INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una campaña en redes sociales para la difusión del programa de reforestación de BLC Graphic Design durante el primer semestre del 2025 en el sector de Calderón, Quito.

Diego Alejandro Méndez Muñoz

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 en redes sociales para la difusión del programa de reforestación de BLC Graphic Design durante el primer semestre del 2025 en el sector de Calderón, Quito.

Diego Alejandro Méndez Muñoz

Jimmy Sarango, Magister en Comunicación Estratégica

Quito, 14 de abril del 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Diego Alejandro Méndez Muñoz

Código estudiante: 2745

Cédula de identidad: 1719352880

Lugar y fecha: Quito, abril del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mi padre, por ser un ejemplo de perseverancia y por inculcarme el espíritu emprendedor que me ha inspirado a seguir adelante. A mi madre, por su amor incondicional, dedicación y sacrificio constante. A mi esposa, por su apoyo, comprensión y paciencia que han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Y a mis hijas, por su cariño y motivación, que me impulsan a ser mejor cada día. A todos ellos, mi más profundo reconocimiento y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque esta meta es una de sus promesas cumplidas en mi vida; gracias por sus bendiciones y por darme la fortaleza para llegar hasta aquí. A mi padre, por su amor incondicional y por haber estado siempre a mi lado desde pequeño, apoyándome en todas las facetas de mi vida; espero algún día ser, al menos, la mitad del gran padre que él es. A mi madre, a quien dedico este título, porque es para ti, mi reina; tu sacrificio, dedicación y paciencia han dado frutos, y hoy puedo decir que todo valió la pena. A mi esposa, con quien iniciamos juntos este camino de estudios y con quien estamos por graduarnos juntos; así como hemos compartido este proceso, deseo que también caminemos juntos hasta el final de nuestros días; gracias por tu apoyo, comprensión y amor incondicional. A mis hijas, gracias por su paciencia, comprensión y por sus sonrisas que me motivan cada día; este logro es para ustedes, para que sepan que nunca es tarde y que siempre se puede ser mejor. A mi hermano, mi mejor amigo y compañero, espero que tú también alcances tus metas, hermano. A mi suegra, por su ayuda incondicional y por estar siempre presente para nosotros, muchas gracias. Y finalmente, a mí mismo, por demostrarme que puedo conseguir lo que me proponga, sin importar lo difícil que sea el camino, porque sé que todo va a estar bien.

RESUMEN

En un contexto global donde la sostenibilidad y concientización del medio ambiente obtienen un papel protagónico en las estrategias empresariales, la presente investigación analiza como el impacto de una campaña de redes sociales para la difusión de un programa de reforestación de Blc Graphic Design, una empresa de servicios publicitarios ubicada en la parroquia de Calderón, norte de Quito. La metodología combina la revisión bibliográfica sobre comunicación digital, sostenibilidad empresarial y responsabilidad social corporativa, junto con un estudio de campo basado con encuestas a habitantes de la Parroquia de Calderón. Se analizaron variables como el interés por iniciativas ambientales, hábitos de consumo digital y preferencias de contenido. Los resultados obtenidos han demostrado que el 90% de los encuestados estarían dispuestos a colaborar activamente en campaña de reforestación, mientras el 83% de los encuestados acceden a la información sobre contenido de reforestación y ambiental a través de redes sociales. Además, el 87% considera que el formato de video en específico reels es el más efectivo para transmitir mensajes sobre cuidado, sostenibilidad ambiental y reforestación. La información obtenida de esta investigación evidencia que una estrategia de comunicación basada en contenidos audiovisuales puede impulsar significativamente la participación de la población en programas de reforestación, al mismo tiempo que se aprovechan el uso de las redes sociales como canal de difusión efectivo para iniciativas ambientales dentro de una comunidad.

Palabras Clave: marketing digital, comunicación ambiental, concienciación ambiental, estrategias de comunicación verde, participación comunitaria.

ABSTRACT

In a global context where sustainability and environmental awareness are central to corporate strategies, this research analyzes the impact of a social media campaign designed to promote a reforestation program implemented by Blc Graphic Design, an advertising services company based in the Calderón parish in northern Quito. The methodology combines a literature review on digital communication, corporate sustainability, and social responsibility, with a field study based on surveys conducted with residents of the Calderón parish. The study examined variables such as interest in environmental initiatives, digital consumption habits, and content preferences. The results revealed that 90% of respondents are willing to actively participate in a reforestation campaign, while 83% access environmental and reforestation-related content through social media. Additionally, 87% of participants consider video content—specifically short-form reels—to be the most effective format for conveying messages about environmental care, sustainability, and reforestation. The findings of this study demonstrate that a communication strategy centered on audiovisual content can significantly enhance public engagement in reforestation programs. Furthermore, it highlights the potential of social media as an effective dissemination channel for environmental initiatives within a community.

Keywords: digital marketing, environmental communication, environmental awareness, green marketing strategies, community participation.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. Impacto global de las redes sociales en la promoción de programas e iniciativas ambientales. 19

2.1.1. Impacto de las redes sociales en la concienciación a nivel global. 19

2.1.2. Casos de éxito en campañas de reforestación a nivel mundial impulsadas a través de redes sociales. 20

2.2. Uso de redes sociales para programas ambientales en el territorio ecuatoriano 21

2.2.1. Situación actual de la comunicación ambiental en redes sociales del Ecuador. 22

2.2.2. Redes sociales más utilizadas en Ecuador 22

2.3. Desarrollo de la campaña en redes sociales de Blc Graphic Design. 23

2.3.1. Creación de contenido audiovisual 23

2.3.2 Métricas clave para evaluar el alcance de la campaña Engagement 24

2.4. Impulso de la conciencia ambiental a nivel global mediante iniciativas de reforestación. 25

2.4.1. Impacto positivo de la reforestación en la biodiversidad y los ecosistemas. 25

2.4.2. Como la educación ambiental impulsa iniciativas de reforestación. 26

2.5. Alcance y concienciación del cuidado ambiental en la comunidad de Calderón. 28

2.5.1. Estudio sobre el conocimiento y concienciación ambiental en la comunidad de Calderón. 28

2.5.2. Estrategias para aumentar el alcance y la participación en el programa de reforestación en la comunidad de Calderón. 29

2.6. 29

2.6.1. Estrategias de comunicación digital para la difusión del programa de reforestación 29

2.6.2. Alcance y engagement de la campaña en redes sociales 31

2.7. Marco Conceptual 32

2.8. Marco Legal 37

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 38

3.1. Tipo de investigación 38

3.1.1 Según el Propósito 38

3.1.2. Según la manipulación de las variables 39

3.1.3. Según el tiempo de duración 39

3.2. Enfoque 40

3.3. Herramientas metodológicas 40

3.4. Técnicas 41

3.5. Estudios iniciales 42

3.5.1. Organizador de Variables 42

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 44

3.5.3 Criterios y exclusión 44

3.5.4. Muestreo No Probabilístico por Conveniencia 44

3.6. Desarrollo 45

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1. Análisis de resultados, Interpretación y discusión de resultados 46

Encuesta 46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54

Conclusiones 54

Recomendaciones 55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57

ANEXO A: CAMPAÑA EN REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE REFORESTACIÓN DE BLC GRAPHIC DESIGN DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2025 EN EL SECTOR DE CALDERÓN, QUITO 64

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables 44

Tabla 2 Criterios y exclusión 44

Tabla 3 Muestreo no probabilístico por conveniencia 44

Tabla 4 Encuesta 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Independiente....42
Figura 2 Variable dependiente....43
Figura 3 Pregunta 1....46
Figura 4 Pregunta 2....46
Figura 5 Pregunta 3....47
Figura 6 Pregunta 4....47
Figura 7 Pregunta 5....48
Figura 8 Pregunta 6....48
Figura 9 Pregunta 7....49
Figura 10 Pregunta 8....50
Figura 11 Pregunta 9....50
Figura 12 Pregunta 10....51
Figura 13 Pregunta 11....51
Figura 14 Pregunta 12....52
Figura 15 Pregunta 13....52
Figura 16 Pregunta 14....53

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel global, la crisis ambiental se ha convertido en un tema de preocupación debido al cambio climático y a la perdida de áreas verdes y biodiversidad. Este fenómeno ha provocado un aumento en la conciencia de las personas sobre la necesidad de adoptar practicas sostenibles en todas las industrias. Las empresas que implementan estrategias enfocadas en sostenibilidad no solo buscan cumplir con normativas sino también mejorar su imagen y atraer a nuevos clientes que cada vez son más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones.

Bajo este contexto, la aplicación de prácticas sostenibles se vuelve indispensables para aquellas empresas que desean destacarse en un mercado competitivo donde la sostenibilidad no es solo un valor añadido, sino una expectativa del consumidor. La falta de un enfoque claro en este aspecto puede resultar en una pérdida de posibles clientes potenciales ya que la empresa se distancia de lo que los consumidores demandan.

En la ciudad de Quito, la necesidad de que las empresas adopten prácticas de desarrollo sostenible responsables se han vuelto prioridad. La ciudad y la comunidad enfrentan retos ambientales significativos debido a los incendios forestales del último mes como la contaminación, la reducción de espacios verdes entre otros (Primicias, 2024). Las empresas que integran iniciativas de sostenibilidad como campañas de conservación, disminución de residuos, reforestación, tienen la oportunidad de posicionarse mejor en el mercado, generar confianza y fomentar relaciones más sólidas con la comunidad y sus clientes a través de un plan de marketing. Sin embargo, muchas empresas no tienen un enfoque que combine de manera estratégica el uso de campañas en redes sociales con iniciativas de sostenibilidad dentro de sus operaciones diarias, lo que limita su visibilidad,

competitividad e impacto en un entorno donde la sostenibilidad es un criterio clave y primordial para los consumidores.

Blc Graphic Design es una empresa de publicidad situada en el sector de Calderón, enfrenta el desafío de comunicar su compromiso con la sostenibilidad de esta manera busca crear un programa de reforestación. La empresa no cuenta con campañas activas que le permita aprovechar el alcance de las redes sociales para generar conciencia y fomentar la participación de la comunidad. La falta de estrategias en campañas de redes sociales puede limitar su crecimiento y reputación en un mercado donde cada vez se valora más la aplicación de prácticas sostenibles.

¿Puede el desarrollo de una una campaña en redes sociales para difundir el programa de reforestación de BLC Graphic Design, mejorar su imagen y su capacidad para atraer a consumidores en el sector de Calderón?

1.2. Justificación

Desde el punto de vista teórico, este estudio es relevante ya que se propone explorar en mayor profundidad la dinámica existente entre las estrategias orientadas a la sostenibilidad y la practicas de marketing digital dentro del ecosistema de las pequeñas y medianas empresas centrándose específicamente en aquellas que pertenecen a sectores creativos, como el publicitario. A través del análisis de cómo una campaña en redes sociales para promover en la comunidad una iniciativa de reforestación puede mejorar la imagen de una empresa, se contribuirá al conocimiento sobre cómo las empresas pueden incorporar prácticas sostenibles en sus estrategias comerciales. El presente estudio tiene como objetivo determinar empíricamente la influencia positiva de las campañas en redes sociales y las estrategias de sostenibilidad en el posicionamiento de una empresa dentro de un mercado en un contexto

local especifico. Los resultados de este análisis proporcionarán datos importantes que podrán abrir nuevas líneas de investigación en un futuro.

Desde un enfoque practico, esta investigación ofrece beneficios tanto para la comunidad como para el sector empresarial, demostrando como una empresa puede aprovechar sus iniciativas de sostenibilidad para fortalecer si imagen a través de campañas en redes sociales, de esta manera poder atraer un gran número de clientes y al mismo tiempo contribuir al bienestar de la comunidad local.

En el caso específico de Blc Graphic Design, estos resultados podrían servir como una guía estratégica para distribuir sus refuerzos en sostenibilidad y establecer un vínculo emocional con su audiencia mediante acciones como la reforestación y su difusión en redes sociales. Esta perspectiva no solo beneficiara a la empresa, sino también a la comunidad de Calderón, fomentado la conciencia ambiental y la participación de la comunidad de una manera activa en la protección del medio ambiente. Además, este tipo de estrategias podrían servir como ejemplo para otras microempresas que buscan implementar iniciativas similares, generando un impacto positivo en sus respectivas comunidades.

En cuanto a los beneficios sociales, se prevé que la investigación tendrá un impacto directo en la calidad de vida de la población local al promover la reforestación y la preservación del entorno natural en la Parroquia de Calderón. La participación activa de la comunidad en la campaña generara un impacto significativo en la calidad del aire, una reducción notable en la erosión del suelo y la conservación de la flora y fauna local. También, la campaña fomentara una mayor sensibilización ambiental entre los habitantes, lo que podría transformarse en cambios positivos en sus estándares de consumo y un mayor sentido de responsabilidad social. La difusión de estas iniciativas a través de redes sociales brinda la posibilidad de inspirar a más empresas y personas a unirse a este tipo de iniciativas, ampliando así los efectos positivos en la comunidad y el medio ambiente.

En conclusión, la posibilidad de la investigación es alta, pues se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo. El tiempo de ejecución se ajusta al primer semestre del 2025, lo que permite planificar y ejecutar tanto el programa de reforestación como la campaña en redes sociales. Además, el acceso a la información es posible a través de plataformas digitales y la colaboración con actores locales. Esta investigación también se alinea con varios de los objetivos del plan de gobierno actual, particularmente aquellos enfocados en la sostenibilidad ambiental, el fortalecimiento del tejido empresarial y la participación ciudadana en la protección del medio ambiente, contribuyendo de este modo al desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida en la comunidad de Calderón.

1.3. Alcance

La presente investigación se muestra como un estudio descriptivo con componentes exploratorios, cuyo propósito es evaluar el impacto de una campaña en redes sociales para difundir el programa de reforestación de Blc Graphic Design en la localidad de Calderón, Quito. Las variables que vamos a tomar en cuenta son: promoción de la sostenibilidad, marketing digital, estrategias de contenido audiovisual, compromiso comunitario. El ámbito geográfico se limita a la Parroquia de Calderón, Quito, mientras que el marco temporal abarca el primer semestre del 2025. La investigación se enfocará exclusivamente en la ejecución y evaluación de la campaña de reforestación, sin considerar otras acciones de la empresa ni a otros territorios.

No se incluirá otras campañas previas o futuras de Blc Graphic Design, ni se abordarán aspectos ajenos a la promoción de sostenibilidad. Se justifican los límites del estudio por el enfoque directo de los objetivos y el diseño metodológico, que permite evaluar la eficacia de la campaña en la percepción de la comunidad.

La viabilidad del proyecto está garantizada por los recursos disponibles, tanto humanos como económicos, y el tiempo asignado es suficiente para desarrollar e implementar la campaña con éxito.

1.4. Objetivos General y Específicos

Implementar una campaña en redes sociales para promover el programa de reforestación de Blc Graphic Design y mejorar su imagen en Calderón durante el primer semestre de 2025.

Objetivos Específicos

1. Analizar como una campaña en redes sociales, enfocada en promover la sostenibilidad a través de la reforestación, pueden mejorar la percepción de Blc Graphic Design en Calderón.
2. Identificar las estrategias de marketing digital y los tipos de contenido audiovisual más efectivos para promover la participación comunitaria en el programa de reforestación de Blc Graphic Design en la Parroquia de Calderón.
3. Desarrollar una campaña en redes sociales para difundir el programa de reforestación, utilizando estrategias de marketing digital y contenido audiovisual atractivo para la comunidad de Calderón.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Impacto global de las redes sociales en la promoción de programas e iniciativas ambientales.

2.1.1. Impacto de las redes sociales en la concienciación a nivel global.

Según recientes investigaciones (FEPROPaz, 2024), las plataformas de redes sociales, como Instagram y Twitter, has sido importantes para sensibilizar a la sociedad sobre temas ambientales. Por, ejemplo un simple hashtag como #FridaysForFuture puede inspirar a miles de personas a unirse a una causa global. Estas redes han evolucionado de ser simples camales de comunicación para convertirse en verdaderos catalizadores del cambio. Un ejemplo claro es el movimiento #FridaysForFuture, liderado por la joven activista Greta Thunberg, quien, desde su pequeña protesta local, ha logrado inspirar a millones de personas en todo el mundo gracias al alcance de plataformas como Twitter e Instagram (FEPROPaz, 2024).

Las redes sociales han generalizado el activismo ambiental, permitiendo que cualquier persona, desde un estudiante en una pequeña ciudad hasta un profesional en una gran ciudad, pueda convertirse en un promotor del cambio ambiental. Por ejemplo, un influencer en Instagram puede compartir consejos sobre reciclaje y llegar a miles de seguidores en cuestión de horas (FEPROPaz, 2024). Plataformas como YouTube, Instagram y Tik Tok son clave en este cambio. Por ejemplo, canales de YouTube como “EcoTips” ofrecen tutoriales sencillos sobre cómo reducir el desperdicio en casa, mientras que creadores en Tik Tok utilizan videos cortos y entretenidos para educar sobre energías renovables (FEPROPaz, 2024). Este aumento en la disponibilidad de contenido ha hecho que la educación ambiental sea más accesible y atractiva, especialmente para las generaciones más jóvenes, quienes están más conectadas a estas plataformas. Esto promueve ciudadanos más informados y

comprometidos, listos para tomar acción (FEPROPaz, 2024). Además, las redes sociales han sido un instrumento esencial para organizaciones ambientales como “GreenPeace” permitiéndoles conectar con audiencias globales y movilizar apoyo para sus campañas, algo que antes era mucho más difícil y costoso (Navarro, 2025). Estas entidades hacen uso de diversos recursos multimedia tales como fotografía, videos, infografías, y campañas interactivas con el objetivo de incentivar y mantener la participación ciudadana en iniciativas ambientales (Navarro, 2025).

Las plataformas de redes sociales han demostrado ser herramientas poderosas para fomentar acciones practicas al viralizar tendencias y desafíos en línea que inspiran a personas a actuar. Un ejemplo a seguir es el Trash Tag Challenge, donde individuos de diversos rincones del mundo se fotografían limpiando espacios naturales y comparte el antes y el después con un hashtag especifico. Este movimiento, que comenzó como una sencilla idea, ha generado millones de reacciones, y a motivado acciones concretas para restaurar entornos locales, mostrando, así como un pequeño gesto puede transformarse en un impacto global (FEPROPaz, 2024).

2.1.2. **Casos de éxito en campañas de reforestación a nivel mundial impulsadas a través de redes sociales.**

La organización chilena Reforest Patagonia lanzó una campaña que, con un toque de creatividad y esperanza, logro sembrar más de 100,000 árboles nativos, colocando a las redes sociales como punto principal de su estrategia (Heim, 2012). De esta manera, los usuarios y empresas, desde sus hogares u oficinas, podían donar arboles virtuales a través de una plataforma interactiva conectada a Facebook. Con un simple clic, cada donación se transformaba en un árbol real, un gesto pequeño pero poderoso que unía a las personas con la naturaleza.

Cada contribución, valorada en $4 USD, cada donante a cambio recibían un certificado digital donde se detallaba las coordenadas geográficas exactas del sitio de siembra en Google Maps. Este mecanismo genero transparencia y compromiso emocional (Heim, 2012).

Un elemento clave de la campaña fue la gamificación, mediante la cual se incentivó a la competencia entre diversos grupos como familias, instituciones educativas y compañías, para alcanzar un mayor número de árboles plantados. Este enfoque permitió que empresas como Coca – Cola y Land Rover participaran utilizando la plataforma para regalar árboles a clientes y empleados, teniendo como resultado poder restaurar 42.000 acres afectados por incendios en el parque nacional de Paine (Heim, 2012).

Así mismo, la marca canadiense Tentree lanzó una campaña en Instagram para el día de la tierra en el 2019 que se convirtió en uno de los posts más populares de la plataforma (Ned, 2019). La estrategia se basó en una propuesta visual sencilla de un árbol con el texto "Double tap to plant tree". Por 5 millones de likes en un periodo corto de tiempo Tentree se comprometió a plantar 500.000 árboles en Indonesia, meta superada en menos de 24 horas (Read, 2019). El éxito de la campaña se basó en tres elementos, el diseño era minimalista lo que facilito la viralidad, la respuesta masiva de la audiencia llevo a ajustar progresivamente las metas lo que significo mayor engagement y por último la empresa proporciono actualizaciones regulares sobre los avances en la siembra. La campaña genero 15.5 millones de likes, 400.000 nuevos seguidores y un aumento del 200% en el tráfico web (Read, 2019).

2.2. Uso de redes sociales para programas ambientales en el territorio ecuatoriano.

2.2.1. **Situación actual de la comunicación ambiental en redes sociales del Ecuador.**

La comunicación ambiental mediante diferentes plataformas digitales en el Ecuador se a posicionado como un el instrumento principal para la promoción de proyectos ecológicos y el fomento de la participación ciudadana. Sin embargo, enfrenta desafíos estructurales. Según estudios recientemente realizados. El 82% de las organizaciones ambientales ecuatorianas utilizan plataformas como Facebook o Instagram, pero solo el 35% de estas usan estrategias basadas en métricas o engagement o segmentación demográfica (Muñoz Pico & Viteri Mancero, 2022). Esto diferencia refleja una disociación entre la adopción de herramientas digitales y su aprovechamiento óptimo para fines educativos.

Un estudio realizado por la revista Visual nos demuestra en su análisis que las campañas ambientales en Ecuador priorizan contenido emocional, como representaciones visuales de especies amenazadas, en lugar de información técnica detallada (Loaiza Largo , 2022). Esta preferencia puede comprometer la capacidad del mensaje para transmitir conocimientos profundos y generar un impacto educativo sostenido. Por ejemplo, la campaña #SalvemosElChocoAndino genero 150.000 interacciones en Instagram con fotos de osos de anteojos. Sin embargo, solo el 12% de los usuarios pudo recordar datos específicos relacionados con la relevancia ecológica del área (Loaiza Largo, 2022).

2.2.2. **Redes sociales más utilizadas en Ecuador**.

En el contexto ecuatoriano las redes sociales se han establecido como un componente fundamental en los procesos de comunicación y el intercambio de información, Según datos obtenidos del informe Digital in Ecuador publicado por Data Reportal, Ecuador presenta una notable conectividad digital, con un total de 15.2 millones de usuarios de internet a inicias del 2025, lo que equivale al 83.7% de su población total (Simon, 2025). Así mismo, se reporta

que 13.5 millones de individuos, es decir el 74% de la población hace uso activo de plataformas de redes sociales (Mejia, 2025).

Facebook: Esta plataforma registra 12.6 millones de usuarios, lo que corresponde al 69.2% de la población total (Mejia, 2025). Su mayor número de usuarios está ubicado en los adultos mayores de 18 años con una participación del 97.7% (Mejia, 2025).

Instagram: Con 64.5 millones de usuarios, Instagram abarca el 35.4% de la población total (Mejia, 2025). Entre los adultos mayores de 18 años, el 48.8% participa activamente en esta red (Mejia, 2025).

Tik Tok: Esta plataforma a experimentado un crecimiento significativo, con más de 9 millones de usuarios en 2024, y se espera que siga aumentado en 2025 (Web S.I.D., 2025). Es particularmente popular entre jóvenes, con un 45% de los usuarios de internet en Ecuador entre 18 y 34 años (Web S.I.D., 2025).

YouTube: Como principal plataforma de contenido audiovisual, YouTube cuenta con 11.4 millones de usuarios, alcanzando al 62.6% de la población total y al 74.8% de los usuarios de internet (Mejia, 2025). Este alcance la posiciona como un canal clave para la difusión de material multimedia en el país.

2.3. **Desarrollo de la campaña en redes sociales de Blc Graphic Design.**

2.3.1. **Creación de contenido audiovisual**

La producción de contenido audiovisual se ha establecido como un instrumento esencial en las campañas de sensibilización ambiental, gracias a su capacidad de captar la atención de la audiencia y generar un impacto emocional que incentive una acción. Investigaciones recientes han que este medio no solo facilita la comprensión de problemáticas ecológicas complejas, sino que también promueve modificaciones en los patrones de

comportamiento individuales y colectivos (Lauria, 2024). Los documentales, como el icónico "Una verdad incómoda" de Al Gore han demostrado ser más que simples relatos visuales, son herramientas potentes que sacuden conciencias y visibilizan las urgencias ecológicas que nos rodean, tanto a escala global como en lo más cercano y cotidiano (Lauria , 2024). Estas obras no solo informan, sino que también tocan el corazón de los espectadores. Al entrelazar narrativas personales con imágenes profundamente impactantes. Crean un vínculo emocional que permite que se vinculen con causa ambientales (Zimmermann, Wolf, & Kaspar, 2025). Y luego están los videos breves en redes sociales, cortos pero poderosos. Con un formato ágil y accesible al alcance de un clic para capturar la atención en un instante y dejan huellas claras y memorables, perfectos para el ritmo acelerado y la atención pasajera del mundo digital (Wang & Yue, 2022).

2.3.2 Métricas clave para evaluar el alcance de la campaña Engagement

Interactuar con la audiencia es sin duda, una pieza clave para descifrar como las personas se vinculan con lo que les presentamos, Esta métrica, que a primera vista parece sencilla abarca una gran variedad de reacciones, desde los famosos likes, comentarios, compartidos y mensajes directos. Un análisis publicado en Dialnet, señala que, las iniciativas que realmente enganchan a la gente presentan una mayor probabilidad de generar una interacción notable en la conciencia ambiental de quienes la reciben (Moncayo & Zevallos, 2018).

Alcance

El alcance representa el número total de personas que tiene la posibilidad de encontrarse con el contenido que compartimos. Esto incluye indicadores concretos como las impresiones y los usuarios únicos. Un estudio publicado por Redylac (Godínez Cira L, 2010) señala que extender este alcance en plataformas digitales puede convertirse en un impulso

clave para dar a conocer programas ambientales. Al llegar a más personas, estas campañas abren la puerta a que un mayor número de personas se sientan inspiradas a participar en iniciativas que buscan proteger y preservar nuestro entorno, construyendo así una red más amplia de compromiso colectivo.

Conversión

Por su parte, la conversión se refiere a las acciones específicas y cuantificables que las personas llevan a cabo tras interactuar con una campaña. Estas pueden ir desde aportes económicos que reflejan un compromiso real, hasta descargar recursos educativos digitales o sumarse activamente a eventos planificados. Un estudio realizado en SciELO (Perevochtchikova, 2013) nos indica que los proyectos que definen metas de conversión claras logran un impacto mucho más profundo en fomentar conductas ambientales reales. Este enfoque nos recuerda la importancia de trazar estrategias con objetivos precisos y medibles, lo que no solo informa a las personas, sino que las anima a dar pasos concretos que, poco a poco, contribuyen al cuidado duradero de nuestro planeta.

2.4. **Impulso de la conciencia ambiental a nivel global mediante iniciativas de reforestación.**

2.4.1. **Impacto positivo de la reforestación en la biodiversidad y los ecosistemas.**

La práctica de la reforestación se rige como un pilar fundamental en el esfuerzo por restaurar y proteger la rica biodiversidad y los ecosistemas que sostienen la vida en nuestro planeta. Según el estudio publicado pen SciELO, los proyectos de reforestación tiene el poder de revitalizar tanto la estructura como las funciones vitales de los ecosistemas, desde la majestuosa altura de los árboles hasta la biomasa que sostienen es sus copas. Estas iniciativas también enriquecen al sotobosque (Ventura-Ríos, Plascencia-Escalante, Hernández de la

Rosa, Ángeles-Pérez, & Aldrete, 2017). Es fundamental destacar que el uso de especies nativas no es solo una preferencia, sino una gran necesidad, pues ellas son las encargadas de devolver el equilibrio ecológico y fomentar la diversidad que tanto necesitamos (Ventura-Ríos, Plascencia-Escalante, Hernández de la Rosa, Ángeles-Pérez, & Aldrete, 2017).

Restauración de Hábitats

En el ámbito de la restauración de hábitats, la reforestación despliega un impacto transformador. Al crear refugios que ofrecen cobijo, alimento y espacios seguros para la reproducción, esta práctica aporta nueva vida a la naturaleza, ampliando una gran variedad de especies animales y vegetales (Azada Verde, 2023). Este proceso no solo alivia la presión que pesa sobre las áreas naturales aun intactas, sino que también amplia los santuarios disponibles para especies en peligro, brindándoles una oportunidad real de supervivencia en un mundo cada vez más fragmentado (Azada Verde, 2023).

Beneficios en el Ecosistema

Más allá de su aporte a la biodiversidad, la reforestación genera beneficios que repercuten en todo el ecosistema, los bosques restaurados nutren la fertilidad del suelo, frenan el avance de la erosión y fortalece la resiliencia de los ecosistemas frente a los embates del cambio climático (SUTEAU , 2023). Pero quizás su contribución más valiosa sea su rol en la lucha contra el calentamiento global, los árboles como auténticos guardianes del carbono, capturan el dióxido de carbono en la atmosfera, ayudando así a mitigar el aumento de las temperaturas que amenaza nuestro futuro (SUTEAU , 2023).

2.4.2. **Como la educación ambiental impulsa iniciativas de reforestación.**

La educación ambiental es fundamental para inspirar a las comunidades a cuidar nuestro planeta, fomentado un compromiso profundo con la conservación del entorno natural. Según un artículo de La Red de Árboles, esta educación es clave en los proyectos de

reforestación, ya que ofrece información esencial sobre la importancia de los bosques y sus beneficios para la salud global (Parada Lara, 2024). Mas allá de motivar la participación activa en actividades de reforestación, este enfoque también impulsa una gestión forestal sostenible a largo plazo, creando un impacto duradero (Parada Lara, 2024).

Impacto en la participación de la comunidad

Al comprender los múltiples beneficios ecológicos de los bosques, las comunidades se sienten empoderadas para actuar. Programas como el de reforestación en entornos escolares de la Junta de Extremadura ilustran como la educación ambiental puede transformar a los estudiantes en defensores del medio ambiente, integrando a la comunidad educativa en la protección de los ecosistemas forestales y fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad (Junta de Extremadura, 2022).

Beneficios Educativos

Además, la educación ambiental va más allá de la reforestación, ya que enseña sobre el papel crucial de los bosques en la mitigación del cambio climático y la preservación de la biodiversidad (Parada Lara, 2024). Iniciativas como las implementadas en la región del Amazonas, Perú, por organizaciones como Naturaleza y Cultura Internacional, demuestran como talleres educativos sobre temas ambientales y prevención de incendios forestales puede sensibilizar a la población y promover un futuro más sostenible (Naturaleza y Cultura Internacional, 2024).

2.5. **Alcance y concienciación del cuidado ambiental en la comunidad de Calderón.**

2.5.1. **Estudio sobre el conocimiento y concienciación ambiental en la comunidad de Calderón.**

La sensibilización ambiental en la comunidad de Calderón, una parroquia del Distrito Metropolitano de Quito, ha cobrado una relevancia innegable frente al acelerado avance de la urbanización y la creciente sombra de los impactos climáticos, Esta localidad enfrenta grandes desafíos ambientales, la perdida de suelos agrícolas, y la ocupación de áreas frágiles son señales alarmantes de una realidad que nos interpela (VILLAVICENCIO-ORDÓÑEZ, LÓPEZ-GUZMÁN, & VELÁSQUEZ-CAJAS, 2024). Estos problemas no solo afectan al paisaje, sino a la vida misma de sus habitantes, haciendo necesaria una educación ambiental que despierte conciencias y fomente un compromiso colectivo para proteger a nuestro entorno.

En el Distrito Metropolitano de Quito, se han impulsado programas que buscan empoderar a comunidades como Calderón, invitándolas a participar activante en la defensa de su medio ambiente. Un ejemplo destacado es la iniciativa de la Secretaría de Ambiente de Quito, que colabora con escuelas para sembrar una conciencia ecológica en los más jóvenes (Quito Informa, 2024). Estos esfuerzos van más allá de la simple difusión de información, su propósito es transformar a los ciudadanos en agentes de cambio, brindándoles herramientas y motivación para enfrentar los retos ambientales.

La educación ambiental emerge como un pilar fundamental para formar una sociedad que no solo comprenda, sino que valore y cuide su entorno. Un estudio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador indica la necesidad de integrar temas ambientales en los curriculums educativos, abriendo así los ojos de los estudiantes a las problemáticas que

amenazan nuestro planeta (Correa Ramírez, 2023). Sin embargo, su impacto trasciende las aulas, las actividades que reúnen a estudiantes y residentes en la protección del patrimonio natural despiertan una conexión profunda con el medio ambiente, mostrando desde la experiencia porque su cuidado es esencial (Quito Informa, 2018). Estas estrategias, que entrelazan aprendizaje y acción comunitaria, siembran las bases de una comunidad comprometida con la sostenibilidad del medio ambiente.

2.5.2. **Estrategias para aumentar el alcance y la participación en el programa de reforestación en la comunidad de Calderón.**

Una participación activa de la comunidad es importante para garantizar el éxito de las campañas de reforestación, Según un informe de la Secretaría de Ambiente de Quito, actividades como las mingas de reforestación en la comunidad de Elena Enríquez, en Calderón han, demostrado ser efectivas para motivar a los vecinos a involucrarse en la plantación de árboles nativos y asumir un rol activo en su cuidado (Quito Informa, 2021). Estas iniciativas van más allá de la simple acción de plantar, ya que integran esfuerzos educativos que resaltan la importancia de los bosques y la necesidad de su mantenimiento, cultivando así una mayor conciencia ambiental y un compromiso colectivo más fuerte.

Un ejemplo a seguir se observa en la participación entusiasta de estudiantes y residentes en iniciativas dedicadas a proteger y preservar el entorno natural en la parroquia de Calderón (Quito Informa, 2018). Estas actividades, buscan ante todo despertar en los más jóvenes una comprensión profunda sobre la prevención de incendios forestales y la relevancia de salvaguardar nuestro patrimonio natural.

2.6. Difundir del programa de reforestación de Blc Graphic Design

2.6.1. Estrategias de comunicación digital para la difusión del programa de reforestación.

En el mundo actual, profundamente interconectado, la difusión de iniciativas de reforestación a través de medios digitales se ha convertido en un pilar esencial para ampliar su alcance y fortalecer su visibilidad. Investigaciones recientes sobre el uso de redes sociales en la promoción de la conservación ambiental destacan que plataformas como Facebook e Instagram son especialmente efectivas para conectar con audiencias amplias y fomentar la participación colectiva en esfuerzos por preservar el entorno natural (Chaves Garcés, Erazo Hernández, Prado Crespo, & Viteri Peña, 2024). Estas estrategias digitales no solo difunden información, sino que también despiertan un sentido de compromiso, convirtiéndose en aliados clave para las campañas ambientales.

El uso estratégico de medios digitales, en particular de plataformas como Facebook e Instagram, se han consolidado como un enfoque poderoso para diseñar y promover iniciativas de reforestación que involucren activamente a la comunidad. Por ejemplo, el empleo de anuncios dirigidos a personas con un interés previo en temas ambientales han demostrado ser una táctica exitosa para incentivar la participación (Chaves Garcés, Erazo Hernández, Prado Crespo, & Viteri Peña, 2024). Mas allá de la promoción, la creación de contenido educativo como video didácticos, presentaciones y blogs de instituciones relevantes. Resulta fundamental para resaltar la importancia de la reforestación y su impacto en el medio ambiente. Este tipo de material, avalado por fuentes confiables, fortalece la compresión publica y el compromiso con estas causas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015).

De la misma manera, establecer colaboraciones con figuras públicas o influencers que muestren un compromiso autentico con la preservación ambiental representa una estrategia efectiva para potenciar las iniciativas de reforestación (Chaves Garcés, Erazo Hernández, Prado Crespo, & Viteri Peña, 2024). Un ejemplo inspirador es el programa “Reverdecer Ecuador”, que combina sensibilización ambiental y gestión forestal para promover y proteger

el patrimonio del país (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2018). Esta iniciativa demuestra como la comunicación digital puede tender puentes entre el conocimiento y la acción, motivando a las personas a contribuir de manera tangible a un futuro más sostenible.

2.6.2. Alcance y engagement de la campaña en redes sociales.

La evaluación del éxito de una campaña en plataformas de redes sociales se basa fundamentalmente en su capacidad de difusión y el grado de participación que despierta entre el público, aspectos clave para comprender el impacto que logra entre quienes la reciben. Un estudio llevado a cabo por la Universitat Oberta de Catalunya revela que las publicaciones impregnadas de un tono alentador tienden a propagarse con mayor alcance en redes como Instagram, un factor que puede resultar decisivo para inspirar a las personas a actuar en favor de la conversación del medio ambiente (Ramos, 2024). Entre las estrategias más destacadas se encuentra el uso de imágenes evocadoras que logran establecer un vínculo emocional con la naturaleza.

El uso de recurso visuales como imágenes y videos que muestren de manera clara los beneficios de la reforestación, tienen el potencial de aumentar la interacción como la visibilidad de una campaña (Ramos, 2024). De la misma manera, los mensajes que usan un tono optimista y esperanzador exhiben una mayor tendencia a ser difundidos entre las audiencias, lo que contribuye a generar un impacto sostenido y significativo (Ramos, 2024).

Por otro lado, promover la participación activa mediante estrategias como preguntas, encuestas y llamados a la acción puede fortalecer el compromiso y la involucración de los públicos de dichas iniciativas (Martín, 2023).

Como ejemplo tenemos a la campaña “Quito más verde que nunca” que logro un alto nivel de participación ciudadana y engagement en redes sociales al promover la reforestación en áreas afectadas por incendios (La Hora, 2025). Esta iniciativa aprovecho las redes sociales

como una herramienta para difundir información sobre los avances logrados y para incentivar a la comunidad a asumir un rol activo en el cuidado de los árboles plantados, lo que se reflejó en una notable tasa de supervivencia de las especies reintroducidas.

2.7. Marco Conceptual

Marketing Digital

El marketing digital se entiende como un conjunto de estrategias diseñadas para promover productos o servicios mediante el uso de plataformas digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y correo electrónico. A diferencia de lo que ocurre con el marketing tradicional, este enfoque destaca por su capacidad para ofrecer una comunicación cuidadosamente segmentada, cuantificable y ajustable en tiempo real. Esto no solo facilita una conexión más efectiva con el público objetivo, sino que también incrementa el impacto y la eficiencia de las campañas promocionales, adaptándolas a las necesidades específicas da cada audiencia (Fuente, 2025).

Redes Sociales

Las redes sociales son espacios virtuales que reúnen a un conjunto de personas con intereses, actividades o vínculos en común, como amistades, familiares o relaciones profesionales. Estas redes facilitan la interacción entre los usuarios y actúan como un medio para la comunicación y el intercambio de información. Una característica destacada es que no es necesario que las personas se conozcan previamente para conectarse, pueden realizar el contacto directamente a través de la red social, lo que constituye una de las ventajas más significativas (Editorial Etecé, 2025).

Contenido Audiovisual

El contenido audiovisual abarca todo aquel material que une elementos visuales y sonoros para expresar una idea o un mensaje. Incluye recursos como videos, fotos,

animaciones, música, sonidos, y diálogos, los cuales se combinan para ofrecer una mejor experiencia que utilizando un solo tipo de elemento (Mansilla, 2024).

Comunicación Digital

La definición tradicional de comunicación digital hace referencia al intercambio de información y conocimientos a través de medios legibles por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el desarrollo de nuevas tecnologías y la globalización del internet, este concepto ha cambiado.

Hoy en día la comunicación digital es mucho más dinámica y compleja. Ya no se limita solo a un canal, sino que se produce en diferentes plataformas al mismo tiempo. Esto ha convertido a la comunicación en multicanal y con diferentes niveles de interacción. Las redes sociales son el ejemplo más evidente de este cambio, pero también son los blogs, los videos y otro tipo de formato que nos permiten conectarnos, compartir ideas y generar conversaciones digitales de manera más activa (Universidad Europea en Ecuador, 2024).

Métricas

Las métricas en Marketing Digital son datos que nos ayudan a entender con números claros que tan bien están funcionando nuestras interacciones. Dicho de otro modo, son herramientas que nos permiten medir y comparar los resultados de una campaña.

Estos datos son conocidos como KPIs y su función es importante ya que nos muestran si estamos cumpliendo los objetivos estratégicos que nos planteamos. Gracias a esto podemos tener una visión clara del rendimiento de nuestras campañas (Sáez Hurtado, 2023).

Estrategias

Las estrategias de marketing y comunicación son planes bien estructurados que tienes como objetivo alcanzar las metas propuestas, ya sea en términos comerciales o de posicionamiento. Estos planes integran diversas tácticas y acciones que trabajan de forma

coordinada para logra una correcta conexión y resultados visibles como el incremento de ventas o la fidelización del cliente (Clientify, 2024).

Campaña

Una campaña de marketing consiste en una serie de acciones planificadas y diseñadas para alcanzar objetivos específicos como, por ejemplo: aumentar la visibilidad, generar audiencia, posicionar una marca. A diferencia de un anuncio, una campaña implica análisis de mercado, planificación y seguimiento de resultados.

Estas campañas pueden realizarse tanto en medios digitales como tradicionales. En el entorno online se destacan canales como el Email Marketing, redes sociales y publicidad en buscadores. Además, pueden ser permanentes o diseñadas para fechas o momentos puntuales como Black Friday (INESEM Business School, 2024).

Marketing Verde

El marketing ecológico o marketing verde, es una estrategia que busca promover productos y acciones responsables con el medio ambiente. A medida que crece la preocupación por la sostenibilidad, las empresas que integran este enfoque pueden destacar en el mercado y captar la atención de consumidores comprometidos con el cuidado del planeta (Clientify, 2024).

Reforestación

La reforestación consiste en volver a introducir vegetación arbórea en zonas donde previamente se ha perdido parte de la cobertura forestal. Este proceso puede aplicarse en áreas afectadas por actividades como la deforestación, agricultura intensiva, la minería o incendios. Su objetivo es restaurar los ecosistemas afectados mediante la siembra de árboles, favoreciendo así la recuperación del entorno natural (Lucena, 2023).

Medioambiente

El medio ambiente es el entorno donde se desarrolla la vida y se da la interacción entre seres vivos, los elementos naturales como el agua o el aire, además de las construcciones humanas como ciudades y costumbres. Está compuesto por factores bióticos, abióticos, y artificiales. La combinación de estos factores conforma el entorno en el que vivimos (Editorial Etecé, 2025).

Sostenibilidad

El concepto se sostenibilidad tomo fuerza en 1987 con la comisión Brundtland, creada por la ONU para replantear el desarrollo económico en armonía con el medio ambiente. A partir de ahí surgió una nueva visión empresarial centrada en principios éticos y responsabilidad social.

En 1999 el Pacto Mundial de la ONU consolido esta visión, invitando a empresas a actuar bajo los principios de los derechos humanos, normas laborales, sostenibilidad ambiental y la lucha contra la corrupción. Hoy en día muchas organizaciones ven a la sostenibilidad no solo como una obligación ética, sino como una ventaja competitiva (Pacto Mundial, 2023).

Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental permite que las personas tengan acceso a la información esencial y desarrollen habilidades para buscar más datos. Facilitando así una comprensión más profunda de los problemas ambientales. Esto les da herramientas para decidir cómo actuar en favor del entorno, especialmente en sus hábitos de consumo, los cuales son fundamentales para avanzar hacia una sociedad más sostenible. Esta forma de comunicación no se limita solo en compartir noticias o datos sobre el medio ambiente. Sino busca también educar, sensibilizar y promover una verdadera transformación en la manera en la que actuamos con nuestro entorno (Estrela, 2018).

Concienciación Ambiental

La conciencia ambiental se puede entender como la creencia de que los recursos naturales deben ser protegidos y utilizados de manera responsable para el presente y futuro. Es un movimiento social que promueve la conservación ambiental a través del activismo y la educación. Según el alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados, la conciencia ambiental es un aprendizaje fundamental para todos, ya que busca garantizar el equilibrio del medio ambiente (Gobierno de México, 2020).

Educación Ambiental

La educación ambiental abarca varios temas como ecología, desarrollo sostenible, biodiversidad, contaminación y cambio climático, entre otros. Que han sido estudiados en los últimos años. Se puede entender como un proceso de aprendizaje continuo que busca comprender los problemas ambientales y fomentar la acción de la comunidad para mejorar su entorno. Incluye tres enfoques: educar en el ambiente para crear afinidad con la naturaleza, sobre el ambiente para entender los sistemas naturales, sociales y del medio ambiente, motivando con esto a la acción. Esto se ve reflejado en cambios de actitud, como evitar tirar basura o elegir productos más sostenibles (Tokuhama-Espinosa & Bramwell, 2010).

Participación Comunitaria

La participación comunitaria es el proceso social donde grupos de población específicos comparten una necesidad, problema o área de interés común y residen en la misma ciudad. Estos grupos trabajan de manera activa para identificar estas necesidades, problemas o interés en común, toman decisiones y crean mecanismos para abordar las necesidades de la comunidad (Aguilar Idáñez, 2013).

2.8. Marco Legal

Como consta en La Constitución de la Republica del Ecuador (2008) “Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.” (Art. 14).

De igual manera en la Constitución de la Republica del Ecuador (2008) dice:

> Para la protección del distrito especial de Galápagos se limitarán los derechos de migración interna, trabajo o cualquier otra actividad pública o privada que pueda afectar al ambiente. En materia de ordenamiento territorial, el Consejo de Gobierno dictará las políticas en coordinación con los municipios y juntas parroquiales, quienes las ejecutarán. (Art. 258)

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

3.1.1 Según el Propósito

Descriptiva: Se enfoca en describir los aspectos externos relacionados a la causa y efecto, puede ser de prevalencia si se refieren a la situación de un sujeto en un determinado momento, también puede ser de incidencia cuando se describen tiempos entre periodos de tiempo y serie de casos cuando tienen características similares. (Babativa Novoa, 2017. pp. 74)

En este estudio se clasifica como una investigación descriptiva, debido a que el propósito principal es caracterizar y detallar las dinámicas relacionadas con la campaña en redes sociales, enfocada en promover el programa de reforestación de Blc Graphic Design en la comunidad de Calderón. No se busca manipular los datos, sino describir en profundidad aspectos clave como el alcance, el nivel de engagement generado por la campaña en redes sociales, los tipos de contenido más efectivos para conectar con la audiencia y el grado de participación que se ha alcanzado.

La investigación descriptiva es adecuada para este propósito debido a que permite obtener una visión integral y detallada de la campaña tal como se desarrolla en su contexto natural, identificando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

- **No Experimental:** Es un tipo de investigación se distingue porque quien investiga no manipula las variables independientes, tampoco interviene en la conformación de grupos de estudio. En este tipo de estudio el investigador se limita a observar fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin que intervenga en si desarrollo o evolución. (Cortez Suárez & Neill , 2018. pp. 73)

  La presente investigación adopta un diseño no experimental, dado que su objetivo es analizar el impacto de la campaña de difusión del programa de reforestación implementado por Blc Graphic Design en la parroquia de Calderón. En este contexto, la investigación se centra en analizar y documentar cómo funciona la campaña de difusión, observando aspectos claves como el número de personas alcanzadas, las interacciones que genera la participación de la comunidad, sin meterse en su diseño o desarrollo. Este enfoque, basado en la observación resulta ideal porque nos permite entender el impacto real de la campaña en su entorno natural, ofreciendo una visión clara y práctica de su efectividad.

3.1.3. Según el tiempo de duración

- **Transversal:** Este tipo de investigación se caracteriza por la recolección de datos en un único momento de tiempo, donde se puede describir y examinar variables para saber tanto su incidencia como su posible relación entre puntos específicos. (Hernández Sampieri, et al., 2014. pp. 154)

Esta investigación adopta un enfoque transversal, caracterizado por la recolección de datos en un único punto en el tiempo, durante el primer semestre del 2025, para describir el estado actual de la campaña de difusión del programa de reforestación de Blc Graphic Design. Este diseño permitirá analizar de manera puntual variables como el alcance de la campaña, nivel de interacción y la participación de la comunidad en un momento especifico, ofreciendo una visión detallada de su funcionamiento en ese periodo.

3.2. Enfoque

Cuantitativa: Esta investigación se origina en la intención de alcanzar conocimientos científicos caracterizados por su enfoque en comprender la realidad de distintos fenómenos sociales, la cual se logra mediante la interpretación de la mente humana, con datos obtenidos previamente de las mediciones realizadas de las variables observadas del objeto de estudio con el propósito de explicar y predecir. (Babativa Novoa, 2017. pp. 14).

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo para analizar el impacto de la campaña de difusión del programa de reforestación de Blc Graphic Design. Se busca conseguir datos importantes sobre el alcance, interacción y participación comunitaria. Este enfoque permitirá analizar los datos y la efectividad de la campaña en relación con los objetivos establecidos.

3.3. Herramientas metodológicas

- Se ha seleccionado como herramienta metodológica el desarrollo de estrategias en redes sociales, dado a que el objetivo principal se trata de

desarrollar una campaña digital destinada a la difusión del programa de reforestación impulsado por Blc Graphic Design. Esta elección responde a la necesidad de identificar cuáles son las plataformas digitales más adecuadas para la comunidad de Calderón y definir estrategias de contenido efectivas con mensajes y formatos atractivos que fomenten el interés y la participación en el programa de reforestación.

De la misma manera, la planificación de la campaña abarca la creación de un calendario y cronograma de publicaciones, la asignación estratégica de recursos y la implementación de herramientas digitales para el seguimiento y análisis. Estas herramientas son esenciales para evaluar métricas cruciales como el alcance, la interacción y el impacto global de la campaña. Este enfoque permite abordar de manera comprensiva el diseño, la ejecución y la evolución de una campaña de difusión efectiva, asegurando así una revisión continua que contribuya a su mejora en línea con los objetivos establecidos.

3.4. Técnicas

Encuestas: Para la presente investigación se realizarán encuestas con el propósito de recolectar datos relevantes sobre la percepción que tiene la comunidad con respecto a las campañas de reforestación, así como el impacto de esta campaña para la comunidad. Esta herramienta permitirá conocer actitudes, niveles de interés y disposición de participación frente a iniciativas de reforestación. Las encuestas se

realizarán de manera virtual, facilitando así el acceso, la cobertura y la eficacia del proceso de recopilación de datos.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador de Variables

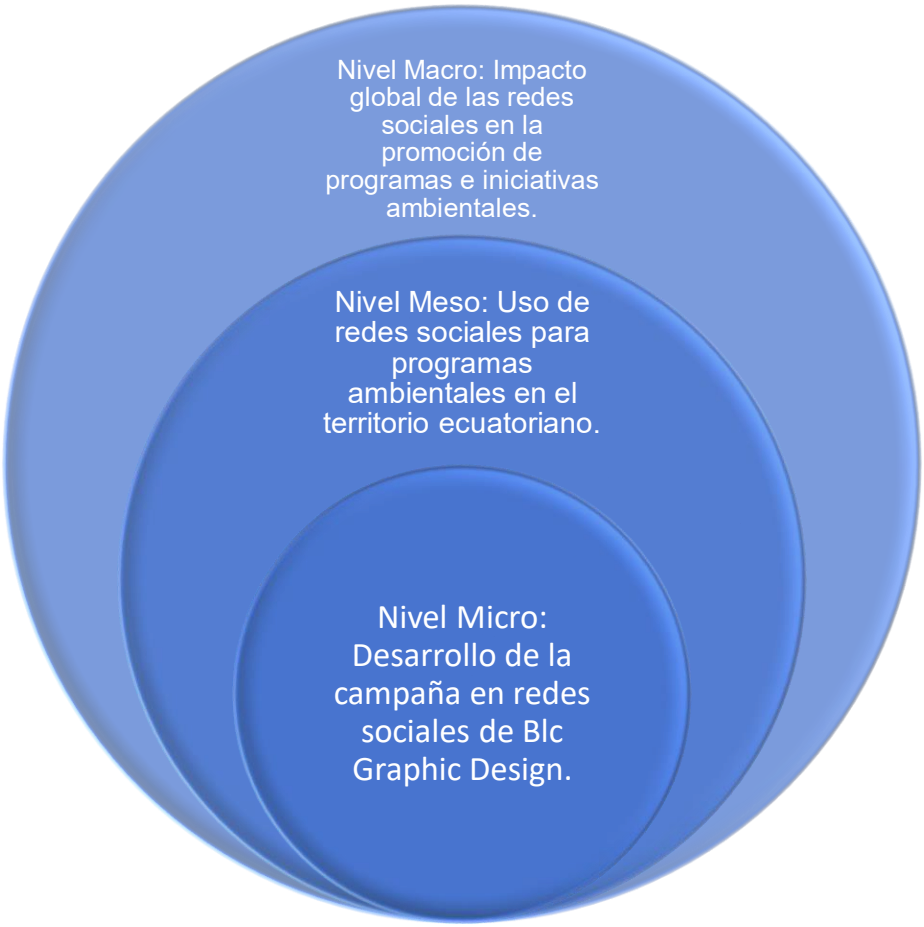


Figura 1 Variable Independiente

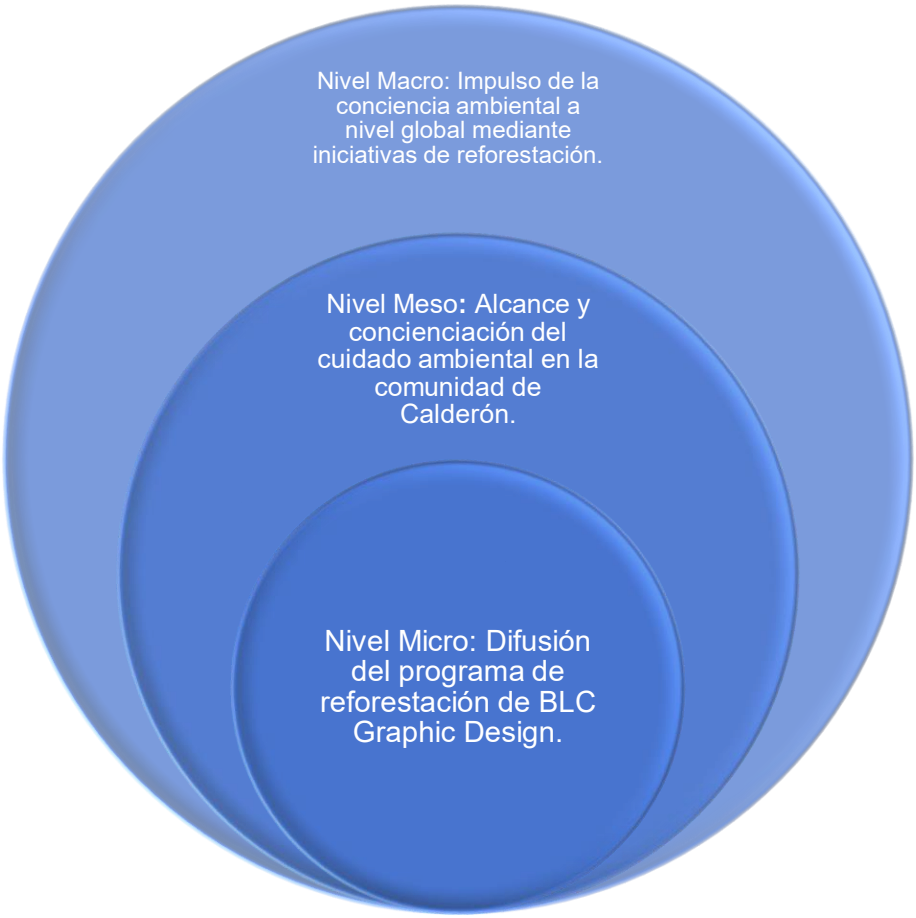


Figura 2 Variable dependiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Paso1: Desarrollo de una campaña en redes sociales. Difusión del programa de reforestación de BLC Graphic Design Campaña: Es una acción planificada y estratégica de comunicación, que busca un objetivo específico, que se desarrollará a lo largo de un tiempo determinado y utiliza múltiples canales para influir en la audiencia. Reforestación: Es el proceso de replantar árboles en zonas degradadas con el fin de restaurar los ecosistemas, promover la biodiversidad y mejorar el entorno. Contribuye a la reducción del cambio climático, protege la fauna y flora y beneficia a las comunidades al optimizar la calidad del aire y del agua.	Paso 2: ¿Quiero saber cómo influye el desarrollo de esta campaña en redes sociales en la difusión del programa de reforestación de Blc Graphic Design? Paso 3: ¿Como se manifiesta el efecto del desarrollo de esta campaña en redes sociales en la difusión del programa de reforestación de Blc Graphic Design? Paso 4: • Comunicativa. • Informativa. • Social.	Paso 5: Dimensión Comunicativa Indicador: Numero de publicaciones relacionadas con el programa de reforestación Dimensión Social Indicadores: Nivel de interacción con el contenido del programa. Dimensión Informativa Indicadores: Cambios en la percepción sobre la importancia de la reforestación.	Dimensión Comunicativa - Herramientas de medición en redes sociales Dimensión Social - Tasa de interacción Dimensión Informativa - Grupos focales

3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 2 Criterios y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Mayores de 18 años	1. Menores de edad
2. Residentes en la parroquia de Calderón	2. Residentes fuera de la parroquia de Calderón
3. Hombres y Mujeres	3. Niños
4. Personas que usan redes sociales	4. Personas que no usen redes sociales
5. Canales de comunicación digitales	5. Canales de comunicación tradicionales

3.5.4. Muestreo No Probabilístico por Conveniencia

Tabla 3 Muestreo no probabilístico por conveniencia

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
300 personas que formen parte de la comunidad de la Parroquia de Calderón	Muestreo por conveniencia	30 personas	Se escogerán 30 personas que formen parte de la comunidad y sean usuarios activos en redes sociales y estén dispuestos a participar.

3.6. Desarrollo

Tabla 4 Encuesta

Encuesta
Datos Personales
1. ¿Edad?
• Mayor de 18 años
• Menor de 18 años
2. ¿Sexo?
• Hombre
• Mujer
3. ¿Vive en la Parroquia Calderón?
• Si • **No**
Preguntas:
4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?
• Facebook
• Instagram
• TikTok
• X
5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales?
• De 1 a 3 horas
• De 3 a 5 Horas
• Más de 5 horas
6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?
• Entretenimiento
• Noticias
• Educación
• Social
7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón?
• Si
• No
8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación?
• Reducción del cambio climático
• Protección de la fauna y flora
• Mejora de la calidad del aire y agua
9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental?
• Si
• No
10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales?
• Si
• No
11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales?
• Videos
• Imágenes
12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación?
• Si
• No
13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad?
• Mingas en parques
• Talleres educativos
• Plantación de árboles
• Campañas de reciclaje
14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación?
• Redes sociales
• Medios de comunicación locales
• Eventos comunitarios

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados, Interpretación y discusión de resultados

Encuesta

Pregunta 1. ¿Edad?



Figura 3 Pregunta 1

El 97% de los encuestados son mayores de edad y el 3% de la muestra son menores de edad. Esto sugiere que la mayoría de opiniones provienen de personas mayores de edad, que es lo esperado ya que esta encuesta está dirigida a este tipo de segmentación principalmente por la forma en que perciben y responden las preguntas, dado su nivel de madurez y experiencia.

Pregunta 2. ¿Sexo?



Figura 4 Pregunta 2

El 71% de los encuestados que respondieron las preguntas son mujeres y el 29% hombres. Esto indica que las opiniones recopiladas podrían estar más influenciadas por la

perspectiva femenina, lo cual podría ser importante al considerar las respuestas en función del género.

Pregunta 3. ¿Vive en la Parroquia Calderón?



Figura 5 Pregunta 3

El 97% de la muestra vive en la parroquia de Calderón y el 3% no vive en la parroquia de Calderón. Esto sugiere que la muestra esta compuesta principalmente por personas que tienen una conexión directa con la Parroquia, lo que es óptimo ya que la campaña estaría dirigida para este público objetivo y es fundamental conocer su apreciación y opinión para respaldar este estudio.

Pregunta 4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?



Figura 6 Pregunta 4

Esta muestra nos indica que Facebook es la principal red social siendo importante y relevante en los encuestados con un 38%. Tik Tok es una red social reciente y tiene una gran aceptación entre los encuestados en un 28%. Instagram aún mantiene una presencia significativa en un 28% y por otro lado con 4% X al tener un bajo índice de uso en la muestra podría reflejar un menor interés en esta plataforma dentro del grupo estudiado. Este análisis

es muy relevante ya que se conoce cuáles son las redes sociales más utilizadas y por ende en las que se va a tener mayor difusión del mensaje, esto es muy útil para llegar a la comunidad de manera efectiva.

Pregunta 5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales?



Figura 7 Pregunta 5

El 67% está entre 1 a 3 horas en redes sociales, mientras que el 23% está de 3 a 5 horas en redes sociales y el 10% está más de 5 horas en redes sociales. Esta distribución nos indica que, aunque existe un grupo que tiene un uso intensivo de las redes sociales, la mayoría se mantienen dentro de un patrón moderado, lo cual podría influir en la forma en que se percibe e interactúa con el contenido en dichas plataformas por lo que se debe direccionar el contenido de la campaña de manera eficaz para llegar a toda la comunidad de Calderón.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?



Figura 8 Pregunta 6

El 39% de la muestra está de acuerdo que el contenido que prefiere ver en redes sociales es Entretenimiento, el 31% prefiere noticias, el 15% educación y el otro 15% social. Los resultados indican que la comunidad prefiere contenidos de entretenimiento en redes

sociales, por lo que es clave incluir elementos atractivos para la campaña de reforestación. Además, el interés por noticias y contenido educativo indica la importancia de mantener informada a la población, mientras que el contenido social refuerza el sentido de comunidad. Gracias a estos resultados puedo diseñar una estrategia de contenido que combine entretenimiento, noticias, educación y contenido social para promover la campaña reforestación de manera efectiva en redes sociales.

Pregunta 7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón?



Figura 9 Pregunta 7

El 73% de la muestra no ha oído hablar sobre programas de reforestación y el 27% si ha escuchado. Esta información nos sugiere que existe una carencia generalizada de conocimiento respecto a estos programas por parte de la población local, lo cual podría estar vinculado a la falta de difusión o a una limitada participación comunitaria en dichas iniciativas. Esta distribución también nos permite ver que hay un espacio para mejorar la comunicación y la concienciación sobre la importancia de la reforestación en la zona, lo que podría ser un objetivo clave para tomar en cuenta en la campaña de reforestación, diseñando mensajes claros y atractivos que expliquen los beneficios de la reforestación y cómo la comunidad puede participar activamente en estas iniciativas.

Pregunta 8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación?



Figura 10 Pregunta 8

El 40% de los encuestados le parece importante sobre la reforestación la mejora la calidad del aire y agua, el 37% la protección de fauna y flora, y el 23% reducción del carbono climático. Los datos obtenidos nos indican que los encuestados priorizan los beneficios ambientales directos y tangibles de la reforestación. Para la campaña se puede centrar en resaltar como la reforestación mejora la calidad del aire, del agua y la importancia de proteger la flora y la fauna.

Pregunta 9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental?



Figura 11 Pregunta 9

Se puede evidenciar que el 70% indica que no han participado en actividades de reforestación mientras que el 30% si lo han hecho. Gracias a esta información se pueden diseñar estrategias que promuevan la participación comunitaria y resalten los beneficios de involucrarse en actividades de reforestación para el público que aún no ha participado de estas actividades.

Pregunta 10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales?



Figura 12 Pregunta 10

El 63% si ha visto n redes sociales contenido relacionado a reforestación y el 37% no lo ha visto. Estos resultados sugieren que las redes sociales son un medio eficaz para la difusión de contenido ambiental, dado que más de la mitad de los encuestados han visto este tipo de contenido. En la campaña se usarán redes sociales para difundir información sobre reforestación, diseñando estrategias que aumenten la visibilidad del contenido, creando publicaciones atractivas y relevantes que resalten la importancia de la reforestación.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales?



Figura 13 Pregunta 11

Coincide el 87% que el video es el contenido ambiental más efectivo para redes sociales y el 13% indica que son las imágenes. Esto datos permiten desarrollar una estrategia de contenido enfocada en el uso de videos para promover la reforestación en redes sociales. A

través de videos cortos y atractivos visualmente donde se destaque los beneficios que tiene la reforestación.

Pregunta 12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación?



Figura 14 Pregunta 12

El 90% de la muestra le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación y el 10% no le gustaría. Estos resultados indican que la comunidad está abierta a participar en actividades de reforestación, lo que brinda la oportunidad de crear estrategias que fomenten su participación. Integrándolos a eventos de reforestación accesibles de la Parroquia de Calderón.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad?



Figura 15 Pregunta 13

Al 52% le gustaría la plantación de árboles, al 19% campañas de reciclaje, el 19% mingas en parques y el 10% talleres educativos. Estos resultados evidencian un alto interés de la comunidad en acciones de reforestación. Lo que permite vincular la campaña de reforestación a la comunidad, ya que muestran un interés real por realizar este tipo de actividades.

Pregunta 14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación?



Figura 16 Pregunta 14

Coincide el 83% que el canal de comunicación de preferencia para recibir información son las redes sociales. El 10% eventos comunitarios mientras que el 7% medios de comunicación local. Estos resultados indican que existe una clara preferencia por el uso de redes sociales como principal medio para recibir información sobre reforestación, lo que resalta su relevancia en la comunicación ambiental. Esta información permite diseñar una campaña con estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a las características y necesidades

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar de forma efectiva cómo una campaña en redes sociales, orientada a promover prácticas sostenibles como la reforestación, pueden generar un impacto significativo en la comunidad de la parroquia de Calderón. Los resultados obtenidos indican que el 90% de los encuestados expreso interés en participar en actividades de reforestación, lo que evidencia un elevado potencial de generar una imagen favorable de la marca dentro de la comunidad. Asimismo, se identificó que el 83% de los encuestados considera las redes sociales como su principal fuente de información, lo cual confirma la importancia de implementar campañas digitales como medio de comunicación estratégico. Estos hallazgos permiten concluir que alinear las acciones de marketing con valores asociados a la sostenibilidad incrementa la aceptación y el compromiso por parte del público objetivo, fortaleciendo así la relación entre la empresa y su entorno.

Además, la investigación identifico las estrategias de marketing digital y los formatos de contenido audiovisual más efectivos para fomentar la participación comunitaria en iniciativas ambientales. Los datos recopilados revelan que el formato video es percibido como el más eficaz para abordar temáticas ambientales en redes sociales, con un 87% de aceptación. A esto se suma el dato de que un 67% de los encuestados dedica entre una y tres horas diarias al uso de plataformas digitales, lo que indica que los videos breves, visualmente atractivos y con mensajes claros son particularmente adecuados para captar la atención de la audiencia. Estos resultados tienen implicaciones significativas para la optimización de las futuras campañas comunicacionales, ya que permiten desarrollar contenido ajustado a los hábitos de

consumo digital de la audiencia, optimizando así la eficacia de las estrategias de promoción del programa de reforestación.

Con base en la información obtenida, se desarrollará una campaña en redes sociales orientada en difundir el programa de reforestación. Integrando contenido audiovisual que responda a las diferentes necesidades de la comunidad, destacando que los formatos de entretenimiento y noticias concentran el mayor interés con un 39% y un 31% de aceptación respectivamente. Este enfoque sugiere la necesidad de integrar mensajes educativos con elementos visualmente atractivos con narrativas entretenidas. Esta combinación facilita captar la atención del público, promueve la concienciación y la participación activa en iniciativas de conservación ambiental.

Para concluir, estos resultados proporcionan una base sólida para que Blc Graphic Design fomente un compromiso genuino con la sostenibilidad en la Parroquia de Calderón. Al alinear sus estrategias de comunicación con las preferencias y necesidades de la comunidad, se maximiza el impacto de las campañas de reforestación y se fortalece el vínculo con los habitantes.

Recomendaciones

Considerando los resultados de la investigación, se recomienda enfocar la estrategia de contenido hacia la elaboración de videos de alta calidad, combinándolos con imágenes impactantes para maximizar el interés y la retención del mensaje. Los mensajes de la campaña deben enfatizar los beneficios específicos y tangibles de la reforestación, tales como la mejora de la calidad del aire y del agua, articulando de forma clara y concisa la manera en que dichas acciones inciden positivamente en el bienestar de la comunidad de Calderón. Con el objetivo de promover la participación comunitaria, se sugiere la organización de eventos de reforestación diseñados para ser

accesibles e inclusivos, los cuales deberán promocionarse activamente a través de redes sociales e incluir actividades que faciliten la involucración de individuos de diversas edades y capacidades. Asimismo, se recomienda realizar una segmentación de la audiencia en plataformas digitales, personalizando el contenido en función de sus intereses y patrones de comportamiento en línea; esto implica la creación de grupos específicos dirigidos a personas con interés en la reforestación y la provisión de información más exhaustiva para aquellos usuarios que dedican mayor tiempo a la navegación. Para asegurar la efectividad de la campaña, es fundamental establecer métricas claras y medibles, como el aumento en el número de seguidores, el nivel de participación en actividades de reforestación y el cambio en la percepción de la empresa, y realizar un seguimiento continuo para evaluar el impacto de la campaña a largo plazo y ajustar las estrategias según sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaves Garcés, S. C., Erazo Hernández, J. M., Prado Crespo, L. M., & Viteri Peña, C. S. (Abril de 2024). *Diseño de un plan de marketing digital para la*. Obtenido de Repositorio UIDE: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6892/1/UIDE-Q-TMM-2024-24.pdf

Aguilar Idáñez, M. J. (30 de Noviembre de 2013). *PARTICIPACIÓN COMUNITARIA: ¿qué es?* Obtenido de María José Aguilar Idáñez: https://mariajoseaguilaridanez.wordpress.com/2013/11/30/participacion-comunitaria-que-es/

Azada Verde. (2023). *11 Impactos positivos de la reforestación en la biodiversidad que deberías conocer*. Obtenido de AZADA VERDE: https://azadaverde.org/impactos-positivos-reforestacion-biodiversidad

Clientify. (14 de Agosto de 2024). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Clientify: https://clientify.com/blog/marketing/manual-de-estrategias-de-marketing-definicion-tipos-y-ejemplos

Correa Ramírez, F. B. (11 de Octubre de 2023). *Conciencia ambiental de los padres de familia de los estudiantes de tercero de básica paralelo "A" de la "Unidad Educativa Calderón 2"* . Obtenido de REPOSITORIO PUCE: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6caea8a2-a6ef-42e2-8999-594883a950cb/content

Editorial Etecé. (21 de Marzo de 2025). *¿Qué son las redes sociales?* Obtenido de Concepto: https://concepto.de/redes-sociales/

Editorial Etecé. (19 de Marzo de 2025). *Medio ambiente*. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/medio-ambiente/

Estrela, E. (19 de Septiembre de 2018). *Comunicación ambiental para transformar la sociedad*. Obtenido de Verdes Digitales: https://verdesdigitales.com/2018/09/19/comunicacion-ambiental-transformar-sociedad/

FEPROPaz. (23 de Diciembre de 2024). *Cómo las redes sociales están transformando la conciencia ambiental*. Obtenido de Fundacion Fepropaz: https://fepropaz.com/redes-sociales-medio-ambiente/

Fuente, O. (03 de Abril de 2025). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos*. Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Gobierno de México. (27 de Septiembre de 2020). *Día de la Conciencia Ambiental*. Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/semarnat/articulos/dia-de-la-conciencia-ambiental-253396

Godínez Cira L, I. A. (2010). *Indicadores para la evaluación del desempeño ambiental de los Centros de Educación Superior (CES).* Obtenido de Revista CENIC: https://www.redalyc.org/pdf/1816/181620500040.pdf

Heim, A. (13 de Septiembre de 2012). *Cómo las redes sociales y los videojuegos ayudan a reforestar la Patagonia*. Obtenido de The Next Web: https://thenextweb.com/news/how-social-media-gaming-helping-reforest-patagonia

INESEM Business School. (2024). *Campaña (marketing)*. Obtenido de INESEM Business School: https://www.inesem.ec/diccionario-empresarial/campana-marketing

Junta de Extremadura. (2022). *Educación Ambiental - Reforestación en entorno escolar*. Obtenido de Junta de Extremadura: http://extremambiente.juntaex.es/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=204

La Hora. (06 de Febrero de 2025). *Quito logra un 96% de supervivencia en su campaña de reforestación*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/pais/quito-logra-96-supervivencia-campana-reforestacion/

Lauria , C. (27 de Octubre de 2024). *La importancia del audiovisual en la sensibilización y concienciación ambiental frente a la crisis climática.* Obtenido de EFE Verde: https://efeverde.com/la-importancia-del-audiovisual-en-la-sensibilizacion-y-concienciacion-ambiental-frente-a-la-crisis-climatica-por-claudio-lauria/

Loaiza Largo , J. (25 de Junio de 2022). *NARRATIVAS TRANSMEDIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA CONTAMINACIÓN MINERA DE RÍOS DEL ECUADOR Una revisión para la conciencia ambiental*. Obtenido de Visual Review: https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/3566/1983

Lucena, P. (25 de Abril de 2023). *¿Qué es la reforestación?* Obtenido de Universidad Cesuma: https://app.bibguru.com/p/82545c37-7a3b-47c9-a129-e956945e389e

Mansilla, J. (23 de Julio de 2024). *Tipos e Importancia del Contenido Audiovisual*. Obtenido de Jamil Mansilla: https://jamilmansilla.com/contenido-audiovisual/

Martín, L. (31 de Mayo de 2023). *Cómo implementar una estrategia de marketing verde en redes sociales*. Obtenido de Verdes Digitales: https://verdesdigitales.com/2023/05/31/estrategia-marketing-verde-redes-sociales/

Mejia, Z. (11 de Marzo de 2025). *Informe Digital 2025: Ecuador*. Obtenido de Roastbrief: https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (15 de Agosto de 2015). *Ecuador impulsa nuevas iniciativas para reducir la huella ecológica*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-nuevas-iniciativas-para-reducir-la-huella-ecologica/

Moncayo , M., & Zevallos, A. (Marzo de 2018). *ANÁLISIS Y DIVULGACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE REDES SOCIALES*. Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9835427.pdf

Muñoz Pico, H., & Viteri Mancero, F. (08 de Abril de 2022). *Del ver al compartir: el rol de las emociones en la propagación de contenidos sobre cambio climático en YouTube*. Obtenido de Palabra Clave: https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/16961/7377

Naturaleza y Cultura Internacional. (07 de Noviembre de 2024). *Educación ambiental y reforestación en Amazonas* . Obtenido de Naturaleza y Cultura Internacional: https://www.natureandculture.org/es/directorio/educacion-ambiental-y-reforestacion-en-amazonas/

Navarro, M. (07 de Febrero de 2025). *El impacto oculto de las Redes Sociales en el medioambiente*. Obtenido de Neumaticos en Verde: https://blog.signus.es/el-impacto-oculto-de-las-redes-sociales-en-el-medioambiente/

Ned, K. (02 de Mayo de 2019). *Campañas de plantación de árboles con enfoque en las redes sociales*. Obtenido de Clean The Sky: https://www.cleanthesky.com/innovation/treeplanting-campaign

Pacto Mundial. (27 de Julio de 2023). *Sostenibilidad: la única apuesta por el futuro*. Obtenido de Pacto Mundial Red Española : https://www.pactomundial.org/noticia/sostenibilidad-la-unica-apuesta-por-el-futuro/

Parada Lara, N. (06 de Febrero de 2024). *Educación Ambiental: Una Estrategia Aliada de la Reforestación*. Obtenido de Red de Árboles: https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/738/1/educacion-ambiental-una-estrategia-aliada-de-la-reforestacion

Perevochtchikova, M. (Enero de 2013). *La evaluación del impacto ambiental y la importancia de los indicadores ambientales.* Obtenido de SciELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000200001

Primicias. (26 de Septiembre de 2024). *Esto es lo último que se conoce sobre los incendios forestales en Quito*. Obtenido de Primicias Ec: https://www.primicias.ec/quito/incendios-forestales-guapulo-fuego-detenidos-79772/

Quito Informa. (19 de Enero de 2018). *Moradores y estudiantes cuidan el ambiente en Zona Calderón*. Obtenido de Quito Informa: https://www.quitoinforma.gob.ec/2018/01/19/moradores-y-estudiantes-cuidan-el-ambiente-en-zona-calderon/

Quito Informa. (19 de Marzo de 2021). *Minga de reforestación en una comuna de Calderón*. Obtenido de Quito Informa: https://www.quitoinforma.gob.ec/2021/03/19/minga-de-reforestacion-en-una-comuna-de-calderon/

Quito Informa. (27 de Marzo de 2024). *Quito presentó su programa de educación ambiental para el desarrollo sostenible*. Obtenido de Quito Informa: https://www.quitoinforma.gob.ec/2024/03/27/quito-presento-su-programa-de-educacion-ambiental-para-el-desarrollo-sostenible/

Ramos, P. (05 de Febrero de 2024). *Instagram y medio ambiente: ¿qué publicaciones tienen mayor impacto en los ciudadanos?* Obtenido de UOC: https://www.uoc.edu/es/news/2024/instagram-y-medio-ambiente

Read, A. (25 de Junio de 2019). *Cómo tentree conquistó Instagram: detrás de una campaña récord en redes sociales*. Obtenido de Buffer: https://buffer.com/resources/tentree-earth-day-social-media-campaign/

Sáez Hurtado, J. (23 de Noviembre de 2023). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*. Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/hub/metricas-marketing-digital-marketing-digital/

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (18 de Febrero de 2018). *"Reverdecer Ecuador" garantiza el derecho a la naturaleza para las actuales y futuras generaciones*. Obtenido de Secretaría General de Comunicación de la Presidencia: https://www.comunicacion.gob.ec/reverdecer-ecuador-garantiza-el-derecho-a-la-naturaleza-para-las-actuales-y-futuras-generaciones/

Simon, K. (03 de Marzo de 2025). *Digital 2025: Ecuador*. Obtenido de Data Reportal: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador

SUTEAU , B. (23 de Junio de 2023). *Reforestación en el Líbano : el papel de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la evolución de los resultados de las iniciativas implementadas por las Organizaciones No Gubernamentales libanesas* . Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/85817/TFM001908.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tokuhama-Espinosa, T., & Bramwell, D. (2010). *Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Revistas USFQ: https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/379/498

Universidad Europea en Ecuador. (24 de Abril de 2024). *Comunicación digital: ¿qué es y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de Universidad Europea Online: https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comunicacion-digital/

Ventura-Ríos, A., Plascencia-Escalante, F. O., Hernández de la Rosa, P., Ángeles-Pérez, G., & Aldrete, A. (2017). *¿Es la reforestación una estrategia para la rehabilitación de*

bosques de pino? Una experiencia en el centro de México. Obtenido de SciELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92002017000100007

VILLAVICENCIO-ORDÓÑEZ, J. E., LÓPEZ-GUZMÁN, D. R., & VELÁSQUEZ-CAJAS, Á. P. (20 de Mayo de 2024). *CRECIMIENTO URBANO Y VULNERABILIDAD AL CAMBIO CLIMÁTICO DE CALDERÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ECUADOR* . Obtenido de Revista Urbano: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9595477.pdf

Wang, X., & Yue, X. (15 de Septimebre de 2022). *Un estudio sobre el mecanismo de influencia de los vídeos científicos breves en la disposición ambiental de las personas en las redes sociales, basado en el modelo SOR*. Obtenido de Frontiers: https://www.frontiersin.org/journals/environmental-science/articles/10.3389/fenvs.2022.990709/full

Web S.I.D. (07 de Enero de 2025). *Tendencias de Marketing Digital en Ecuador 2025*. Obtenido de SImbolo Agencia Digital: https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/

Zimmermann, D., Wolf, P., & Kaspar, K. (Julio de 2025). *Realidad virtual versus presentaciones clásicas de campañas en medios masivos: Efectividad y mecanismos psicológicos utilizando el ejemplo de la protección del medio ambiente*. Obtenido de Science Direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563225000901?via%3Dihub#kwrds0010

ANEXO A: CAMPAÑA EN REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE REFORESTACIÓN DE BLC GRAPHIC DESIGN DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2025 EN EL SECTOR DE CALDERÓN, QUITO



ÍNDICE

01 ..... INTRODUCCIÓN

02 ..... ANÁLISIS DE LA EMPRESA

03 ..... ANÁLISIS FODA DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE REFORESTACIÓN

04 ..... OBJETIVOS

05 ..... PUBLICO OBJETIVO

06 ..... REDES SOCIALES A UTILIZAR

07 ..... FORMATOS DE PUBLICACIONES

08 ..... DISEÑOS DE FORMATOS

09 ..... FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

10 ..... MENSAJES CLAVE PARA LA CAMPAÑA

11 ..... OBJETIVOS SMART

12 ..... CRONOGRAMA TENTATIVO MENSUAL DE PUBLICACIONES

13 ..... PRESUPUESTO

14 ..... MÉTRICAS PARA EVALUACIÓN

15 ..... CONCLUSIÓN

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde la sostenibilidad y la conciencia ambiental cobran cada vez mayor importancia, este documento presenta el desarrollo y la propuesta de una campaña en redes sociales para la difusión del programa de reforestación de BLC Graphic Design en la parroquia de Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2025. Basado en un análisis detallado de los hábitos digitales y las preferencias de la comunidad, así como en las mejores prácticas de comunicación ambiental, este plan estratégico busca fomentar la participación activa de la población y maximizar el impacto de la iniciativa.

Este documento ofrece a BLC Graphic Design una guía clara y fundamentada para implementar una comunicación digital efectiva que promueva el cuidado del medio ambiente y fortalezca el vínculo con la comunidad local.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

BLC Graphic Design, fundada en 2011, es una empresa especializada en servicios publicitarios. Desde 2021, ha establecido una presencia en las principales plataformas de redes sociales; sin embargo, su estrategia digital se ha caracterizado por ser limitada y poco consistente. Hasta ahora, la compañía ha priorizado la atención a su base de clientes fidelizados, utilizando principalmente el correo electrónico y WhatsApp como canales de comunicación.

A la fecha, BLC Graphic Design no ha llevado a cabo iniciativas de reforestación ni ha mantenido una actividad regular en sus redes sociales. De cara a 2025, la empresa tiene como objetivo fortalecer su presencia en línea, implementar campañas enfocadas en el posicionamiento de marca y la generación de leads, así como diversificar sus esfuerzos de comunicación para alcanzar nuevos públicos.

Diagnóstico Digital y Ambiental

- **Actividad en redes sociales:** En Facebook e Instagram su presencia es irregular y limitada, sin campañas ambientales previas ni contenidos periódicos.
- **Comunicación digital:** Predomina el contacto directo con clientes fidelizados por correo y WhatsApp, con escaso enfoque en la captación de nuevos públicos mediante redes sociales.
- **Imagen ambiental:** La empresa no ha desarrollado aún una identidad o reputación vinculada a la sostenibilidad o la responsabilidad social ambiental.
- **Oportunidad:** Existe un alto potencial para aprovechar las redes sociales como canal de difusión, sensibilización y participación comunitaria en iniciativas ambientales, especialmente en el contexto de la reforestación.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

ANÁLISIS FODA DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE REFORESTACIÓN

Fortalezas

- **Capacidad creativa y experiencia en diseño gráfico:** Permite generar contenido audiovisual atractivo y profesional para las redes sociales.
- **Interés comunitario identificado:** El 90% de los encuestados manifestó disposición a participar en campañas de reforestación, lo que facilita una respuesta positiva a la campaña.
- **Acceso a redes sociales:** La empresa ya cuenta con perfiles en Facebook e Instagram, canales clave para la difusión.

Oportunidades

- **Tendencia social hacia la sostenibilidad:** Existe un interés creciente por iniciativas ambientales en la comunidad y en redes sociales.
- **Alto consumo de contenido digital:** El 83% de los encuestados accede a información ambiental a través de redes sociales, y el formato de video (reels) es altamente valorado.
- **Posibilidad de alianzas:** Se pueden generar colaboraciones con instituciones educativas y actores locales para amplificar el alcance de la campaña.

Debilidades

- **Actividad digital irregular:** La empresa no ha mantenido una presencia constante ni ha realizado campañas ambientales previas, lo que puede dificultar el arranque inicial.
- **Falta de experiencia en campañas ambientales:** Es la primera vez que se desarrolla una campaña de este tipo, lo que implica una curva de aprendizaje.

Amenazas

- **Competencia informativa:** Otras organizaciones y empresas ya realizan campañas ambientales, lo que puede dificultar destacar en el entorno digital.
- **Saturación de mensajes ambientales:** El público puede mostrar desinterés si percibe la campaña como "una más" entre muchas similares.
- **Posible escepticismo inicial:** La audiencia podría dudar del compromiso real de la empresa con el ambiente, dada la falta de antecedentes en este tipo de campañas.

La difusión en redes sociales del programa de reforestación de BLC Graphic Design se sustenta en la creatividad de la empresa y el marcado interés comunitario en acciones medioambientales. Aunque la organización carece de experiencia previa en campañas similares y presenta una actividad digital irregular, el estudio revela una alta disposición del público a participar y consumir contenido ecológico. Aprovechando las oportunidades del entorno y las tendencias digitales, BLC Graphic Design dispone de las condiciones necesarias para ejecutar la campaña con éxito. Una estrategia bien diseñada y el compromiso de la audiencia serán determinantes para superar los retos iniciales y alcanzar los objetivos planteados.

OBJETIVOS



Difundir el programa de reforestación de BLC Graphic Design en las principales redes sociales utilizadas por la comunidad de Calderón, incrementando el conocimiento y alcance del proyecto durante el primer semestre de 2025.



Fomentar la participación activa de los habitantes de Calderón en las actividades de reforestación, motivando la inscripción y colaboración a través de contenidos digitales atractivos y llamados a la acción.



Educar a la comunidad sobre la importancia de la reforestación y el cuidado ambiental, utilizando formatos audiovisuales y mensajes adaptados a las preferencias digitales de la audiencia local.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

PUBLICO OBJETIVO



Datos Demográficos
Edad: Hombres y mujeres de 18 a 45 años.
Ubicación: Parroquia de Calderón.
Nivel Educativo: Secundaria hasta educación superior.



Intereses
Este grupo de personas tiene un fuerte interés en temas ambientales como la conservación y la reforestación, prefiere un estilo de vida saludable y actividades comunitarias ecológicas, y disfruta de información educativa y entretenida presentada en formatos visuales dinámicos.

BLO GRAPHIC DESIGN



Hábitos de consumo digital
Los residentes de Calderón usan mucho las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, pasando de una a tres horas al día viendo contenido, sobre todo videos cortos como reels y stories. Además, WhatsApp es muy importante para comunicarse y organizar actividades en la comunidad.

REDES SOCIALES A UTILIZAR

Para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña de difusión del programa de reforestación de BLC Graphic Design en Calderón, se emplearán los siguientes canales digitales:

Facebook: Es la red social más utilizada por la comunidad de Calderón, permitiendo llegar a un público amplio y diverso. Se empleará para publicar información relevante sobre el programa, eventos, logros y testimonios, así como para generar interacción a través de comentarios, encuestas y grupos comunitarios.

Instagram: Ideal para compartir contenido visual atractivo, como fotografías, reels y stories sobre las actividades de reforestación y el impacto ambiental positivo. Instagram permite conectar especialmente con los jóvenes adultos y fomentar la participación a través de hashtags, retos y menciones.

Tik Tok: Plataforma clave para captar la atención de los usuarios jóvenes y promover mensajes virales mediante videos cortos, creativos y educativos sobre la importancia de la reforestación y la participación comunitaria.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

WhatsApp: Será fundamental como canal de comunicación interna. Se utilizará para coordinar y organizar actividades, enviar recordatorios, compartir información logística y mantener una comunicación directa y eficiente con los participantes y voluntarios del programa.

Estos canales serán gestionados de manera integrada para asegurar una comunicación coherente, dinámica y adaptada a las preferencias de la audiencia local, facilitando tanto la difusión masiva como la organización efectiva de las acciones de reforestación.

FORMATOS DE PUBLICACIONES

Reels: Videos cortos (15-60 segundos) en formato vertical 9:16 con una resolución de 1080 X 1920 pixeles, ideales para captar la atención rápidamente y transmitir mensajes dinámicos y visuales.

Aplicación para la campaña

- Mostrar el proceso de siembra de árboles, testimonios breves de voluntarios o datos impactantes sobre la importancia de la reforestación.
- Utilizar música y efectos visuales atractivos para aumentar la viralidad.
- Incluir llamados a la acción claros, como "¡Participa este sábado!" o "Comparte para sumar más árboles".
- Publicar en horarios de mayor tráfico (18:00-20:00) para maximizar el alcance.

Post: Publicaciones estáticas o imágenes individuales en formato 1:1 cuadrado de 1080 x 1080 px o vertical formato 4:3 de 1080 x 1350 px, acompañadas de un texto descriptivo.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

Aplicación para la campaña:

- Difundir información relevante sobre fechas, lugares y logros del programa.
- Compartir fotografías de actividades pasadas, infografías educativas o mensajes motivacionales.
- Incluir hashtags de la campaña y etiquetar a participantes y aliados.

Carrusel: Secuencia de varias imágenes o gráficos en formato cuadrado de 1:1 a 1080 x 1080 px en una sola publicación, que el usuario puede deslizar integrando videos, gifs e imágenes.

Aplicación para la campaña:

- Explicar paso a paso cómo participar en la reforestación.
- Mostrar el "antes y después" de las zonas intervenidas.
- Presentar datos y beneficios de la reforestación de forma visual y educativa.

Stories: Publicaciones con una duración de 15 segundos en formato vertical 9:16 con una resolución de 1080 x 1920 px. Usando elementos visuales atractivos como emojis, stickers, gifs, etc. Ideales para contenido inmediato y cercano.

Aplicación para la campaña:

- Compartir recordatorios de actividades próximas y coberturas en tiempo real.
- Realizar encuestas rápidas, preguntas y respuestas, o mostrar detrás de cámaras.
- Motivar la interacción directa con stickers, menciones y enlaces.

BLC GRAPHIC DESIGN

DISEÑOS DE FORMATOS

Post



Carrusel

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad



FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Para esta campaña se realizaran publicaciones 7 veces por semana distribuidas de la siguiente manera:

Reels: 2 por semana
Publicar reels dos veces por semana permite mantener un flujo constante de contenido audiovisual fresco, sin saturar a la audiencia y asegurando variedad temática (testimonios, datos, avances de la campaña).

Post: 1 por semana
Una publicación semanal garantiza la presencia de la marca en el feed y refuerza los mensajes clave de la campaña, sin sobrecargar el canal.

Carrusel: 1 por semana
Una frecuencia semanal permite abordar diferentes aspectos de la campaña de forma didáctica y visualmente atractiva.

Stories: 3 por semana
Una frecuencia de 3 historias semana mantiene a la comunidad informada y comprometida.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

Tipo de comunicación con la comunidad

Para la campaña utilizaremos un tono cercano, motivador, educativo y participativo para conectar emocionalmente con la comunidad. A través de un lenguaje claro y accesible, se fomentará la empatía y la confianza, mientras que los mensajes inspirarán la acción colectiva resaltando los beneficios de cada aporte. El contenido proporcionará información relevante sobre reforestación y cuidado ambiental, e invitará al diálogo y la colaboración mediante dinámicas en redes sociales. Este enfoque refuerza la transparencia, la inclusión y el compromiso comunitario.

MENSAJES CLAVE PARA LA CAMPAÑA

Se recomienda usar reels, historias y videos cortos para la campaña, adaptando el tono a cada formato para optimizar la comunicación.

Participa y haz la diferencia
"¡Súmate a la reforestación en Calderón! Cada árbol cuenta para un futuro más verde. Tu participación es fundamental para transformar nuestro entorno."

La naturaleza nos necesita, juntos podemos más
"La reforestación es tarea de todos. Únete a las actividades, comparte la campaña y ayúdanos a restaurar los espacios verdes de nuestra comunidad."

Infórmate y actúa
"Descubre los beneficios de la reforestación y cómo puedes ser parte del cambio. Sigue nuestras redes sociales para conocer fechas, lugares y consejos prácticos para cuidar el ambiente."

El cambio empieza contigo
"Con pequeñas acciones, logramos grandes resultados. Comparte nuestros videos, invita a tus amigos y familiares, y sé protagonista del cuidado ambiental en Calderón."

Juntos sembramos vida
"Participa en el programa de reforestación de BLC Graphic Design y ayúdanos a sembrar esperanza, aire puro y bienestar para las futuras generaciones."

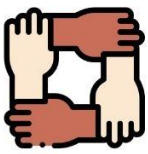
OBJETIVOS SMART



Objetivo 1
Incrementar en un 20% la interacción (likes, comentarios, compartidos y mensajes directos) en las publicaciones relacionadas con la campaña de reforestación durante el tiempo de la campaña.

¿Cómo lograrlo?

- Crear contenido audiovisual atractivo (reels, videos cortos y carruseles) enfocado en la importancia de la reforestación y el impacto comunitario.
- Incentivar la participación con sorteos o reconocimientos simbólicos para los usuarios más activos.
- Responder de manera oportuna y personalizada a las interacciones de la comunidad.



Objetivo 2
Lograr que al menos 150 personas de la comunidad de Calderón se inscriban o manifiesten su interés en participar en las actividades de reforestación, a través de formularios o mensajes directos en redes sociales, durante el periodo de la campaña.

BIG GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

¿Cómo lograrlo?

- Incluir llamados a la acción claros en cada publicación invitando a la inscripción.
- Facilitar enlaces a formularios de registro y responder activamente a mensajes y comentarios.
- Realizar dinámicas interactivas (encuestas, retos, historias) para motivar la participación.

CRONOGRAMA TENTATIVO MENSUAL DE PUBLICACIONES

Dia Hora	Formato	Contenido	Copy (Sugerido)	Hashtag
Lunes 19:00	Post	Imagen motivacional sobre reforestación	¡Comienza tu semana sembrando futuro!	#ReforestaCalderón
Martes 18:30	Stories	Encuesta: "¿Te gustaría participar en la reforestación?"	¡Tu opinión cuenta!	#AcciónVerde
Miércoles 19:00	Reel	Video corto: testimonio de voluntario	Juntos hacemos la diferencia	#CalderónSostenible
Jueves 18:00	Carrusel	Beneficios de la reforestación	Descubre por qué sembrar es vital	#UnÁrbolPorCalderón
Viernes 20:00	Stories	Recordatorio de actividad de fin de semana	¡No faltes! Sembramos este sábado	#SábadoVerde
Sábado 10:00	Stories	Cobertura en tiempo real de la actividad	Así vivimos la jornada de hoy	#ReforestandoJuntos
Domingo 18:00	Reel	Video resumen de la semana	Gracias por ser parte del cambio	#GraciasPorSembrar
Lunes 19:00	Post	Foto de zona a reforestar	¡Ayúdanos a transformar Calderón!	#VerdeEsVida
Martes 18:30	Stories	Pregunta interactiva: "¿Sabías que un árbol...?"	Aprende y comparte	#EducaciónAmbiental

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas a tu Medida

Dia Hora	Formato	Contenido	Copy (Sugerido)	Hashtag
Miércoles 19:00	Reel	Video: avance de la campaña	¡Seguimos creciendo juntos!	#CrecemosVerde
Jueves 18:00	Carrusel	Cómo inscribirse en la campaña	¡Participa paso a paso!	#SúmateALaReforestación
Viernes 20:00	Stories	Invitación a compartir fotos de árboles plantados	¡Comparte tu foto y etiqueta a la campaña!	#MiÁrbolMiHuella
Sábado 10:00	Stories	Mensaje de motivación previo a la actividad	Hoy sembramos esperanza	#SábadoVerde
Domingo 18:00	Reel	Video de agradecimiento y logros	¡Gracias por tu compromiso!	#GraciasPorSembrar
Lunes 19:00	Post	Infografía sobre impacto de la reforestación	Cada árbol cuenta	#ImpactoVerde
Martes 18:30	Stories	Encuesta: "¿Qué te motiva a participar?"	Cuéntanos tu razón	#ComunidadVerde
Miércoles 19:00	Reel	Video: tips para cuidar los árboles plantados	Cuida lo que sembramos juntos	#CuidemosElFuturo
Jueves 18:00	Carrusel	Antes y después de zonas reforestadas	¡Mira el cambio que logramos!	#TransformaciónVerde
Viernes 20:00	Stories	Recordatorio de la actividad y agradecimiento	¡Nos vemos mañana para sembrar más!	#SábadoVerde
Sábado 10:00	Stories	Cobertura en tiempo real de la actividad	Así crece nuestra comunidad	#ReforestandoJuntos

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

Dia Hora	Formato	Contenido	Copy (Sugerido)	Hashtag
Domingo 18:00	Reel	Video de testimonios de participantes	Tu historia inspira	#HistoriasVerdes
Lunes 19:00	Post	Mensaje de cierre de mes y próximos pasos	¡Seguimos sembrando futuro!	#CalderónSostenible
Martes 18:30	Stories	Pregunta: "¿Qué aprendiste este mes sobre reforestación?"	Comparte tu aprendizaje	#EducaciónAmbiental
Miércoles 19:00	Reel	Video: resumen del mes y logros	¡Gracias a todos por su apoyo!	#GraciasPorSembrar
Jueves 18:00	Carrusel	Galería de fotos de participantes y árboles plantados	¡Tú eres parte del cambio!	#ComunidadVerde
Viernes 20:00	Stories	Invitación a seguir participando el próximo mes	¡La reforestación continúa!	#UnÁrbolPorCalderón
Sábado 10:00	Stories	Mensaje de motivación y convocatoria	¡Juntos por un Calderón más verde!	#SábadoVerde
Domingo 18:00	Reel	Video de cierre de mes y agradecimientos	¡Esto recién comienza!	#CalderónSostenible

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

PRESUPUESTO

El presupuesto mensual para la campaña está diseñado para optimizar los recursos y garantizar una presencia digital efectiva, sin superar los $250 USD mensuales. Se contemplan los siguientes rubros principales:

Creación de Contenido

- **Diseño gráfico y edición de imágenes (posts, carruseles):** $35 USD (Incluye la elaboración semanal de posts y carruseles utilizando Adobe Creative Cloud para garantizar calidad y coherencia visual.)
- **Producción y edición de videos (reels y videos cortos):** $80 USD (Grabación y edición de videos para reels y stories, utilizando Adobe Premiere Pro y After Effects, adaptados a los formatos de Instagram, Facebook y TikTok.)
- **Redacción de copys, guiones y calendarización:** $15 USD (Desarrollo de textos creativos, mensajes clave y organización del calendario editorial semanal.)
- **Suscripción a Adobe Creative Cloud:** $20 USD (Acceso a todas las aplicaciones de Adobe para diseño, edición de video y recursos gráficos profesionales.)

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

2. Publicidad en Redes Sociales

- **Promoción de publicaciones (Facebook, Instagram y TikTok):** $80 USD (Distribuidos en campañas de interacción y generación de leads, priorizando los formatos con mayor engagement.)

3. Gestión, Monitoreo y Métricas

- **Herramientas de gestión y métricas:** $20 USD (Suscripción a plataformas como Metricool, Hootsuite o Buffer para programación de publicaciones, monitoreo de KPIs y análisis de desempeño en tiempo real. Incluye uso de Meta Business Suite, Instagram Insights, TikTok Analytics, Google Analytics y Bitly para el seguimiento de clics, interacciones, inscripciones y conversiones.)

MÉTRICAS PARA EVALUACIÓN

Para garantizar el éxito de la campaña de difusión del programa de reforestación de BLC Graphic Design en redes sociales, es fundamental establecer indicadores claros y herramientas de medición que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos SMART planteados:

Objetivo 1
Incrementar en un 20% la interacción (likes, comentarios, compartidos y mensajes directos) en las publicaciones relacionadas con la campaña de reforestación durante el tiempo de la campaña.

KPIs para este objetivo:

- **Tasa de interacción total:** Suma de likes, comentarios, compartidos y mensajes directos dividida por el alcance total de las publicaciones.
- **Número de likes por publicación:** Promedio de "me gusta" en los diferentes formatos (posts, reels, carruseles, stories).
- **Número de comentarios por publicación:** Promedio de comentarios recibidos en publicaciones de la campaña.
- **Número de compartidos:** Cantidad de veces que los usuarios comparten las publicaciones en sus perfiles o historias.
- **Mensajes directos recibidos:** Total de mensajes directos relacionados con la campaña, especialmente aquellos que muestran interés o solicitan información adicional.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad



Objetivo 2

Lograr que al menos 150 personas de la comunidad de Calderón se inscriban o manifiesten su interés en participar en las actividades de reforestación, a través de formularios o mensajes directos en redes sociales, durante el periodo de la campaña.

KPIs para este objetivo:

- **Número de inscripciones recibidas:** Total de personas registradas a través de formularios digitales (Google Forms, Typeform, etc.).
- **Mensajes directos de interés:** Cantidad de mensajes directos en redes sociales que expresan interés en participar.
- **Clics en enlaces de inscripción:** Número de clics en los enlaces hacia el formulario de inscripción, medidos con herramientas como Bitly o Google Analytics.
- **Tasa de conversión:** Porcentaje de personas que, tras interactuar con el contenido, completan el formulario o envían un mensaje de interés.

Herramientas de medición:

- **Meta Business Suite (Facebook e Instagram):** Para monitorear alcance, interacción, compartidos y comentarios.
- **Instagram Insights y Facebook Insights:** Para análisis detallado de cada formato.
- **TikTok Analytics:** Para medir la interacción y viralidad de los reels.
- **Hootsuite, Metricool o Buffer:** Para reportes comparativos y consolidación de métricas.
- **Google Sheets o Excel:** Para registro y análisis histórico de los datos semana a semana.
- **Google Forms, Typeform o Microsoft Forms:** Para recopilar y contabilizar inscripciones.
- **Bitly o Google Analytics:** Para rastrear clics y conversiones desde publicaciones hacia el formulario.

Evaluación y seguimiento

- Se debe comparar la interacción y participación antes, durante y después de la campaña para medir el incremento real y el cumplimiento de los objetivos.
- Elaborar reportes periódicos con los principales KPIs para ajustar la estrategia si es necesario.

BLUE GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

CONCLUSIÓN

La estrategia de comunicación en redes sociales para el programa de reforestación de BLC Graphic Design constituye un plan exhaustivo y alineado tanto con las necesidades específicas de la empresa como con las tendencias actuales del entorno digital. A través de la establecimiento de objetivos SMART, un análisis detallado de la situación presente, la selección de formatos y canales idóneos, una planificación temporal estratégica, la identificación de indicadores clave de desempeño y una asignación presupuestaria eficiente, se asegura una gestión profesional y meticulosa de la campaña.

Con un enfoque fundamentado en el conocimiento profundo del público objetivo, esta propuesta prioriza la creación de contenido audiovisual con especial atención en reels y stories durante los períodos de máxima actividad de la audiencia, con el propósito de optimizar el alcance, fomentar la interacción y promover la participación activa de la comunidad. La integración de herramientas avanzadas de monitoreo y análisis facilitará ajustes en tiempo real, garantizando la optimización de recursos y el logro de los objetivos establecidos: incrementar la interacción en redes sociales y estimular la inscripción de la comunidad en las actividades de reforestación.

BLC GRAPHIC DESIGN
Soluciones Gráficas & Publicidad

Este planteamiento no solo consolidará la reputación de BLC Graphic Design como una organización comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social, sino que también fortalecerá su presencia en el ámbito digital, incrementará la lealtad de la audiencia y contribuirá significativamente al desarrollo ambiental y social del sector de Calderón. Adicionalmente, esta iniciativa está diseñada para establecerse como un referente para futuras estrategias de comunicación ambiental y participación comunitaria en el ecosistema digital.

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuestado 1

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Facebook
- ☑ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ○ De 1 a 3 horas
- ◉ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☐ Noticias
- ☐ Educación
- ☑ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☑ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 2

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (•) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ( ) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- (•) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [x] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☐ Plantación de árboles
- ☑ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ○ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ◉ Eventos comunitarios

Encuestado 3

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Facebook
- ☑ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ○ De 1 a 3 horas
- ◉ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☐ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- (●) Si
- ( ) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- (●) Video
- ( ) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Mingas en parques
- [x] Talleres educativos
- [x] Plantación de árboles
- [ ] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 4

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ( ) De 1 a 3 horas
- (•) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 5

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☐ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 6

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☐ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☐ Educación
- ☑ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 7

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Facebook
- ☑ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ○ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ◉ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☐ Noticias
- ☑ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☑ Talleres educativos
- ☐ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 8

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ( ) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- (•) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [x] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- (●) Si
- ( ) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ( ) Video
- (●) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [x] Plantación de árboles
- [x] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 9

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [x] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- (●) Si
- ( ) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- (●) Video
- ( ) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [ ] Plantación de árboles
- [x] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ( ) Redes sociales
- (●) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 10

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (•) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [x] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 11

1. ¿Edad? *

Menor de 18 años

Encuestado 12

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☐ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Mingas en parques
- ☑ Talleres educativos
- ☐ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ○ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ◉ Eventos comunitarios

Encuestado 13

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] TikTok
- [x] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ○ Si
- ◉ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ○ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ◉ Eventos comunitarios

Ecuestado 14

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (•) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [x] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 15

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] TikTok
- [x] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 16

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☐ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ○ Si
- ◉ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 17

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Facebook
- ☑ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ○ De 1 a 3 horas
- ◉ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☑ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☑ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 18

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☑ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☐ Noticias
- ☑ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ( ) Si
- (●) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ( ) Video
- (●) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [x] Plantación de árboles
- [ ] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 19

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ( ) De 1 a 3 horas
- (●) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [x] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ○ Video
- ◉ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☑ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 20

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (●) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (●) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ○ Si
- ◉ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☐ Plantación de árboles
- ☑ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 21

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☐ Noticias
- ☐ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ○ Redes sociales
- ◉ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 22

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☑ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 23

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 24

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ( ) Si
- (●) No

Encuestado 25

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (●) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (●) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Entretenimiento
- [x] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (●) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ( ) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- (●) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- (●) Si
- ( ) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- (●) Video
- ( ) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [x] Plantación de árboles
- [ ] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 26

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☐ Noticias
- ☑ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 27

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ( ) De 1 a 3 horas
- (●) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [x] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (●) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ( ) Si
- (●) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- (●) Video
- ( ) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [x] Plantación de árboles
- [ ] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 28

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ( ) Hombre
- (•) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (•) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (•) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [ ] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (•) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ○ Si
- ◉ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☐ Plantación de árboles
- ☑ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 29

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Facebook
- [ ] Instagram
- [x] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ( ) De 1 a 3 horas
- (●) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [x] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (●) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ( ) Si
- (●) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- (●) Si
- ( ) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- (●) Video
- ( ) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [x] Plantación de árboles
- [ ] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 30

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☑ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☐ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- (●) Reducción del cambio climático
- ( ) Protección de la fauna y flora
- ( ) Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- (●) Si
- ( ) No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- (●) Si
- ( ) No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- (●) Video
- ( ) Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- (●) Si
- ( ) No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Mingas en parques
- [ ] Talleres educativos
- [ ] Plantación de árboles
- [ ] Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- (●) Redes sociales
- ( ) Medios de comunicación locales
- ( ) Eventos comunitarios

Encuestado 31

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- (●) Si
- ( ) No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [ ] Facebook
- [x] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- (●) De 1 a 3 horas
- ( ) De 3 a 5 Horas
- ( ) Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- [x] Entretenimiento
- [ ] Noticias
- [ ] Educación
- [x] Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ( ) Si
- (●) No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ◉ Protección de la fauna y flora
- ○ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ◉ Si
- ○ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ○ Video
- ◉ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☐ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

Encuestado 32

1. ¿Edad? *

Mayor de 18 años

2. ¿Sexo? *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

3. ¿Vive en la Parroquia Calderón? *

- ◉ Si
- ○ No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Facebook
- ☐ Instagram
- ☑ TikTok
- ☐ X

5. ¿Cuántas horas al día pasa en redes sociales? *

- ◉ De 1 a 3 horas
- ○ De 3 a 5 Horas
- ○ Más de 5 horas

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☑ Entretenimiento
- ☑ Noticias
- ☐ Educación
- ☐ Social

7. ¿Ha oído hablar sobre programas de reforestación en la Parroquia de Calderón? *

- ○ Si
- ◉ No

8. ¿Qué le parece importante sobre la reforestación? *

- ○ Reducción del cambio climático
- ○ Protección de la fauna y flora
- ◉ Mejora de la calidad del aire y agua

9. ¿Ha participado en alguna actividad de reforestación o conservación ambiental? *

- ○ Si
- ◉ No

10. ¿Ha visto contenido sobre reforestación o conservación ambiental en redes sociales? *

- ◉ Si
- ○ No

11. ¿Qué tipo de contenido ambiental le parece más efectivo en redes sociales? *

- ◉ Video
- ○ Imágenes

12. ¿Le gustaría participar en actividades comunitarias de reforestación? *

- ◉ Si
- ○ No

13. ¿Qué tipo de actividades comunitarias le gustaría ver en su comunidad? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Mingas en parques
- ☐ Talleres educativos
- ☑ Plantación de árboles
- ☑ Campañas de reciclaje

14. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre temas de reforestación? *

- ◉ Redes sociales
- ○ Medios de comunicación locales
- ○ Eventos comunitarios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MENDEZ MUÑOZ DIEGO ALEJANDRO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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,19 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia