INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Kevin Alexis Espinoza Fernández

Carrera

Marketing Digital

Implementación de estrategias de marketing digital desde la Importadora Murgueytio Yépez hacia la población del norte de Quito que conlleve a la disminución de los desperdicios de alimentos durante el segundo trimestre del año 2025

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

Implementación de estrategias de marketing digital desde la Importadora Murgueytio Yépez hacia la población del norte de Quito que conlleve a la disminución de los desperdicios de alimentos durante el segundo trimestre del año 2025

Kevin Alexis Espinoza Fernández

MSc. María Esther Llerena

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Kevin Alexis Espinoza Fernández

Código estudiante: 2882

Cédula de identidad: 1721999660

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior 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 de titulación a mi amada familia con mucho amor y gratitud hacia ustedes que han sido mi inspiración constante y fortaleza cuando me han faltado las fuerzas. A mi esposa Adriana, por su incansable paciencia, grandioso amor hacia nuestros hijos y mi persona y apoyo inquebrantable en cada paso de este ajetreado camino.

A mis hijos Jared y Lunita por darme tantas alegrías y motivarme día a día a ser mejor y seguir adelante. Desde el momento en que llegaron a mi vida han sido mi mayor fuente de inspiración cada sacrificio, cada noche de estudio, cada desafío superado, ha sido por y para ustedes. Gracias por su paciencia en los momentos en que mi tiempo estuvo limitado, por su comprensión cuando mis energías estaban agotadas y por su apoyo constante. Ustedes me han enseñado que el verdadero éxito radica en el amor y la unidad familiar. Este proyecto investigativo es un testimonio de mi amor y gratitud hacia ustedes que me permitieron que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien ha sido guía en mi camino durante este trayecto educativo, mi fuente de sabiduría y en momentos de perplejidad mi fortaleza y refugio ante cualquier dificultad, a mis padres Blanca y Wilson, mi eterna gratitud por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Gracias por cuidarme e inculcarme buenos valores para la vida, este logro refleja su confianza depositada en mí.

A mi esposa Adriana mi compañera y amiga, por su paciencia, comprensión y amor. Te agradezco por ser mi pilar en los momentos de incertidumbre y por celebrar conmigo cada pequeño avance, este logro es tan tuyo como mío. A mi hermano Paúl por su aliento, compañía y por ser un ejemplo de superación, tu apoyo ha sido fundamental para mantenerme enfocado y motivado durante este proceso.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico San Antonio (TESA), gracias a su enfoque integral y compromiso con la calidad académica, he podido desarrollar competencias técnicas y científicas que me permiten responder de manera creativa e innovadora a las necesidades del mundo globalizado. Agradezco especialmente al equipo docente y administrativo de TESA por su dedicación y apoyo constante. Su esfuerzo ha sido clave para que estudiantes como yo podamos alcanzar nuestras metas académicas y profesionales.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

RESUMEN

La nueva era del marketing digital genera diversas estrategias comerciales para promocionar marcas a través de la difusión de contenido de valor por medio de las aplicaciones y redes digitales; el marketing ecológico o eco marketing promueve productos y servicios sostenibles capaces de fomentar la conciencia ambiental y reducir el impacto negativo del daño climático ocasionado por múltiples factores entre esto el desperdicio de alimentos considerado una problemática ambiental grave. Tomando en cuenta que el consumo inadecuado de alimentos y su desperdicio está causando destrucción al ecosistema de gran impacto en el mundo que afecta directamente a la seguridad alimentaria la cultura del consumismo desmedido y compulsivo es en gran parte responsable de una situación que no sólo es negativa desde el punto de vista social y económico, sino que además contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero y en consecuencia potencia el calentamiento global. El objetivo 12 de los ODS pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, algo fundamental para sostener los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras. Nuestro planeta se está quedando sin recursos, pero el índice de población sigue creciendo, es por tanto imprescindible enfatizar en la promoción mediante el marketing digital con la creación de campañas digitales orientadas a educar a la población sobre las formas de reducir los desperdicios de alimentos que a diario consumimos de manera inadecuada.

Palabras clave: marketing digital, marketing verde, desperdicio alimentario, sostenibilidad, consumo ecológico, cambio climático.

ABSTRACT

Digital marketing strategies have increasingly become essential tools for promoting brands through digital platforms and social media. Among these strategies, ecological or green marketing seeks to promote products and services that foster environmental awareness and mitigate the adverse effects of climate change. A critical issue within this framework is food waste, which is recognized as a significant environmental problem. The excessive consumption and waste of food not only strain natural resources but also contribute to environmental degradation and pose risks to human security. The culture of overconsumption and wastefulness plays a central role in exacerbating the emission of greenhouse gases, which intensifies global warming. In alignment with Sustainable Development Goal (SDG) 12, which advocates for sustainable consumption and production practices, there is an urgent need to address these challenges. Given the growing global population and the depletion of natural resources, it is imperative to leverage digital marketing campaigns aimed at educating the public on effective strategies to reduce food waste and promote sustainable consumption practices in daily life.

Keywords: digital marketing, green marketing, food waste, sustainability, ecological consumption, climate change.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS 14

ÍNDICE DE FIGURAS 15

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 17

1.1 Planteamiento del problema 17

1.2 Justificación 19

1.3 Alcance 20

1.4 Objetivos general: 21

Objetivo general 21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 22

2.1 La evolución del marketing 22

2.1.1 El marketing en la actualidad 23

2.1.2 Objetivo del marketing 23

2.1.3 Marketing digital 24

2.1.4 El marketing ecológico 24

2.2 Manejo de los desperdicios de alimentos 25

2.2.1 Maneras para evitar desperdiciar alimentos 26

2.3 ¿Qué son los ODS? 26

2.4 ¿Qué es una campaña de marketing digital? 27

2.4.1 Importancia de las redes sociales en el Marketing Digital espacio 27

2.4.2 Tipos de redes sociales 28

2.4.3 Redes sociales más utilizadas 29

2.5 Herramientas de marketing digital 30

2.5.1 Ecommerce 30

2.5.2 Redes sociales 30

2.5.3 Tipo de contenido y formatos para redes sociales 31

2.6 Descripción de la Importadora Murgueytio Yépez 33

Marco conceptual 34

- La evolución del marketing 34
- El eco marketing 34
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) 34

Marco legal 34

2.8 La Constitución de la República del Ecuador 34

2.8.1 Ley Orgánica de Salud 35

2.8.2 La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria 35

2.8.3 El Código Orgánico Ambiental 35

2.8.4 Ley para Prevenir y Reducir la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos Mitigar el Hambre de las Personas en Situación de Vulnerabilidad Alimentaria 36

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 37

3.1 Tipo de investigación 37

3.1.1 Según el propósito. *3.1.1.1 Descriptiva* 37

3.2 Enfoque 3.2.1 Cualitativo 37

3.2 Herramientas metodológicas 38

3.3 Técnicas 38

Encuesta 38

3.4 Métricas 39

3.5 Estudios iniciales 39

Matriz de operacionalización de variables 41

4 Criterios de inclusión y exclusión 41

4.2 Muestreo 42

4.3 Población 42

4.4 Desarrollo 42

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44

4.1 Tabulación de datos 44

4.2 Descripción de la acción en Instagram y análisis de resultados 56

CONCLUSIONES 60

RECOMENDACIONES 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 66

1. Introducción 66

2. Misión y visión 66

2.1 Misión 66

2.2 Visión 66

3. Objetivos de la campaña 67

3.1 Objetivo general 67

3.2 Objetivos específicos 67

4. Análisis de la situación 67

6. Análisis de la competencia 69

7. Planificación de la campaña 69

7.1 Nombre de la campaña 69

7.2 Mensaje principal 69

7.3 Eslogan 69

7.4 Estrategias de contenido 70

7.5 Diseño de la campaña 71

CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA 75

7.6 Segmentación en la red social 77

7.6.1 Ubicación geográfica 77

7.6.2 Edad 77

7.6.3 Género 77

7.6.4 Idiomas 77

7.6.5 Intereses 77

7.6.6 Comportamientos 77

7.6.7 Presupuesto 78

7.6.8 Recursos necesarios 78

7.6.8.1 Recursos materiales 78

7.6.8.2 Recursos humanos 78

7.6.8.3 Recursos tecnológicos 78

7.6.9 KPI’s de control para la campaña de marketing digital 79

7.6.10 Redes sociales 79

ANEXO: 2 ENCUESTA 80

ANEXO 3 POLÍTICAS DE PRIVACIDAD 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....41

Tabla 2: Cuadro de criterios de inclusión y exclusión.....41

Tabla 3: FODA 67

Tabla 4: Estrategia de contenidos 70

Tabla 5: Cronograma abril concienciación impacto 75

Tabla 6: Cronograma mayo hábitos y tips.....76

Tabla 7: Presupuesto de la campaña 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable independiente 39

Figura 2: Variable dependiente 40

Figura 3: Representación gráfica pregunta 1 44

Figura 4: Representación gráfica pregunta 2 45

Figura 5: Representación gráfica pregunta 3 46

Figura 6: Representación gráfica pregunta 4 47

Figura 7: Representación gráfica pregunta 5 48

Figura 8: Representación gráfica pregunta 6 49

Figura 9: Representación gráfica pregunta 7 50

Figura 10: Representación gráfica pregunta 8 51

Figura 11: Representación gráfica pregunta 9 52

Figura 12: Representación gráfica pregunta 10 53

Figura 13: Representación gráfica pregunta 11 54

Figura 14: Representación gráfica pregunta 12 55

Figura 15: Representación gráfica pregunta 13 56

Figura 16: Resultado de visualizaciones 57

Figura 17: Resultado de interacciones 58

Figura 18: Imagen publicitaria 14 70

Figura 19: Página de inicio de canva pro 71

Figura 20: Página de inicio de Ilustrador 72

Figura 21: Página oficial de Instagram 73

Figura 22: Historia de Instagram 74

Figura 23: Post estático de tips para que no haya desperdicios de alimentos 75

Figura 24: Publicación de historia atractiva..... 76

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las sensaciones y el comportamiento que tiene el público al momento de comprar un producto alimenticio se tornan percibida en el ambiente digital, físico y social (Vargas, 1994). El comportamiento del consumidor, puede entenderse como una serie de acciones relacionadas con la adquisición de productos o servicios. Este patrón de compra se sustenta en teorías psicológicas con un enfoque social, y reconoce que existen distintos estímulos que afectan la elección del consumidor respecto a que adquirir, en que cantidad, en que lugar y de que forma realizar la compra (Robayo, 2013).

Lamentablemente debido al acceso fácil de alimentos, el consumo de la comida chatarra ha provocado una inadecuada utilización de productos que son desperdiciados por los consumidores y que genera abundantes cantidades de residuos de alimentos este problema afecta negativamente al medio ambiente, además se ve afectada a la economía de las personas.

Es necesario que las personas concienticen la gestión adecuada de los recursos representan un factor clave que puede generar impactos positivos tanto en lo social como en lo económico dentro de una región. En respuesta a esta necesidad, la Organización de las Naciones Unidas estableció en el 2015 el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12, el cual busca fomentar patrones responsables de producción y consumo, “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Programa de las Naciones Unidades para el Desarrollo,2021).

El enfoque central busca lograr una producción más eficiente y sostenible, haciendo más con menos recursos. Esto implica adoptar medidas concretas que eviten el deterioro del medio ambiente, mejoren el uso racional de los recursos naturales y promuevan formas de vida responsables. Como parte de estos esfuerzos, se establece el objetivo de disminuir a la mitad de desperdicios de alimentos a nivel global en el comercio minorista y de consumo, así como reducir las pérdidas alimentarias a lo largo de las etapas de producción y distribución, incluidas las que ocurren después de las cosechas de los alimentos.

En la Importadora Murgueytio Yépez a pesar que no es una empresa dedicada al cuidado ambiental o de desperdicios de alimentos se prioriza mantener el posicionamiento a lo largo de los años involucrándose con la sociedad en el ámbito ecológico, vemos que existe gran desperdicio de alimentos tanto en los empleados como en el público, innovando constantemente con el fin de aportar a la sociedad con estrategias de marketing.

El cuidado de los recursos alimenticios que busca concientizar y mitigar el desperdicio de alimentos las preguntas que guiarán esta investigación son: ¿Cuáles son las mejores prácticas de marketing digital en las plataformas digitales para la conciencia social mediante el uso adecuado de desperdicios alimenticios? ¿Cómo adaptar el contenido para aumentar la interacción con su público objetivo en el sector norte de Quito? ¿Qué impacto tendrá una estrategia de marketing digital efectiva en el manejo de los desechos alimenticios? ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Murgueytio Yépez para el desarrollo sostenible?

1.2 Justificación

El desperdicio de alimentos es una dificultad grave y mundial, es responsabilidad de todos finiquitar esta problemática, el gran repertorio de estudios que se han colocado en los antecedentes demuestra que es real y es importante visibilizar las diversas maneras en las que se puede reducir dicho derroche. El marketing digital social se utiliza para afrontar el conflicto del desperdicio de alimentos, buscando generar cambios comportamentales y de conciencia en las personas sobre la importancia de reducir la comida que se bota.

El exceso de compra de comestibles y una planeación deficiente en este tema por parte de los consumidores son factores clave en el desperdicio de alimentos. (Yaromir Muñoz, 2022) Los planes de eco-marketing digital son una alternativa efectiva y rentable para abordar problemas ambientales, beneficiando tanto a las empresas como al planeta.

La investigación tiene como objetivo desarrollar la campaña de marketing digital que busca generar un impacto positivo en el medio ambiente al promover productos sostenibles, cuidado la conexión con el público que defiende el ecosistema de los recursos naturales, haciendo necesario adoptar prácticas de comercio que respeten y protejan el entorno para visibilizar el manejo de desperdicios alimenticios impulsado por la campaña de la Importadora Murgueytio Yépez.

Destinado al público objetivo de la llamada generación Z que corresponden a los nacidos entre 1990 y comienzos del 2010 conocidos como los agentes del cambio vivenciales del mundo digital con acceso a la interconexión en redes y dominio tecnológico, (Estrella, 2024). Este grupo etario expresa preocupación por el medio ambiente, su compromiso con prácticas sostenibles en la vida diaria está en proceso de

desarrollo por ello es muy importante darles pautas y desarrollar estrategias claras con referencias ambientales enfocadas en el manejo de desperdicios de los alimentos.

Durante el segundo trimestre del año 2025, mediante pautas publicitarias en la red social Instagram, a través de contenido visual atractivo y promociones segmentadas, elementos que han sido efectivos en el posicionamiento de marcas y contribuye un aporte significativo al medio ambiente en investigaciones recientes, tomando en consideración a esta plataforma debido a que la generación Z la utiliza en promedio 36 horas según la revista Puro marketing (PuroMarketing, 2024) debido a estas acotaciones la creciente utilización de internet ha llevado a la empresa a implementar estrategias de marketing digital no solo para comercializar sus productos y servicios de manera efectiva, sino también ser parte del cambio ambiental positivo y a su vez ser más atractivo para incrementar el posicionamiento de la marca de la Importadora.

1.3 Alcance

El objetivo principal de este proyecto es implementar estrategias de marketing digital sobre el cuidado ambiental y el manejo adecuado de desechos en la red social Instagram desde la Importadora Murgueytio Yépez, con el fin de que la comunidad conozca la marca y colaborar al cuidado ambiental dirigido a los clientes y nuevos consumidores del sector norte de Quito de la generación Z, tanto hombres como mujeres que manejen micro empresas o gusten del manejo de herramientas durante los meses de marzo y abril de 2025. A lo largo del desarrollo del proyecto, se alcanzará la creación de contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas dirigidas específicamente al público en general.

Estas estrategias implementadas buscan generar mayor visualizaciones de la marca y la creciente interacción de las ventas, se medirá el éxito y termino de la campaña

al lograr un aumento tangible y esto llegue a un amplio número de público a través de las métricas.

1.4 Objetivos:

Objetivo general

Implementar una estrategia de marketing digital desde la Importadora Murgueytio Yépez hacia la población del norte de Quito desde la Av. Mariana de Jesús hasta el sector de la Y mediante una campaña publicitaria que conlleve a la disminución de los desperdicios de alimentos durante el segundo trimestre del 2025.

Objetivos específicos:

- Investigar las tendencias de marketing digital en las redes sociales para contribuir al cuidado del medio ambiente y manejo de desperdicios alimenticios en habitantes del norte de Quito clientes de la empresa Murgueytio Yépez para generar estrategias exitosas dentro de este contexto en el cuarto mes.
- Diseñar una campaña digital con contenido atractivo (publicidad, imágenes, videos) sobre el cuidado del medio ambiente y el adecuado manejo de desechos en las plataformas digitales que incentiven el cuidado ambiental para los clientes de la Importadora Murgueytio Yépez en el quinto mes.
- Evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital para el cuidado ambiental en la red social Instagram mediante métricas clave como tasa de interacción, crecimiento de seguidores y comentarios en el sexto mes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La evolución del marketing

Es el avance tecnológico, económico y las perspectivas sociales que han evolucionado de manera notable en los últimos tiempos han permitido ir progresando simultáneamente como disciplina y práctica que se ha enfocado principalmente en aumentar de manera significativa las ventas y satisfacer las necesidades del consumidor.

Las primeras revoluciones industriales se remontan en el siglo XVIII, el cambio de las formas de producción de la artesanal netamente a la fabricación masiva motivó la generación de estrategias al realizar las ventas en mercados más amplios. (Pigna, 2025)

La competencia y el crecimiento industrial en el siglo XIX desató un sin número de estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores y diversificar sus productos, este siglo fue el comienzo del marketing moderno centrado en establecer estrategias que influyeron en las decisiones al momento de la compra de los consumidores.

En 1937 la American Marketing Association (AMA) logró formalizar al marketing como una disciplina académica y profesional. El desarrollo de este campo jugó

un papel crucial debido al crecimiento amplio del área de las ventas y la investigación de los mercados, permitió comprender los comportamientos y preferencias de los consumidores, así empezó el marketing a desarrollarse como un campo estratégico.

2.1.1 El marketing en la actualidad

En la actualidad el marketing ha ganado gran protagonismo y ha experimentado cambios significativos por todos los medios digitales en los que vivimos.

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo que permite a las personas obtener lo que desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos (Kotler, s.f.).

> El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, *"Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo"* (Buck 1962 p.3).

Para esta investigación vamos a decir que el marketing es un proceso social que nos permite realizar una planificación y ejecución de actividades empresariales que tiene como objetivo intervenir con los compradores para el beneficio de las empresas.

2.1.2 Objetivo del marketing

El principal objetivo del marketing busca aumentar la demanda de las ventas y lograr el crecimiento de las marcas a través de estrategias diseñadas para estudiar al mercado y a los usuarios, ayuda a identificar a sus clientes, a diferenciarse de la competencia importante para la economía global.

2.1.3 Marketing digital

El marketing digital da sus primeros pasos en la década de los 90 y evoluciona de manera impresionante debido a la presencia de herramientas tecnológicas que avanzan con prontitud, y destaca gran cantidad de estrategias de comercialización virtual a través de los medios digitales y las nuevas redes que surgen día a día.

Entre las definiciones de marketing digital destaco la siguiente:

> *"El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online.*
>
> *En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas, como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las acciones"* (Selman, 2017, p. 4).

Según este autor el marketing digital aborda todas las técnicas del mercado que se utilizan para la comercialización mediante los medios digitales, las nuevas redes van evolucionando constantemente para un crecimiento masivo de las ventas.

2.1.4 El marketing ecológico

El marketing ecológico, también conocido como marketing verde o ecomarketing empieza su empoderamiento en la década de los 70 donde ya se habla de una conciencia ambiental con un enfoque integral que promueve productos partidarios con el medio ambiente, este nuevo enfoque se da debido a la preocupación de los usuarios por la sostenibilidad que busca reducir el negativo daño ambiental principalmente de las empresas hacia el medio ambiente.

El marketing verde inicia con el impacto del marketing en la sociedad y el medio

ambiente (Nuryakin y Maryati, 2022) y es *"considerado como la integración de factores medioambientales con funciones propias del marketing tradicional"* (Uribe Arévalo, 2023, p. 291), el marketing tradicional tiene como objetivo *"promover productos, marcas o empresas"* (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021, p. 122).

En cuanto a la Asociación Americana de Marketing (AMA), define al marketing verde desde varios enfoques comerciales debido a que lo refiere como el mercadeo de productos en ambientes seguros, desde el enfoque social como el desarrollo diseñado que pretende minimizar los efectos negativos de los productos en el medio ambiente y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas.

Desde un enfoque ambiental conceptualiza como los seguimientos industriales y de organizaciones que incluyen formas para producir, empacar, promover y recuperar los productos de manera adecuada y que responsa a las necesidades ecológicas (American Marketing Association, 2017, como se citó en Novillo Díaz et al., 2018, p.101).

El proyecto que se presenta a continuación está delimitado dentro del marketing ecológico, debido al apogeo y promoción del cuidado ambiental. En los últimos tiempos se ha generado una temática ambiental, y o han tomado protagonismo las campañas digitales sobre el manejo de desechos de alimentos que buscan promover una mejor calidad de vida para los usuarios con un enfoque ambientalista.

2.2 Manejo de los desperdicios de alimentos

A menudo observamos restos de alimentos en los platos que servimos diariamente en nuestro hogar sin preguntarnos a dónde van estos desechos, sin embargo, si sumamos mensualmente estas cantidades vemos que ya no se trata de pequeñas porciones es; debido

a esta problemática que es necesario concientizar como estamos manejando los alimentos y cuantos desechos se desperdician para tomar medidas inmediatas y de esta forma evitar que se desperdicien los alimentos.

Aschemann-Witzel et al (2015). Definen el desperdicio de alimentos como cualquier alimento que se desecha en la cadena de suministro, que incluye la producción, distribución y consumo. Mientras que IFST (2020), conceptualiza al desperdicio de alimentos como la reducción de la cantidad o calidad de los alimentos que afcta de manera directa a las acciones y decisiones de los minoristas hablando de servicios alimenticos hacia los consumidores.

2.2.1 Maneras para evitar desperdiciar alimentos

Algunas de las formas para el manejo de desperdicios son:

- **Planificación de menús:** La planificación de los menús diarios y considerar la cantidad de personas que se alimentarán ayuda a comprar solo lo necesario, evitando así la compra excesiva de alimentos.
- **Compra inteligente:** Realiza un listado y elegir los productos alimenticios considerando lo realmente importante y necesario.
- **Almacenamiento adecuado:** Asegurarse de almacenar adecuadamente cada alimento incrementará su vida útil.

2.3 ¿Qué son los ODS?

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un plan internacional de la ONU para transformar el mundo hacia un desarrollo sostenible, tienen diecisiete objetivos destinados a disminuir problemáticas sociales como la pobreza, el hambre y las desigualdades sociales.

El objetivo doce se refiere a la producción y consumo responsables, el desafío es reducir la cantidad de desperdicios de alimentos al menos a la mitad en todo el mundo, tanto en la venta como en el consumo para la reducción de alimentos a lo largo de la cadena de producción en la ciudad de Quito.

2.4 ¿Qué es una campaña de marketing digital?

A través de un conjunto de estrategias coordinadas de manera digital se ejecuta una campaña de marketing que busca promocionar productos, servicios o marcas utilizando aplicaciones en línea, redes sociales y la web, el objetivo primordial es impulsar la interacción de las páginas web, las conversiones, el tráfico o los ingresos de cada marca.

Chaffey y Ellis-Chadwik (2019) refieren que las campañas de marketing digital son un sin número de actividades destinadas al marketing en línea que están coordinadas para alcanzar los objetivos específicos de manera exacta.

2.4.1 Importancia de las redes sociales en el Marketing Digital espacio

El manejo masivo de usuarios que utilizan redes sociales actualmente ha hecho que las estrategias digitales en especial el marketing digital permita a las empresas llegar hacia el público objetivo rápidamente e interactuar directamente con la audiencia, incluso se han vuelto redes tan efectivas que fomentan el engagement, ventas e incluso analizar el comportamiento del consumidor.

Tuten y Solomon (2017, p 35). refieren en su enunciado *"las redes sociales desempeñan un papel crucial en el marketing digital debido a su capacidad para construir relaciones, mejorar la lealtad del cliente y permitir la personalización masiva a través de la interacción directa con los consumidores".*

2.4.2 Tipos de redes sociales

De acuerdo con (Danah M. Boyd, 2007), una red social se define como un servicio en la que los individuos pueden:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema e interactuar con otros usuarios.

La clasificación de las redes sociales según sus funciones específicas y los propósitos por las cuales fueron creadas de la siguiente manera:

- Redes sociales horizontales: están dirigidas a todo el mundo, sirven para la comunicación, información o el entretenimiento como Twiter o Facebook.
- Redes sociales verticales: están especializadas en temas específicos, sirven para conectar con personas que tienen intereses comunes como LinkedIn, TripAdvisor, DeviantArt, Behance, Goodreads.
- Redes sociales de ocio: están destinadas al entretenimiento tiene diferentes temas de acción como deportes, yincanas, musicales, juegos como Instagram o Tik Tok.
- Redes sociales de nicho: dirigidas a un público específico.
- Redes sociales de contenido compartido: los usuarios compartan contenido de su autoría para un público abierto que contenga información y creatividad.
- Redes sociales de citas y contacto: sirven para crear contactos tanto de amistad como romances que suelen utilizarse para perfiles personalizados.

2.4.3 Redes sociales más utilizadas

La tendencia de las redes sociales como herramientas publicitarias crece y en el futuro mejoran la experiencia del usuario. Descripción de las más sobresalientes (Fernández-Paniagua, 2022).

- **Facebook:** Es la red social más utilizada en el mundo con un ranking 2.449 millones de usuarios que permite la interconexión con las personas que comparten fotos, videos y noticias.
- **Instagram:** Enfocada en contenido visual que hoy en día cuenta con un 1.000 millón de usuarios, es perfecta para campañas que utilizan imágenes y videos es la más utilizada entre los jóvenes de 16 a 23 años de edad.
- **TikTok:** comparte videos cortos en formato vertical, con la posibilidad de añadir música, efectos y edición, con el objetivo de entretenimiento y creatividad para el público.

  Esta red social en la actualidad cuenta con 800 millones de usuarios de conectividad con un público joven.
- **Linkeding:** Esta plataforma busca más perfiles profesionales u ofertas laborales, la cantidad de usuarios rebasa los 11 millones de usuarios, se encuentra dentro de las redes que más pronto ha incrementado la cantidad de usuarios.
- **Twitter (X):** es la red con más abandono, la mayoría de usuarios son hombres de edades entre 25 y 49 años, se encarga de generar intercambio de opiniones de temas de actualidad y tendencia.

2.5 Herramientas de marketing digital

Las herramientas de marketing son aplicaciones que permiten optimizar a las empresas acciones en línea de sus campañas digitales, tienen como objetivo medir y analizar el rendimiento de resultados.

Entre las herramientas serán de utilidad para desarrollar el trabajo investigativo se destacan las siguientes:

2.5.1 Ecommerce

El comercio electrónico que posibilita a los beneficiarios comprar y vender bienes y servicios a través de la web desde la búsqueda, la selección y la entrega final del producto.

Turban et al. (2020) define el comercio electrónico como *"El proceso de compra y venta, transferencia o intercambio de productos, servicios e información a través de redes de computadora, incluyendo internet".*

2.5.2 Redes sociales

En una era donde la intercomunicación se ha tornado más complicado debido al ritmo de vida y las múltiples ocupaciones que desempeñaos, las redes sociales minimizan las brechas de distancia y comunicación, estas plataformas permiten la instauración, exportación y utilización de contenido generado por los usuarios.

Autoras como García y Del Hoyo (2013) afirman que la tecnología web 2.0. de las redes sociales forman parte de las nuevas tecnologías de la información como es el caso de los smartphones, ordenadores, tablets, etc. dando lugar así a una nueva era social en red. (Hoyo, 2013)

2.5.3 Tipo de contenido y formatos para redes sociales

Según Pulizzi (2014, p110). *"la variedad y calidad de los contenidos y formatos en redes sociales con cruciales para captar y mantener la atención de la audiencia, y debe adaptarse a las características específicas de cada plataforma".*

Los tipos de contenidos y formatos más efectivos para redes sociales:

2.5.3.1 Visuales

- **Fotografías:** Imágenes visuales que capturan productos, eventos o clientes satisfechos, reforzando la identidad y mensaje de la campaña.
- **Infografías:** Representaciones visuales que combinan datos y diseño para simplificar información compleja, facilitando su comprensión y compartición.
- **Memes:** Imágenes o videos con contenido humorístico que se difunden rápidamente, humanizando la marca y aumentando su visibilidad.

Video:

- **Clips breves:** Fragmentos audiovisuales de corta duración que capturan rápidamente la atención del espectador. Son especialmente efectivos en plataformas como Instagram Reels y TikTok.
- **Transmisiones en vivo:** Emisiones en tiempo real que facilitan la interacción directa con la audiencia, permitiendo una comunicación más cercana y dinámica.
- **Demostraciones y tutoriales:** Videos que ilustran el uso de un producto o servicio, proporcionando instrucciones claras y prácticas para el usuario

Escritos:

- **Artículos de blog:** Publicaciones detalladas que ofrecen información valiosa y

se comparten en redes sociales para atraer visitantes al sitio web.

- **Mensajes motivacionales y citas célebres:** Frases que inspiran y alientan a la audiencia, fomentando la conexión emocional y el compromiso.

Interactivos:

- **Encuestas y cuestionarios**: Herramientas que recopila opiniones y preferencias de los usuarios, fomentando su participación.
- **Concursos y sorteos**: Estrategias efectivas para aumentar la interacción con la audiencia y atraer nuevos seguidores, ofreciendo incentivos atractivos.
- **Historias interactivas**: Permiten una interacción directa y en tiempo real con la audiencia, fortaleciendo el compromiso.

Formatos

Publicaciones estáticas:

- **Imágenes y fotografías:** Contenido visual que captura la atención y transmite mensajes de manera clara y efectiva.
- **Textos y mensajes breves:** Publicaciones concisas que comunican ideas de forma directa, ideales para plataformas como Twitter, Facebook y LinkedIn.

Publicaciones Dinámicas:

- **Videos cortos**: Clips de corta duración populares en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.
- **Videos largos**: Contenidos audiovisuales más profunda, ideales para plataformas como YouTube y Facebook.

- **GIFs animados**: Imágenes en movimiento son efectivas para expresar emociones o reacciones, utilizadas comúnmente en Twitter y Facebook.

Historias (Stories)

- **Instagram stories:** Historias de contenidos temporales de 24 horas donde se puede apreciar fotos, videos, encuestas y más.
- **Facebook stories:** Similar a Instagram Stories, únicamente cambia la red social.
- **Snapchat stories:** Historias temporales caracterizadas por su naturaleza efímera y su enfoque en la autenticidad de forma rápida.

2.6 Descripción de la Importadora Murgueytio Yépez

La Importadora Murgueytio Yépez fue fundada en 1985 está ubicada en el centro de Quito en la avenida 10 de agosto N31-237 y Mariana de Jesús, actualmente cumplió 40 años de experiencia de servicio autorizado con una valoración de 5 estrellas por su compromiso y servicio de satisfacción al público.

La empresa se dedica a la comercialización de herramientas eléctricas para la construcción como Dewal,t Stanley y Black and Decker, además, cuenta con accesorios originales y repuestos destinados para el área industrial.

Aunque la empresa no se dedica a la producción, comercialización o distribución de alimentos, desea contribuir con la sociedad desde un enfoque humanístico que busca generar conciencia del cuidado ambiental.

Además, de ser la promotora de campañas sobre el manejo de desperdicios alimenticios para incentivar esta iniciativa a los usuarios y otras empresas en el marcado para llegar a diferentes grupos etarios y la difusión de la información sea de manera masiva.

Marco conceptual

- **La evolución del marketing**

El marketing ha experimentado cambios relevantes y de manera rápida en la actualidad es sofisticada. El marketing nace hace siglos atrás, pero se cree que empezó a considerarse como una disciplina en el siglo XX, la palabra marketing tiene su origen en 1560 y se utilizaba para comprar y vender productos, en 1897 se le asocia con la idea de la publicidad parar generar ventas. (Carrillo, 2019)

- **El eco marketing**

El eco marketing o también conocido como marketing verde nace en el año de 1980 y 1990 como una tendencia favorable que han tomado las empresas para promover los productos desde el cuidado ambiental y el respeto a la naturaleza, busca generar conciencia y preservar los recursos renovables de la naturaleza, para formar conciencia en los consumidores de los productos que ofrece. (León, 2012).

- **Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS)**

Son un conjunto de diecisiete objetivos que promueven el desarrollo sostenible en todo el mundo a través de estrategias adoptadas para proteger el medio ambiente y luchar contra la pobreza para lograr construir un planeta más justo y próspero para las futuras generaciones, abordan temas como la acción contra el cambio climático, el desarrollo industrial y la innovación en infraestructura (Vila, 2025).

Marco legal

2.8 La Constitución de la República del Ecuador

Artículo 3 numeral 1, contempla que es deber del Estado Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y

en los instrumentas internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

2.8.1 Ley Orgánica de Salud

Artículo 16 indica que el Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios reconociendo lo fundamental de estos factores para la salud.

2.8.2 La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Artículo 21 establece como responsabilidad del Estado, la creación de un sistema nacional de comercialización para la soberanía alimentaria y el establecimiento de mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, así como el incentivo de la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización que fomenta una eficiente y equitativa en el intercambio de servicios.

2.8.3 El Código Orgánico Ambiental

Artículo 8 numeral 3 que es responsabilidad del Estado, garantizar la tutela efectiva del derecho a vivir en un ambiente sano y los derechos de la naturaleza, que permitan gozar a la ciudadanía del derecho a la salud, al bienestar colectivo y al buen vivir

2.8.4 Ley para Prevenir y Reducir la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos Mitigar el Hambre de las Personas en Situación de Vulnerabilidad Alimentaria

Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 72 de 30 de mayo de 2022, tiene como objetivo prevenir y reducir la pérdida y el desperdicio de los alimentos; aumentar el aprovechamiento de los productos alimenticios disponibles para el consumo humano; mitigar el desperdicio de alimentos para contribuir a la seguridad alimentaria; y ampliar el uso de alimentos sin valor comercial, por medio de donaciones destinadas prioritariamente al consumo humano. Implementa mecanismos para que la donación de alimentos se convierta en norma, respecto de los productos que sean aptos para el consumo humano, con el fin de entregarlos a personas vulnerables.

Además, define la prioridad del uso y disposición final de los mismos; y, coordina que los procesos de producción, distribución y comercialización se ejecuten en el marco del derecho a una alimentación saludable, la consecución de la soberanía alimentaria y la preservación del ambiente. Para lograr estos objetivos, la ley propone crear procesos de sensibilización de los actores de la cadena alimenticia a través de campañas informativas y comunicacionales.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

3.1.1.1 Descriptiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) afirman que una investigación descriptiva pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Gonzáles, 2012).

En esta investigación se busca describir características virales mediante una campaña digital en Instagram, que la Importadora Murgueytio Yépez esta realizando por medio de ello se pretende medir o corregir información que ayude a contribuir la reducción de desperdicios de alimentos, lo que se justifica comprender las necesidades, características reales de concienciación y nos permita evaluar la efectividad de la campaña y el objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing digital para contribuir con el cuidado ambiental y hacer que la empresa se dé a conocer.

3.2 Enfoque

3.2.1 Cualitativo

La presente investigación usa un enfoque cualitativo el cual según Blasco y Pérez (2007) refiere que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede (Medina, s.f.).

El enfoque de esta investigación será cualitativo para realizar un análisis completo de la investigación. El enfoque cualitativo permitirá obtener información detallada sobre las percepciones, actitudes de los consumidores, comentarios de la propuesta de la

campaña que va a realizar la Importadora Murgueytio Yépez sobre el cuidado ambiental priorizando el manejo de desechos alimenticios.

3.2 Herramientas metodológicas

De acuerdo con autores como Tamayo, Chávez y Hernández Sampieri, las herramientas de investigación son recursos que permiten recopilar, analizar, y obtener información. (GladysMagalyDeLenGme, 2022).

Las herramientas metodológicas que se utilizarán en este estudio es la gestión estratégica en Instagram debido a que la investigación está encaminada a crear una campaña de marketing digital sobre el manejo de desperdicios de alimentos.

3.3 Técnicas

Encuesta

> "*La encuesta según (Romo, 2024) se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos*" (Galindo, 2023, p. 20).

Esta metodología está de acuerdo al objetivo de la investigación según el muestreo que se obtenga y con su recopilación de datos se podrá estructurar un plan y dirigirlo al público correcto.

Se realizo una encuesta en línea en Google Forms para la generación Z específicamente al sector de la Y, esta encuesta constará de preguntas cerradas con el objetivo de recolectar información importante como las necesidades, intereses, preferencias del público objetivo conforme a las políticas de privacidad y la ley de datos revisar anexo 2

Adjunto el link de la encuesta https://forms.gle/3SYRewyM2QTb4iRC9

3.4 Métricas

"Las métricas de marketing es un conjunto de medidas que utilizan las empresas para cuantificar, comparar e interpretar su desempeño" (Kotler, P., & Keller, K., 2016, p. 115).

Estas medidas son útiles porque compara, evalúa y analiza una actividad.

3.5 Estudios iniciales

Organizador gráfico de variables

Variable independiente:

Factores de marketing digital que impulsen el cuidado de los desperdicios de alimentos para optimizar el manejo de desechos de la empresa que permita ver los niveles generales sobre el conocimiento que tienen los usuarios sobre el cuidado y manejo de desperdicios de alimentos, existen diferentes maneras de reutilizar los desperdicios de alimentos, son nuevas estrategias para llevar el manejo de residuos para el cuidado ambiental, mediante las redes sociales se genera estrategias para un manejo y el cuidado ambiental



Figura 1: Variable independiente

Variable dependiente:

La sostenibilidad se ha vuelto una prioridad global, de las empresas que tienen la responsabilidad de optimizar el manejo de desechos de alimentos que es uno de los desafíos ambientales, es una preferencia estratégica para poner en practica mediante una campaña digital donde se reutilicen y se recicle de manera adecuada los residuos cabe recalcar que la implementación de estrategias sostenibles deben conllevar acciones adecuadas de la separación de desechos de manera clave fomentar acciones individuales en hogares, mediante difusión de videos educativos donde las personas muestren prácticas de reducción de desechos además promueve una creación colectiva de una conciencia ambiental.

Este enfoque contribuye a elevar a los ciudadanos que concienticen sobre los residuos y de esta manera impulsar nuevas estrategias domesticas de un cuidado ecológico.

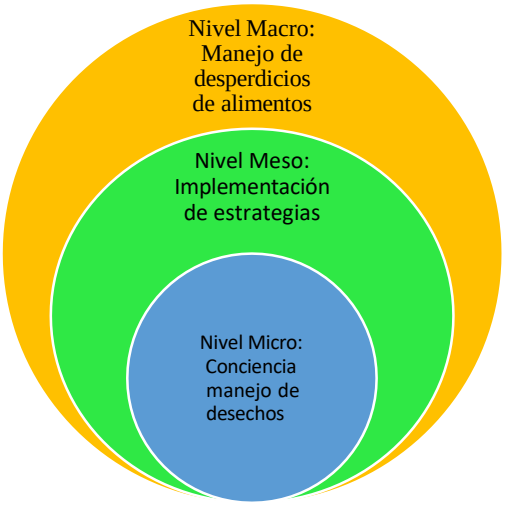


Figura 2: Variable dependiente

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Niveles de manejo de desperdicios de alimentos en personas jóvenes del norte de Quito mediante una campaña en las redes sociales Variables: Desperdicios de alimentos Campaña publicitaria.	Quiero saber los niveles de manejo de desperdicios de alimentos en los usuarios del norte de Quito. ¿Cuáles son los niveles de manejo de desperdicios de alimentos en usuarios jóvenes del norte de Quito? Dimensión: Social, Ecológica Quiero saber el nivel de aceptación de la campaña publicitaria a los usuarios jóvenes sobre el manejo de desperdicios. ¿Cuáles son los niveles de aceptación de la campaña publicitaria sobre el manejo de desperdicios de alimentos? Dimensión: Social Ecológica, Tecnológica. ¿Qué conocimiento tienen los usuarios sobre el cuidado y manejo de desperdicios de alimentos?	Cantidad de desperdicios Tipos de alimentos desperdiciados Prácticas de separación o clasificación de la basura Compostaje Donación de alimentos Educación y conciencia Políticas y regulaciones	Encuestas Métricas

4 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2: Cuadro de criterios de inclusión y exclusión

Criterio	Inclusión	Exclusión
Nivel académico	Secundaria, tercer nivel	Sin estudios
Fuente de información	Instagram	Que no tengan cuenta en Instagram
Participantes	Personas entre 14 y 28 años de edad	Personas menores de 14 y mayores de 28 años que no están interesadas
Ubicación	Residentes en Quito – Ecuador	Países extranjeros.

Metodología	Información con enfoque cualitativo, que permite el análisis de resultados.	Estudios sin metodología clara y sin medición del impacto.
Géneros	Hombres, mujeres, otros	Ninguno

4.2 Muestreo

Muestreo – No probabilístico, el muestreo no probabilístico, combinando las técnicas de muestreo por conveniencia y muestreo intencional. Se eligieron participantes que cumplan con criterios específicos como:

- Pertenecer a la generación Z (personas nacidas entre 1995 y 2010)
- Residir en el sector norte de Quito, específicamente en la zona de la Y.
- Ser usuarios activos en Instagram, ya que la campaña se desarrolla en dicha red social lo que permite una mayor visibilidad e impacto del mensaje que deseamos transmitir con la campaña.

Este tipo de muestreo fue pertinente debido a la naturaleza de la investigación, busca obtener datos representativos de un segmento especifico del mercado, sin pretender generalizar los resultados a toda la población.

4.3 Población

La población cuenta a personas de edades comprendidas entre 14 a 28 años, que viven al norte de Quito, y cuenten con cuenta en la red social Instagram.

4.4 Desarrollo

Esta encuesta tiene como finalidad apoyar la investigación académica. Su objetivo principal es generar conciencia sobre el adecuado manejo de los desperdicios de alimentos y promover a través de una campaña publicitaria para la reducción de desperdicios de alimentos.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tabulación de datos

Pregunta 1.- ¿Qué rango de edad tiene?

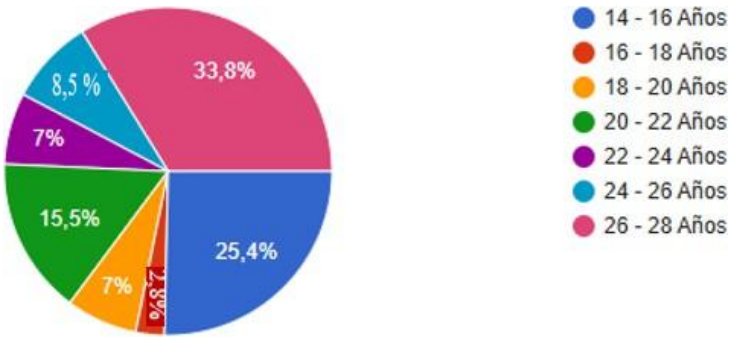


Figura 3: Representación gráfica pregunta 1

La mayor cantidad de encuestados están entre los 26 a 28 años que corresponde al 33,8%, seguido de usuarios entre 14 a 16 años con el porcentaje de 25,4, el 15% se encuentran en edades de 20 a 22 años, en tanto las edades de 18 a 20 años y 22 a 24 años tienen el 7% respectivamente, 24 a 26 años pertenece al 8,5% y tan solo el 2,8% poseen 16 a 18 años.

En consecuencia, la campaña publicitaria está dirigida a usuarios entre 14 a 28 años pertenecientes a la generación Z considerando que sus hábitos, preocupaciones y consumo de alimentos puede inferir notablemente de los más adultos.

Pregunta 2.- ¿Cree que el desperdicio de alimentos tiene un impacto ambiental significativo?

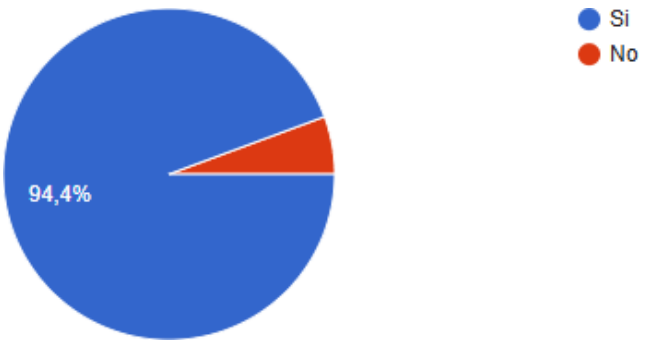


Figura 4: Representación gráfica pregunta 2

El 94.4% de los resultados indican que creen que el desperdicio de alimentos tiene un impacto ambiental significativo, es decir, que la mayoría considera o conoce que el inadecuado manejo de desechos trae posibles problemas ambientales, tan solo el 5,6% de usuarios manifiestan que el desperdicio de alimentos no trae un impacto ambiental.

Por lo tanto, esto en un indicativo para las futuras campañas se enfoquen en generar conciencia y activar el cambio de comportamiento: reducir, reutilizar, compartir, compostar, etc.

Pregunta 3.- ¿Ha visto alguna campaña de concienciación sobre el desperdicio de alimentos en el último año?

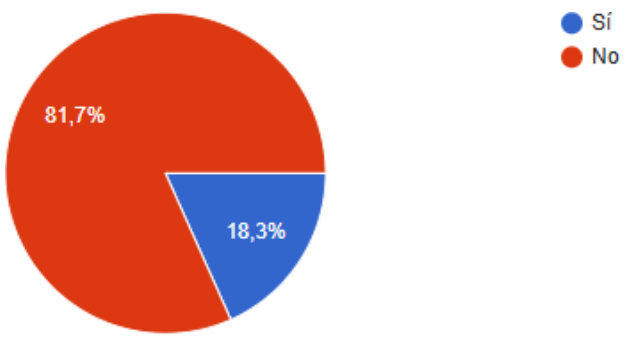


Figura 5: Representación gráfica pregunta 3

El 81,7% de encuestados indican no haber visto una campaña sobre el manejo de desechos alimenticios y solo el 18,3% si ha visto alguna vez en el último año una campaña sobre el desperdicio de alimentos.

Estos datos reflejan una deficiencia importante en la comunicación digital sobre un tema crítico como es la sostenibilidad ambiental y la seguridad alimentaria, es probable que exista también un bajo nivel de conocimiento práctico sobre cómo reducir o gestionar adecuadamente los desechos alimenticios para considerar en las futuras campañas.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría ver más campañas sobre las maneras de reducir el desperdicio de alimentos?

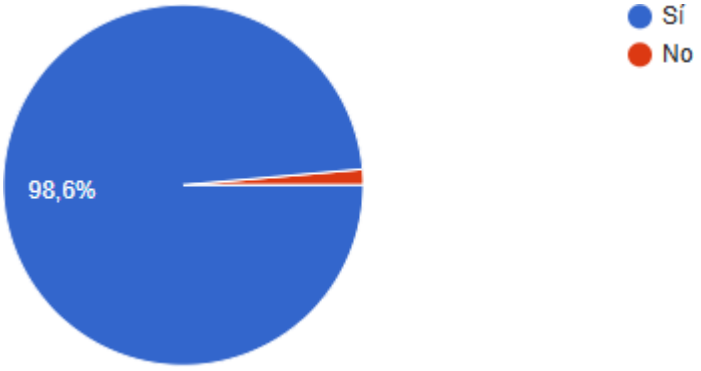


Figura 6: Representación gráfica pregunta 4

El 98,6% de encuestados refieren estar abiertos a conocer o visualizar campañas sobre las formas para reducir los desperdicios de alimentos, mientras el 1,4% manifiesta no querer visualizar estas campañas.

Esta cifra elevada demuestra un interés claro y activo por parte de la población en informarse, lo que representa un entorno muy favorable para lanzar campañas educativas o de sensibilización y apertura generaliza al cambio, así como la necesidad urgente de aumentar la presencia y visibilidad de iniciativas de concientización sobre el tema.

Pregunta 5.- ¿Considera que en su comunidad hay suficiente concienciación sobre el desperdicio de alimentos?

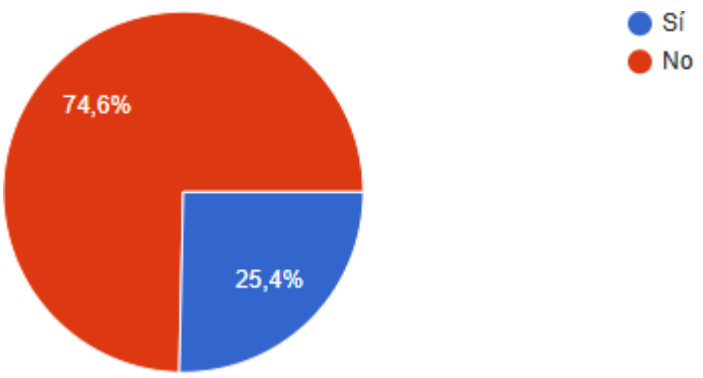


Figura 7: Representación gráfica pregunta 5

El 74,6% de encuestados indica que en su comunidad no hay suficiente concienciación sobre el desperdicio de alimentos, solo el 25,4% manifiesta que en su comunidad si hay suficiente concientización del tema.

Este resultado evidencia una ausencia significativa de diálogo, educación o acción comunitaria en torno al problema del desperdicio alimentario, también puede ser indicativo de que si hay campañas y no están teniendo un impacto perceptible a nivel comunitario. La comunidad, como espacio de interacción diaria (ambientes académicos, lugares laborales, mercados, hogares, eventos), juega un papel esencial para generar prácticas sostenibles, esta falta de percepción indica un vacío que limita la adopción de hábitos colectivos responsables. La usencia de iniciativas que vinculen directamente al público con su entorno reduce la posibilidad de transformar la conciencia individual en una acción comunitaria.

Pregunta 6.- ¿Cree que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos?

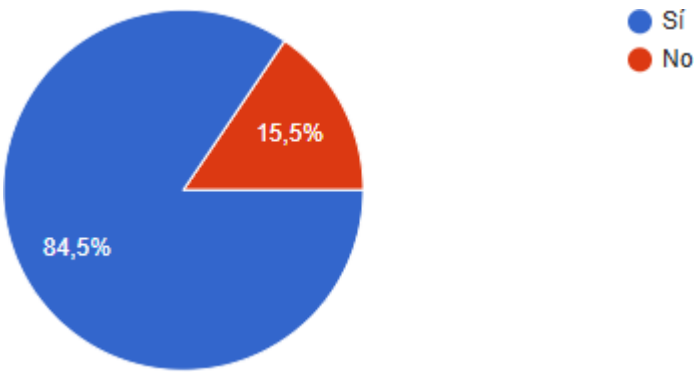


Figura 8: Representación gráfica pregunta 6

El 84,5% de personas indican que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos, el 15,5% manifiesta que no sería relevante implementar estrategias de marketing para tratar de disminuir desperdicios de alimentos.

Este dato resalta el potencial de las plataformas digitales para crear conciencia y generar cambios de comportamiento, especialmente dado el alcance masivo de las redes sociales y su capacidad para conectar con diferentes públicos. El marketing digital puede impactar a audiencias diversas y de esta manera generar un mensaje claro para crear conciencia sobre la magnitud del problema del desperdicio alimentario, al mismo tiempo se ofrece soluciones prácticas y accesibles.

Pregunta 7.- ¿Le gustaría recibir contenido educativo sobre cómo reducir el desperdicio de alimentos a través de la red social Instagram?

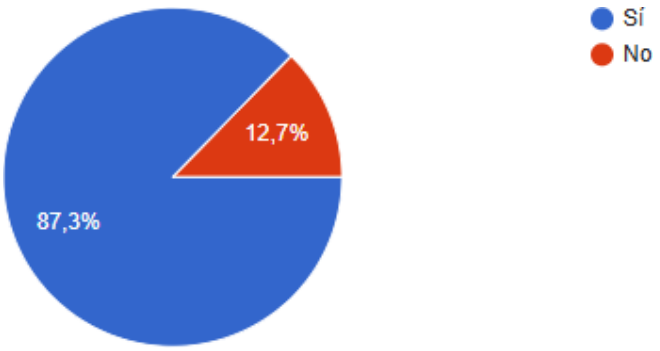


Figura 9: Representación gráfica pregunta 7

El 87.3% de los encuestados están de acuerdo que se comparta contenido de valor sobre el manejo de desechos de alimentos por la red social de Instagram, mientras que el 12.7% de los encuestados no desean recibir este tipo de información.

Esto indica que la red social Instagram es una plataforma ideal para llegar a una gran audiencia y generar conciencia sobre la reducción del desperdicio de alimentos, además que lo utilizan diversos grupos demográficos especialmente jóvenes y adultos lo que lo hace la mejor vía para la difusión de mensajes educativos y prácticos. Además Instagram no solo cuenta con alcance masivo si no que es utilizada para diversos grupos demográficos, lo que le convierte en el medio ideal para viralizar información relevante, promover la participación de la ciudadanía y motivar el cambio de comportamiento desde lo cotidiano.

Pregunta 8.- ¿Ha visto a empresas realizar campañas promoviendo la reducción del desperdicio de alimentos?

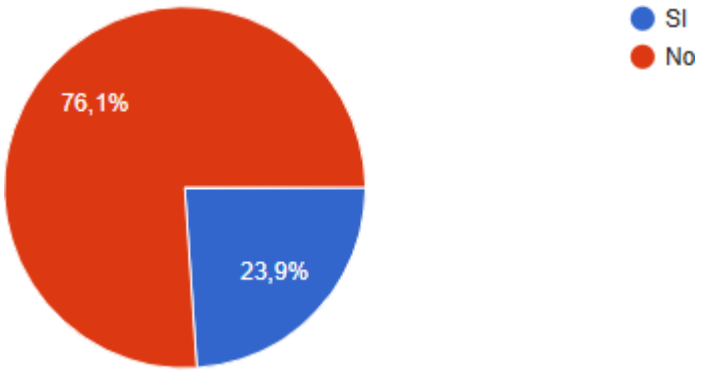


Figura 10: Representación gráfica pregunta 8

El 76.1% de los encuestados indica que no han visto a empresas realizar campañas de concientización sobre el manejo de desechos alimenticios, mientras que 23.9% de encuestados si han visto empresas realizar este tipo de campañas.

Este dato sugiere que las empresas no están tomando un rol activo en la sensibilización sobre este tema o que sus iniciativas no están siendo lo suficientemente visibles, es así que se refleja una oportunidad de posicionamiento de marca para las empresas que implementen campañas de concientización sobre el desperdicio de alimentos, ya que de esta manera pueden diferenciarse como líderes responsables en sostenibilidad.

Pregunta 9.- ¿Indique de alguna empresa que conoce que ha realizado campañas sobre el desperdicio de alimentos en Ecuador?

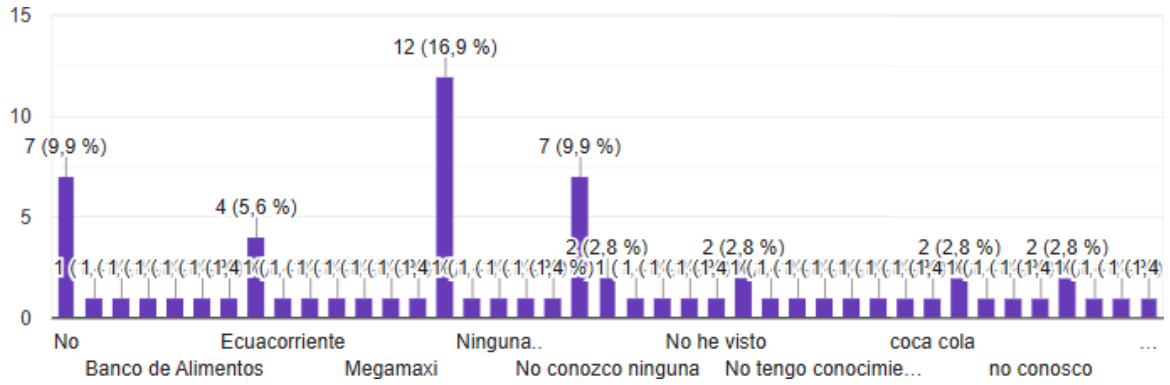


Figura 11: Representación gráfica pregunta 9

Los datos que se visualizan es claramente que existe una falta considerable de visibilidad y el posicionamiento de campañas sobre el desperdicio de alimentos en la percepción algunos reconocimientos puntuales, la mayoría de los encuestados no tienen una identificación clara de tal manera es importante mejorar la comunicación y difusión de este tipo de contenidos especialmente en los canales digitales de alta demanda como por ejemplo Instagram.

Pregunta 10.- ¿Estaría dispuesta/o a seguirnos en redes sociales a la Importadora Murgueytio Yépez (@serviciodewaltcenter) si realizamos una campaña de reducción del desperdicio de alimentos?

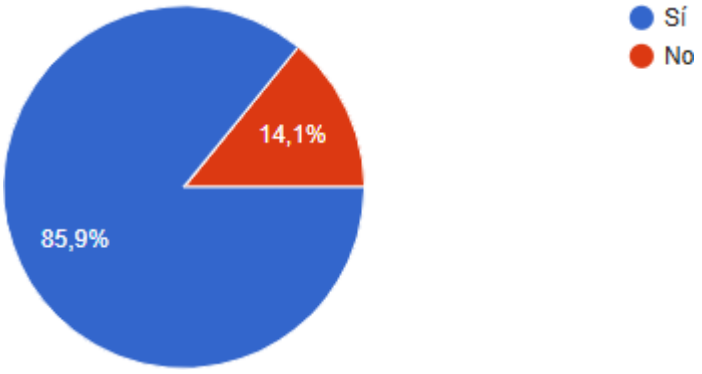


Figura 12: Representación gráfica pregunta 10

El 85.9% de los encuestados refieren que, si deseasen seguirnos en nuestros canales digitales para formar parte de la campaña que la empresa va a realizar sobre el cuidado del planeta y de esta manera contribuir a la disminución de desechos de alimentos, mientras que 14.1% no estaría dispuesta a seguirnos para ser parte de esta campaña este dato nos sirve como punto de partida para mejorar los enfoques comunicacionales y persuasivos que refuercen esta campaña.

Este resultado indica una gran apertura del público hacia iniciativas sostenibles promovidas por la Importadora Murgueytio Yépez, especialmente cuando se trata del cuidado del planeta y la reducción de desechos alimenticios.

Pregunta 11.- ¿Cree que las empresas deberían invertir más en campañas digitales para reducir el desperdicio de alimentos?

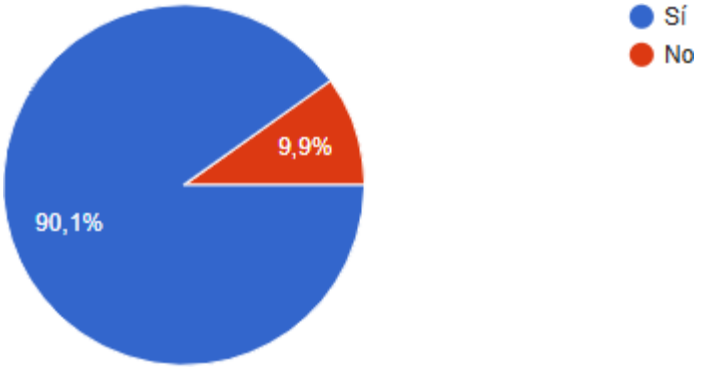


Figura 13: Representación gráfica pregunta 11

La mayor parte de los encuestados 90.1% indican que las empresas deberían tener una mayor inversión en campañas digitales que contribuyan a reducir el desperdicio alimentos, mientras que el 9.9% no está de acuerdo que las empresas inviertan en este tipo de campañas.

Este amplio consenso refleja una expectativa clara de la sociedad hacia el sector privado: se espera que las empresas no solo ofrezcan productos o servicios, sino que también asuman un rol activo en la solución de problemas ambientales y sociales en contexto de la sostenibilidad se ha convertido en una demanda transversal donde los consumidores valoran cada vez más a las marcas que demuestran responsabilidad y transparencia en sus acciones, esta expectativa no es basada en los principios éticos si no también en la conciencia que el impacto empresarial trasciende.

Pregunta 12.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la campaña de desperdicios de alimentos de la Importadora Murgueytio Yepez?

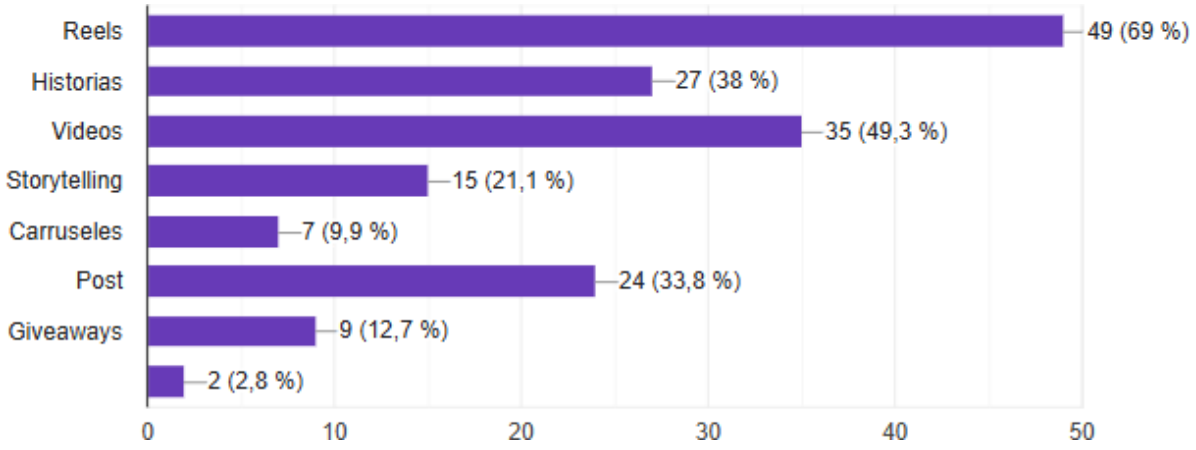


Figura 14: Representación gráfica pregunta 12

La mayor parte de encuestados con el 69% desean visualizar en Instagram Reels, el 49.3% de las personas prefieren que la campaña se comparta por medio de videos, el 38% de los encuestados prefiere ver historias,33.8% de las personas desean que se publique post,21.1% de las personas desean que se publique storytelling,12.7% de los encuestados prefieren visualizar giveaways, el 9.9% de preferencia desean carruseles, y el 2.8% de los encuestados no desean visualizar ningún tipo de contenido.

Esto demuestra que el público quiere contenido visual, breve, directo y entretenido que capture su atención rápidamente, para mantener la continuidad de la campaña, dar tips rápidos, hacer recordatorios, encuestas interactivas o mostrar detrás de cámaras de las acciones realizadas.

Pregunta 13.- ¿Acepta usted que la Importadora Murgueytio Yépez le envíe material promocional por medio de Instagram sobre la campaña de desperdicio de alimentos?

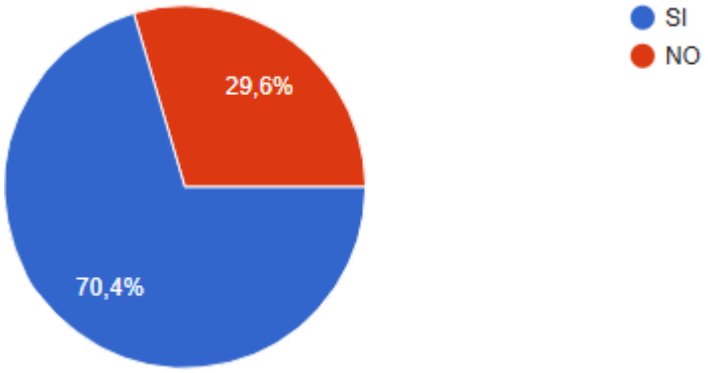


Figura 15: Representación gráfica pregunta 13

La mayor cantidad de encuestados referentes al 70.4% están abiertos a recibir contenido promocional a que la empresa se les envié, mientras que el 29.6% no está de acuerdo con la empresa para recibir este tipo de contenido.

Esto refleja una disposición positiva del público hacia una comunicación directa con la empresa, siempre que el contenido sea relevante, útil y relacionado con la causa ambiental.

4.2 Descripción de la acción en Instagram y análisis de resultados

Como parte de la estrategia de validación inicial de la propuesta en redes sociales, se realizó una publicación en Instagram con el objetivo de medir el nivel de interés e interacción por parte de los seguidores actuales y potenciales clientes. La publicación se centró en un contenido visual que promueve los productos de la marca, alineado con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y evaluar la aceptación del contenido en base a su rendimiento.

Resultados obtenidos



Figura 16: Resultado de visualizaciones

Visualizaciones totales 194 de estas, el 97.4% provino de seguidores actuales, mientras que el 2.6% provino de no seguidores, el 94.3% de las visualizaciones se originó desde el feed, seguido del perfil 4.6% y otras fuentes como la búsqueda y la pestaña “Reels” con apenas 0.5% cada una.

La publicación tuvo un alcance moderado, llegando a 115 cuentas y generando un total de 194 visualizaciones. La mayoría del tráfico provino de seguidores actuales, lo que sugiere que el contenido aún no logra expandirse hacia una audiencia más amplia.



Figura 17: Resultado de interacciones

El 81.3% de las interacciones provinieron de seguidores y el 18.7% de no seguidores lo que representa una oportunidad significativa de expación y el contenido logro atraer la atención de nuevos usuarios.

El número de interacciones es relativamente bajo en comparación con las visualizaciones, lo que puede indicar una necesidad de optimizar el contenido visual o el mensaje para fomentar mayor participación (comentarios, compartidos o guardados).

El hecho de que 3 usuarios hayan guardado es una señal positiva, ya que este tipo de interacciones suele estar vinculada con un interés genuino o intención de compra futura lo que el guardado de publicación refleja que el contenido compartido ha sido percibido como útil.

Finalmente, aunque la publicación genero algunas visitas al perfil (5) y un clic en el enlace externo, no se obtuvieron nuevos seguidores lo que indica que la publicación aun no logra generar suficiente impacto como para convertir usuarios en seguidores.

CONCLUSIONES

Al realizar la investigación y analizar el comportamiento digital y las preferencias del público objetivo determinado por los habitantes del norte de Quito, especialmente clientes de la empresa Murgueytio Yépez, con respecto a las estrategias que permitan fomentar el cuidado del medio ambiente y el desperdicio de alimentos, se concluye que se ha identificado varias estrategias para implementar con bases sólidas para diseñar campañas digitales alineadas a la sostenibilidad capaces de fortalecer.

El impacto positivo en el primer mes de su implementación e integrar prácticas de marketing digital responsables con objetivos ambientales, además, es posible fortalecer el compromiso social y empresarial en beneficio tanto de la comunidad como del entorno, en definitiva la experiencia evidencia que el marketing digital cuando se usa con una intención social y ecológica, no solo comunica si no que transforma.

A través de la red social Instagram se promovió la campaña digital hacia los clientes de la Importadora Murgueytio Yépez y demás usuarios, se logró captar la atención masiva del público e impulsar practicas sostenibles sobre el cuidado ambiental específicamente de desechos alimenticios con contenido atractivo, incluyendo el posteo de imágenes y videos, entre otros, esta iniciativa digital se realizó en el segundo mes, cumpliendo con los objetivos y demostrando que el uso creativo de recursos visuales y mensajes claros puede incentivar el compromiso ambiental y fortalecer la responsabilidad social empresarial.

RECOMENDACIONES

Se sugiere fortalecer campañas de marketing digital con enfoque sostenibles a través de redes sociales, para reforzar el compromiso del público con el cuidado ambiental y la reducción de desperdicio de alimentos.

Diversificar el tipo de contenido es clave para aumentar la interacción y fidelización del público, se recomienda incluir trivias, retos ecológicos y publicaciones interactivas que fomenten la participación activa de los seguidores.

Se sugiere realizar campañas digitales periódicas y calendarizadas, a modo que se mantenga la continuidad del mensaje ambiental y se incentive a la comunidad sobre el manejo de residuos alimenticios.

Para ampliar el alcance, se aconseja adaptar las estrategias de contenido a otras plataformas como Facebook y Tik Tok, ajustando el formato y estilo de los mensajes según las características de cada red social.

Finalmente, se sugiere formar alianzas con marcas e influencers comprometidos con el medio ambiente, puede incrementar la credibilidad de las campañas y potenciar el impacto del mensaje en audiencias mas amplias y diversas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autor, C. (11 de febrero de 2025). *DesignRush*. Obtenido de https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/eco-marketing

1960, A. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Carrillo, H. M. (2019). *Revista chilena de economía y sociedad*. Obtenido de https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/

Danah M. Boyd, N. B. (1 de Octubre de 2007). *Oxford academic*. Obtenido de https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062

Estrella, E. (19 de Enero de 2024). *Verdes Digitales*. Obtenido de https://verdesdigitales.com/2024/01/19/compromiso-ambiental-generaciones/#:~:text=Pero%2C%20%C2%BFsus%20acciones%20respaldan%20estas,en%20una%20fase%20de%20evoluci%C3%B3n

Esteban, V. (2024). Los 10 países que más alimentos desperdician en Latinoamérica. Forbes

Fernández-Paniagua, A. M. (26 de Octubre de 2022). *IEBS Biztech School*. Obtenido de https://www.iebschool.com/hub/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/

Gutiérrez, R. A. (s.f.). *Amelica*. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285120006/html/

Galindo, L. J. (2023). *Studocu*. Obtenido de https://www.studocu.com/co/document/fundacion-de-educacion-superior-san-jose/estadistica/metodologia-encuestas/27969855

GladysMagalyDeLenGme. (9 de Abril de 2022). *SlideShare de Scribd*. Obtenido de https://es.slideshare.net/slideshow/hernndezsampieri-et-al-metodologa-de-la-

investigacin-2014-pp-194267pdf/251553065

Gonzáles, J. (25 de Julio de 2012). *Blogger*. Obtenido de https://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html

Gutiérrez, R. A. (s.f.). *Amelica*. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285120006/html/

Hoyo, M. d. (26 de Diciembre de 2013). *Portal de revistas cientificas* . Obtenido de https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/10649

Kotler, P. (. (s.f.). Scientific Research Publishing Inc. Obtenido de https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1363786

Leon, A. C. (24 de Enero de 2012). Escuela de organización industrial. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/

Lopes, A. R. (2022). Allied Business Academies. Obtenido de https://www.abacademies.org/articles/digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners-14107.html

Mazariegos, M. (17 de Agosto de 2016). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/food-loss-waste-negative-impact-environment/

Medina, M. I. (s.f.). *Enciclopedia virtual eumed.* Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Padilla, J. (4 de Noviembre de 2021). *La mente es maravillosa*. Obtenido de https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). *Los ODS en acción*. Obtenido de https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals

PuroMarketing. (26 de Junio de 2024). *PuroMarketing*. Obtenido de https://www.puromarketing.com/16/214052/adios-mito-generacion-esta-presente- instagram-tiktok

Pedreschi Caballero, R. J. (2021). Dialnet . Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9065633

Perales, K. A. (12 de Septiembre de 2023). Ciencia Latina . Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482

Ridge, B. V. (26 de agosto de 2023). Mblog . Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-segun-john-a-howard/

Robayo, Ó. (Mayo de 2013). *ResearchGate.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/273354077_El_modelo_de_perspectiva_conductual_como_alternativa_para_la_interpretacion_del_comportamiento_del_consumidor

Schwab, N. (15 de Marzo de 2022). *IntoTheMinds*. Obtenido de https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-social-desperdicio-alimentos/

Selman, H. (2017). Studocu. Obtenido de https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/strategic- marketing/el-marketing-digital-concepto/69566206

Vila, C. T. (7 de Enero de 2025). BBVA en el mundo . Obtenido de https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-sabes-de-los-objetivos-de-desarrollo-

sostenible-ods/

Vargas, M. L. (1994). Sobre el concepto de percepción. ALTERIDADES, 1994.

Vivar, E. (15 de Abril de 2024). *Forbes EC*. Obtenido de https://www.forbes.com.ec/rankings/ecuador-cuarto-pais-mas-desperdicia-comida- latinoamerica-n51147

1962, W. F. (s.f.). *Peddie*. Obtenido de https://peddie.org/story/william-f-buck-thompson- class-of-1962/

Yaromir Muñoz, J. C. (2022). *Marketing social un enfoque latinoamericano.* Colombia: EAFI

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. Introducción

El cuidado ambiental y la reducción de desperdicios de alimentos debe ser una responsabilidad de todos, en el mundo un tercio de los alimentos que se producen terminan en la basura, mientras que hay millones de personas que no tienen el alimento diario, esta contradicción ha impulsado realizar la campaña “0 desperdicios, 100% conciencia”

Nuestra campaña está destinada a incentivar el cambio concientizando a la sociedad sobre el manejo adecuado de desperdicios, a través de contenido creativa y información educativa desde la red social Instagram, enviando mensajes motivadores y prácticos de las formas como reducir los desperdicios desde tu hogar y en la comunidad.

2. Misión y visión

2.1 Misión

Inculcar a los usuarios hábitos para el consumo de alimentos responsables, evitando el desperdicio, promoviendo una cultura de respeto ante los recursos naturales y de aprovechamiento de los mismos, a través de contenidos digitales que otorgarán herramientas y mensajes accesibles para generar conciencia desde el hogar.

2.2 Visión

Mediante campañas digitales ser un referente de transformación hacia el mundo creando usuarios consientes de la importancia del cuidado ambiental, del manejo responsable de residuos alimenticios, una sociedad más sostenible y comprometida con el planeta.

3. Objetivos de la campaña

3.1 Objetivo general

Impulsar el manejo de responsable de desperdicio de alimentos a través de estrategias de marketing digital con impacto desde la red social que informe y motive a la comunidad sobre prácticas sostenibles desde el hogar.

3.2 Objetivos específicos

- Concientizar a la sociedad sobre el cuidado de medio ambiente y el manejo de los residuos de alimentos, el impacto social, económico y ambiental de estos a través de contenido de valor basado en estadísticas reales.
- Contribuir con tips, videos, imágenes interactivas que concienticen sobre la responsabilidad de comprar, almacenar y consumir alimentos adecuadamente.
- Compartir material práctico como calendarios, guías de almacenamiento y recetas con lo sobrante de alimentos para reducir los desperdicios desde el hogar.

4. Análisis de la situación

Tabla 3: FODA

FODA	
Fortalezas	El contenido de valor es de fácil manejo y muy aplicable en la vida diaria. El contenido expuesto puede volverse viral por lo llamativo y alineado a las tendencias actuales.
Oportunidades	La generación Z está enfocada en cuidar el ambiente y por esta población podrías empezar la campaña. Hay gran cantidad de personas que buscan consumir de manera responsable alimentos y esta tendencia hacia lo sostenibilidad es muy buena. Alianzas con marcas e influencers que ayudan a difundir el mensaje de manera más ágil. El uso de las redes sociales posibilita que l contenido impacte de manera directa y a gran masa de personas.

Debilidades	Existe un bajo nivel de conciencia inicial ya que muchas personas no ven como grave el desperdicio de alimentos.
	Al principio puede haber resistencia o desinterés del tema, pero hay que cambiar los hábitos que requiere tiempo.
Amenazas	Hay recursos limitados para estos temas, mantener una campaña a largo plazo podría ser difícil si no hay financiamiento o apoyo económico
	Apatía y desinterés del público ante la problemática.
	Competencia de otras campañas o contenidos virales que desvíen la atención.
	Crisis externas (económicas o sociales) que resten prioridad al tema.

5. Análisis del público objetivo

El público objetivo de la campaña conforma por personas de 14 a 28 años de edad conocida como la generación Z, esta generación muestra una clara preocupación ambiental en general pretenden mantenerse informados del impacto ambiental y social de los desperdicios de alimentos, son altamente activos digitalmente lo que buscan es autenticidad para poder contribuir con la sociedad de tomar conciencia para una menor contaminación ambiental.

Respecto a los intereses, este público busca experiencias relacionadas con:

- Conectividad: Son nativos digitales, usan diversas redes sociales y plataformas digitales, la más usada es el Instagram.
- Formato preferido: Contenido corto, visual, auténtico, interactivo (videos, memes, stories, reels, lives).
- Valores: Consciencia social y ambiental, diversidad, transparencia, sostenibilidad, justicia social.

- Estilo de vida: Son autodidactas y activos en temas que consideran relevantes.

6. Análisis de la competencia

En el sector de la "Y" ubicada al norte de Quito existen varias organizaciones directas con una zona de presencia de mercado como universidades, colegios donde nos encontramos con una población de jóvenes y adultos, lo que representa oportunidades de este tipo de campañas educativas, de tal manera nos encontramos con principales competidores como el Banco de alimentos Quito que se dedican a fomentar la recolecta de alimentos y de tal manera trabajan con campañas digitales como presenciales para atraer un público más diverso.

La fundación aliméntate Ecuador es uno de los competidores más fuertes por el motivo que ellos fomentan la reducción de desperdicios de alimentos que contemplan alianzas con colegios de tal manera les permite ser un competidor muy fuerte, frente a estas competencias la Importadora Murgueytio Yépez tiene la oportunidad de diferenciarse mediante una propuesta enfocada en concientización de tener una paz ambiental y conectar con un público más diverso a pesar de que no es una empresa dedicada a concientizar sobre el medio ambiente hace imprescindible una estrategia bien definida que potencie su valor natural y cultural mediante campañas dirigidas y sostenidas en redes sociales.

7. Planificación de la campaña

7.1 Nombre de la campaña

Sin desperdicios aprovecha la comida

7.2 Mensaje principal

"Cada alimento cuenta. Elige conscientemente, cocina con creatividad y salva al planeta desde tu plato.

7.3 Eslogan

0 desperdicios 100% conciencia

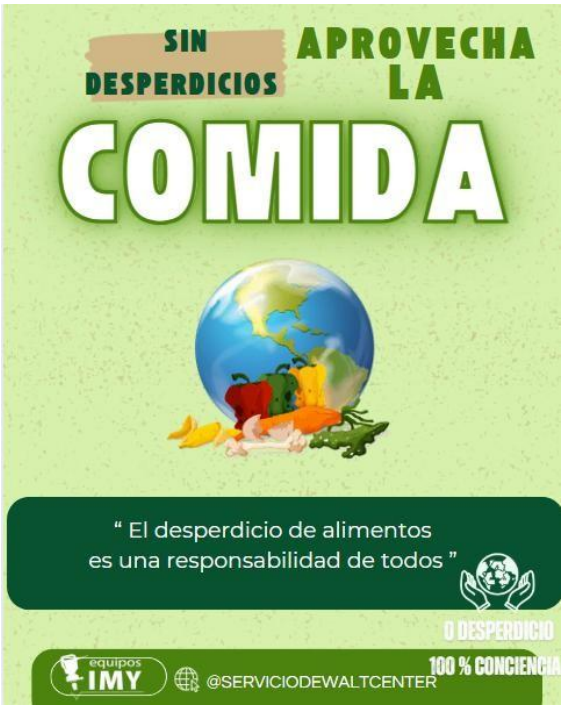


Figura 18: Imagen publicitaria 14

7.4 Estrategias de contenido

Tabla 4: Estrategia de contenidos

Tipo de Estrategia	Descripción	Frecuencia sugerida
1. Publicaciones visuales atractivas	Post estáticos que muestran niveles de desperdicios en hogares, restaurantes y el comercio.	2 veces por semana
2. Historias de Instagram	Uso diario de historias de que son los desperdicios estadísticos, impactos ambientales, costos económicos, causas de los desperdicios, frases motivacionales para el cuidado ambiental.	Diario
3. Publicaciones informativas	Datos curiosos sobre consejos prácticos que ayuden al desperdicio de alimentos.	1 vez por semana
4. Historias reales	Publicar videos reales de familias de como reducen los desperdicios de alimentos.	1 vez por semana

Las estrategias de contenido propuestas para Instagram buscan aprovechar al máximo el potencial visual, informativo y participativo de la plataforma. A través de publicaciones

atractivas, historias diarias y historias reales, se pretende generar una conexión constante con el público objetivo, este enfoque no solo permite mantener una presencia activa y coherente de la campaña, si no también facilitar el proceso de educación.

El uso de publicaciones informativas permite que las personas comprendan el problema que causa al medio ambiental por no llevar un correcto uso sobre los desechos de alimentos y reconozcan su propia responsabilidad individual con esta problemática.

Esta combinación estratégica no solo mejora la visibilidad digital del sitio, sino que también contribuye a un mejor posicionamiento de la Importadora Murgueytio Yépez a pesar de que no es una empresa dedicada a la concientización de campañas de desperdicios de alimentos, pero si para contribuir y llegar a las personas a tomar conciencia sobre el cambio sostenible tanto en lo comercial como en lo social.

7.5 Diseño de la campaña

La Importadora Murgueytio Yepez ubicada en Quito es especializada en la venta de herramientas eléctricas a pesar de que no es una empresa dedicada al entorno ambiental a decidido realizar una campaña sobre el desperdicio de alimentos.

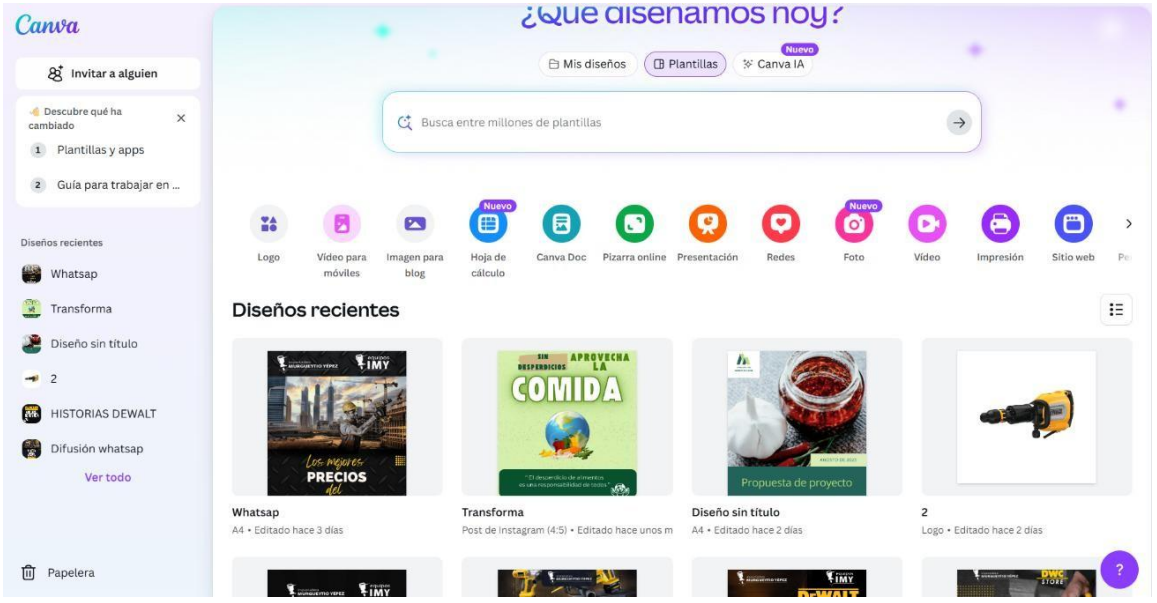


Figura 19: Página de inicio de canva pro

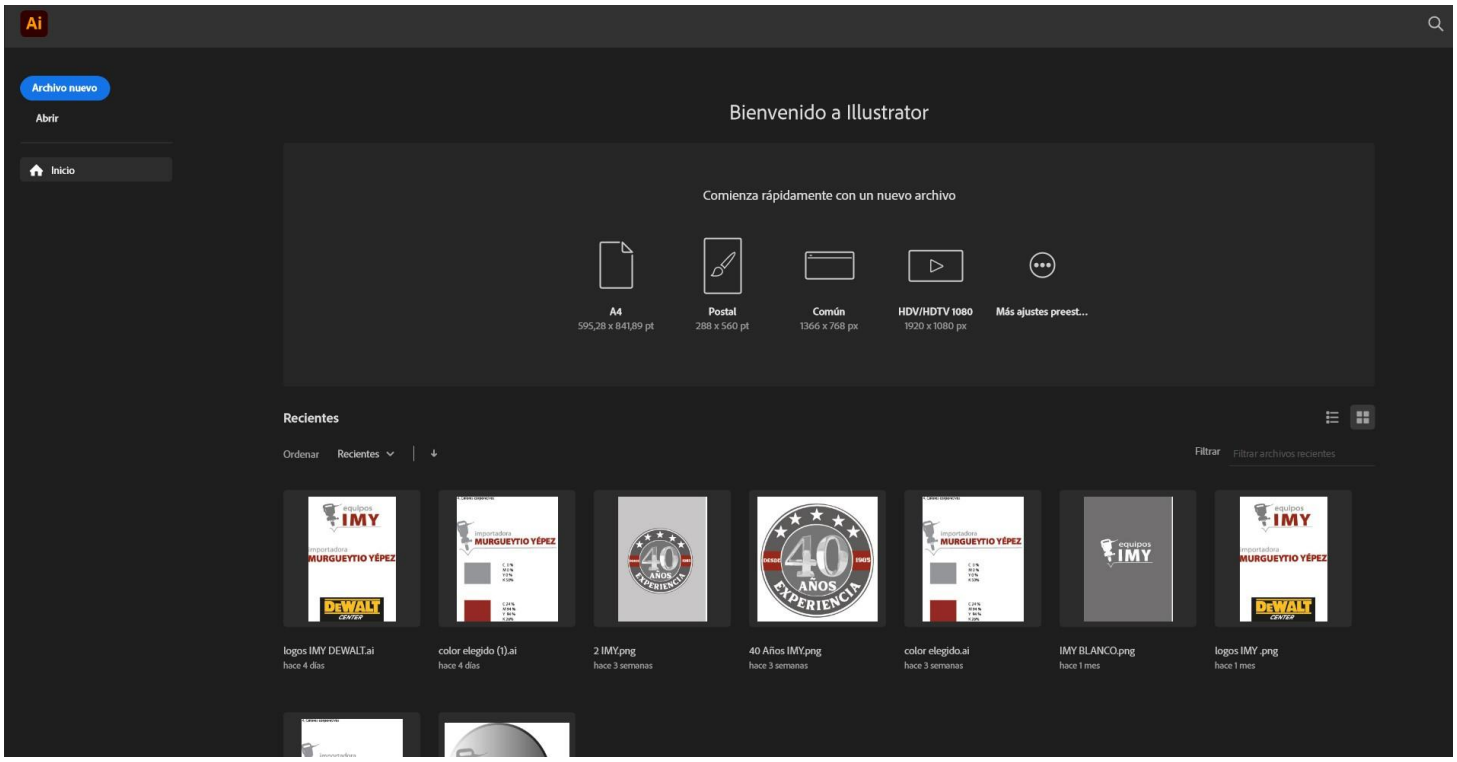


Figura 20: Página de inicio de Ilustrador



Figura 21: Página oficial de Instagram

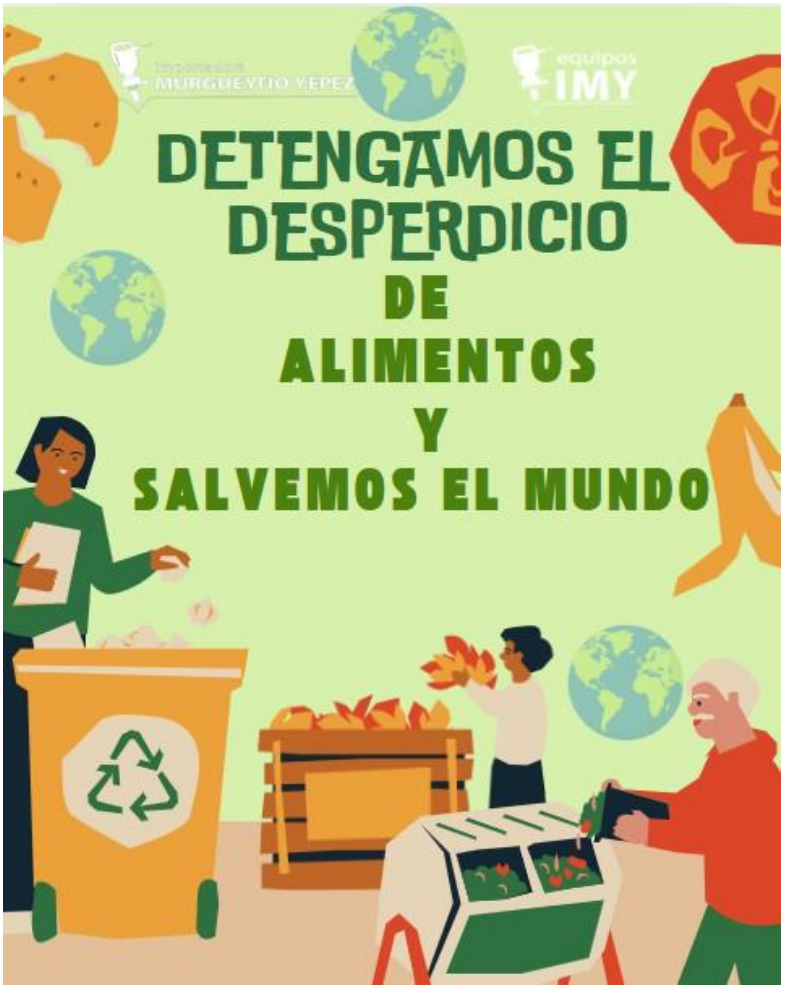


Figura 22: Historia de Instagram



Figura 23: Post estático de tips para que no haya desperdicios de alimentos

CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA

Abril

Tabla 5: Cronograma abril concienciación impacto

Semana	Contenido principal	Formato	Canal
Uno	Video introductorio "¿Sabías cuánto se desperdicia?" introducción sobre la temática desperdicio de alimentos	Post estáticos	Instagram
Dos	Carrusel informativo sobre las cifras del desperdicio de alimentos a nivel mundial y local.	Carrusel de historias	Instagram

Tres	Video: “Anécdotas sobre el desperdicio de alimentos”	Reel	Instagram
Cuatro	Imagen sobre el impacto de los desperdicios de alimentos	Imagen vertical	Instagram

Mayo

Tabla 6: Cronograma mayo hábitos y tips

Semana	Contenido principal	Formato	Canal
Uno	Video: “Top 5 tips para no desperdiciar comida en casa”	Reel	Instagram
Dos	Reto visual: #PlatoSinDesperdicio (sube tu receta con sobras)	Imagen vertical	Instagram
Tres	Video: “Tips familiares para el manejo de desperdicios”	Reel	Instagram
Cuatro	Carrusel: Cómo almacenar frutas y verduras	Imagen vertical	Instagram



Figura 24: Publicación de historia atractiva

7.6 Segmentación en la red social

Instagram (Meta Bussines) es clave porque nos permite dirigir nuestra campaña al público correcto del contenido relevante aumentando la efectividad y el entorno de la estrategia digital.

7.6.1 Ubicación geográfica

El público objetivo se encuentra ubicado en el norte de Quito sector la “Y” en este sector se encuentran a sus alrededores, colegios, universidades comprendidas de un público jóvenes adultos lo que nos permitiría llegar con nuestra campaña de una manera más directa y forma parte de nuestro interés.

7.6.2 Edad

Personas entre 14 a 28 años de edad ya que es un rango que incluye jóvenes de adultos con interés del cuidado ambiental, que contribuyen a que no haya desperdicios alimentarios.

7.6.3 Género

Hombres y mujeres por igual. No se aplicará restricciones.

7.6.4 Idiomas

Español principal para generar confianza y cercanía para nuestra audiencia.

7.6.5 Intereses

Sensibilizar a la población para informar sobre el problema ambiental, promover hábitos de un buen uso de los alimentos con una buena planificación para almacenar los alimentos, educar a un nivel colectivo generar conciencia desde edades tempranas.

7.6.6 Comportamientos

Los usuarios descubren el problema del desperdicio alimentario gracias a contenido visualmente impactante (reels, infografías, videos cortos), mediante campañas efectivas que apelan a emociones como la culpa, la empatía o la responsabilidad social.

7.6.7 Presupuesto

Tabla 7: Presupuesto de la campaña

Elemento	Detalle	Costo estimado (USD)
Creación de contenido visual	Uso de fotos propias y videos sencillos, sin necesidad de sesiones profesionales	$50
Gestión de redes sociales	Community manager (publicaciones, interacción, programación)	$100/mes
Publicidad en Instagram	Anuncios pagados con presupuesto limitado, segmentación básica	$100 /mes
Diseño de infografías en Canva Pro	Creación de imágenes, historias, etc	2$20/mes
Total, estimado		$270

7.6.8 Recursos necesarios

7.6.8.1 Recursos materiales

Smarphone con buena resolución, trípode o estabilizador para grabaciones, luces LED o aros de luz, Fondos o escenografía

7.6.8.2 Recursos humanos

El equipo estará compuesto por un Community Manager para gestionar la cuenta y, responder a la audiencia, diseñadores gráficos para crear contenido visual, editor de contenido y actores.

7.6.8.3 Recursos tecnológicos

Se utilizó, Canva Pro, Ilustador

7.6.9 KPI’s de control para la campaña de marketing digital

Los KPI’s (Indicadores Clave de Desempeño) para evaluar la campaña de marketing digital en Instagram para promover el desperdicio de alimentos serán:

7.6.10 Redes sociales

- Alcance en Instagram 10.000 personas de alcance
- Interacción (Engagement) 50 likes por publicación
- Likes por publicación 50 me gusta por publicación.

Los KPI’s establecidos permitirán medir el éxito de la campaña de marketing digital en Intagram para promover la concientización de desechos de alimentos. El alcance se centrará en llegar a al menos 10,000 personas, lo que ayudará a aumentar la visibilidad de la generación Z. Además, se medirá el engagement a través de interacciones como "me gusta", comentarios y compartidos, con el objetivo de generar 500 interacciones.

ANEXO: 2 ENCUESTA

Manejo de desperdicios de alimentos

Estimado usuario reciba un cordial saludo solicito de manera gentil me colabore respondiendo esta encuesta forma parte de una investigación para culminar el ciclo académico superior, solicito de manera cordial me ayude respondiendo con total honestidad las siguientes preguntas:

La información proporcionada será confidencial.

¿Qué rango de edad tiene? (Por favor si no cumple con la edad le solicitamos gentilmente que no llene la encuesta ya que esta dirigido para la generación Z, si conoce de alguien que se encuentre en el rango de edad por favor compartir) *

- 14 - 16 Años
- 16 - 18 Años
- 18 - 20 Años
- 20 - 22 Años
- 22 - 24 Años
- 24 - 26 Años
- 26 - 28 Años

¿Cree que el desperdicio de alimentos tiene un impacto ambiental significativo? *

- ◯ Si
- ◯ No

¿Ha visto alguna campaña de concienciación sobre el desperdicio de alimentos en el último año? *

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Le gustaría ver más campañas sobre las maneras de reducir el desperdicio de alimentos? *

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Considera que en su comunidad hay suficiente concienciación sobre el desperdicio de alimentos? *

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Cree que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos? *

- ○ Sí
- ○ No

¿Le gustaría recibir contenido educativo sobre cómo reducir el desperdicio de alimentos a través de la red social Instagram? *

- ○ Sí
- ○ No

¿Nos compartes tus redes sociales para poder seguir conectados? *

Texto de respuesta corta

¿Ha visto a empresas realizar campañas promoviendo la reducción del desperdicio de alimentos? *

- ○ SI
- ○ No

¿Indique de alguna empresa que conoce que ha realizado campañas sobre el desperdicio de alimentos en Ecuador? *

Texto de respuesta corta

¿Estaría dispuesta/o a seguirnos en redes sociales a la Importadora Murgueytio Yepez (@serviciodewaltcenter) si realizamos una campaña de reducción del desperdicio de alimentos? *

- ○ Sí
- ○ No

¿Cree que las empresas deberían invertir más en campañas digitales para reducir el desperdicio de alimentos? *

- ○ Sí
- ○ No

¿ Qué tipo de contenido le gustaría ver en la campaña de desperdicios de alimentos de la Importadora Murgueytio Yepez? *

- [ ] Reels
- [ ] Historias
- [ ] Videos
- [ ] Storytelling
- [ ] Carruseles
- [ ] Post
- [ ] Giveaways
- [ ] Otra...

¿Acepta usted que la Importadora **Murgueytio Yepez le envíe material promocional por medio de Instagram sobre la campaña de desperdicio de alimentos?** *

- ( ) SI
- ( ) NO

ANEXO 3

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

En la Importadora Murgueytio Yépez nos tomamos muy en serio la privacidad de tus datos. Esta Política de Privacidad describe cómo recopilamos, usamos y protegemos tu información personal cuando participas en nuestra encuesta en línea.

1. ¿Qué información recopilamos?

Cuando completas nuestra encuesta, podemos recopilar:

- Información de contacto
- Respuestas a preguntas de la encuesta

Nota: No recopilaremos información personal sensible a menos que sea estrictamente necesario y con tu consentimiento explícito.

2. ¿Para qué usamos tu información?

Usamos tus datos para:

- Analizar resultados de la encuesta de forma anónima
- Mejorar nuestros productos, servicios o procesos
- Contactarte solo si nos diste tu consentimiento para hacerlo

3. ¿Con quién compartimos tu información?

No compartiremos tus datos personales con terceros, excepto cuando sea:

- Requerido por ley
- Necesario para el análisis de datos con proveedores confiables (por ejemplo, plataformas de encuestas), quienes están sujetos a acuerdos de confidencialidad

4. Seguridad de la información

Implementamos medidas técnicas y organizativas para proteger tu información contra accesos no autorizados, pérdida o divulgación.

5. Retención de datos

Tus datos serán almacenados solo el tiempo necesario para cumplir con los fines mencionados y conforme a la normativa aplicable.

6. Tus derechos

Tienes derecho a:

- Acceder a tus datos personales
- Solicitar corrección o eliminación
- Retirar tu consentimiento en cualquier momento
- Presentar una queja ante la autoridad de protección de datos correspondiente

Para ejercer tus derechos, puedes escribirnos a: kevin.espinozaf@outlook.cl

7. Cambios a esta política

Nos reservamos el derecho de modificar esta política. Te notificaremos de cualquier cambio importante a través del correo kevin.espinozaf@outlook.cl

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD TESA

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

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
Tesa
DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia