



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DE RECICLAJE
"ALLPAAPP" EN LA UTN

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Marco David Proaño Fuentes

DIRECTOR:

Msc. Paola Carolina Hernández Pillajo

Ibarra – Ecuador

2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	PROAÑO FUENTES MARCO DAVID

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DE RECICLAJE "ALLPAAPP" EN LA UTN
AUTOR (ES):	PROAÑO FUENTES MARCO DAVID
FECHA: DD/MM/AAAA	08/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
DIRECTOR /ASESOR:	Msc. Paola Carolina Hernández Pillajo / Msc. Jaime Everardo Portilla Chagna

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días del mes de julio de 2026

EL AUTOR:

Firma:



Validar únicamente en FirmaRC.
Firmado electrónicamente por:
**MARCO DAVID PROAÑO
FUENTES**

Nombre: Marco David Proaño Fuentes

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 08 de julio de 2026

Msc. PAOLA CAROLINA HERNÁNDEZ PILLAJO

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f).....
Msc. Paola Carolina Hernández Pillajo
C.C: 1003065123

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la salud y la fuerza para no rendirme. Por cuidarme siempre y no desampararme en los momentos más difíciles, también por darme calma, ánimos y energías para completar esta carrera que me apasiona.

A mis padres, Vinicio y Fernanda, que son mi guía constante y la fortaleza más importante en mi vida. Gracias por creer en mí incluso antes de que yo mismo lo hiciera. Papá, mamá, todo este esfuerzo es para ustedes. Gracias por su sacrificio constante y por no dejar que me falte nada.

A mi hermana Sammy, gracias por el respaldo y soporte indispensable, por escucharme y ser esa compañía agradable al final del día, valoro mucho el apoyo mutuo que siempre tenemos.

Y finalmente, a mí mismo. Por confiar en mis propias ideas y en mi creatividad, por cada hora dedicada a diseñar, crear y trabajar en mejorar en cada paso. Por demostrarme que soy capaz de transformar una idea en un gran proyecto, y que cuando me propongo un objetivo, lo puedo cumplir.

Marco David Proaño Fuentes

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por ser mi respaldo de todos los días. Su apoyo constante durante todos estos años de estudio fue fundamental para que pueda cerrar esta etapa.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme sus puertas. Gracias por el acompañamiento durante toda la carrera y por brindarme las herramientas necesarias para formarme como profesional.

Un agradecimiento muy especial a mis profesores. Sobre todo, a mi directora de tesis, la Msc. Carolina Hernández, y a mi asesor, el Msc. Jaime Portilla. Gracias por su paciencia, por guiarme con tanta dedicación en este proyecto y por compartir su experiencia conmigo para que este trabajo saliera de la mejor manera.

A mis compañeros de clase, con quienes compartí todo este camino. Lograron hacer que esta ruta universitaria fuera mucho más llevadera y llena de buenos momentos.

Finalmente, a mis amigos. Gracias por el apoyo en los momentos de estrés y por las risas que me llevo para siempre. Y de manera especial a Nathaly; gracias por tenderme la mano, por ser un apoyo tan importante y real cuando más lo necesité.

Marco David Proaño Fuentes

RESUMEN

La Universidad Técnica del Norte se encuentra en el punto de partida del proyecto actual: no hay un hábito bien definido de reciclaje entre los alumnos. Esto se debe a que muchos estudiantes no saben cómo separar los desechos o no le dan importancia al asunto, a pesar de que ya existen contenedores apropiados para ello en el campus. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es, posicionar la App de reciclaje “AllpaApp” con el fin de incentivar su conocimiento y uso entre la comunidad universitaria de la UTN. Para poder conocer mejor la situación, se adoptó una metodología cualitativa, se realizaron entrevistas a un profesional del área ambiental y a una especialista en publicidad, y además se realizó un grupo focal con ocho estudiantes de distintas facultades, buscando entender sus hábitos, motivaciones y lo que los frena frente al reciclaje, así como los canales digitales que más consumen. Entre lo que se pudo conocer, los estudiantes sí saben qué es el reciclaje, pero no lo aplican correctamente, sobre todo al separar los desechos, ya que mezclan los residuos reciclables con los comunes. Se puede concluir que, los estudiantes tienen disposición hacia el reciclaje, pero todavía no lo practican de forma constante.

Palabras clave:

Gestión de residuos, comunicación publicitaria, tecnología móvil, estudiantes universitarios, medios de comunicación social.

ABSTRACT

The Universidad Técnica del Norte (UTN) serves as the baseline for this research. A consolidated recycling habit among its students simply does not exist. Proper bins are available across campus; nevertheless, apathy and a lack of basic waste segregation knowledge prevail. Consequently, this study aims to position the "AllpaApp" recycling application to drive its awareness and adoption within the UTN community. A qualitative methodology framed the field research. We conducted in-depth interviews with an environmental expert and an advertising specialist. Simultaneously, an eight-student focus group from diverse faculties mapped out their daily routines, underlying motivations, systemic barriers to recycling, and digital consumption patterns. The findings exposed a distinct behavioral gap. Students grasp the theoretical concept of recycling, yet practical execution fails completely at the source. Recyclables constantly end up mixed with ordinary trash. Ultimately, while a positive disposition toward sustainability exists, consistent action remains elusive.

Keywords:

Waste management, Advertising, Mobile technology, University students, Social media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	17
1.1. La Publicidad.....	17
1.1.1. <i>Reseña Histórica</i>	17
1.1.2. <i>Definición de la Publicidad</i>	18
1.1.3. <i>Fundamentos de la Publicidad</i>	19
1.2. Proceso de Comunicación Publicitaria.....	20
1.2.1. <i>Componentes de Ejecución</i>	21
1.2.2. <i>Canales y Medios</i>	22
1.3. El Posicionamiento.....	23
1.3.1. <i>Posicionamiento por especialización</i>	24
1.3.2. <i>Posicionamiento por diferenciación</i>	24
1.3.3. <i>Posicionamiento por convicción</i>	24
1.3.4. <i>Posicionamiento por oposición</i>	25
1.4. La Publicidad en Ecuador	25
1.4.1. <i>Campañas Publicitarias Destacadas</i>	27
1.5. Fundamentos ambientales	28
1.5.1. <i>Los 17 ODS</i>	28
1.5.2. <i>El Reciclaje: Concepto y Fases</i>	29

1.5.3.	<i>El Reciclaje en Ecuador</i>	29
1.6.	Campañas con Enfoque Ambiental o Social	31
1.6.1.	<i>Estrategias para las Campañas con Enfoque</i>	32
1.7.	Las Aplicaciones Móviles como Herramienta Comunicacional	33
1.7.1.	<i>Aplicaciones con Propósitos Ambientales</i>	33
1.8.	AllpaApp: Plataforma Digital de Reciclaje.....	34
1.8.1.	<i>Misión de la App</i>	34
1.8.2.	<i>Visión de la App</i>	35
1.8.3.	<i>Antecedentes</i>	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....		36
2.1	Diseño de la Investigación	36
2.2	Técnicas e Instrumentos	36
2.2.1	<i>Focus Group</i>	36
2.2.2	<i>Entrevista</i>	36
2.3	Preguntas de Investigación.....	37
2.4	Participantes	39
2.5	Procedimiento y Análisis de Datos	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		41
3.1	Resultados de la entrevista al Ingeniero en Recursos Naturales David Chamorro	41
3.2	Resultados de la entrevista a la Magíster en Diseño Publicitario Stefanía Torres	42

3.3 Resultados del Grupo Focal	43
3.4 Discusión.....	47
3.4.1 <i>Discusión de Entrevista al Ing. David Chamorro</i>	47
3.4.2 <i>Discusión de Entrevista a la Msc. Estefanía Torres</i>	47
3.4.3 <i>Discusión de Grupo Focal</i>	48
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	50
4.1 Tema.....	50
4.2 Justificación.....	50
4.3 Objetivo.....	50
4.4 Ficha Técnica y Acceso a la App	51
4.5 FODA	51
4.6 Análisis Situacional de la Marca.....	52
4.6.1 <i>Diagnóstico de Situación Comunicacional</i>	52
4.6.2 <i>Diagnóstico de Posicionamiento Actual</i>	52
4.7 Estrategia de Posicionamiento de la Marca.....	53
4.7.1 <i>Fase de Expectativa</i>	53
4.7.2 <i>Fase de Lanzamiento</i>	53
4.7.3 <i>Fase de Sostenimiento</i>	53
4.8 Objetivos de Marketing.....	54
4.9 Desarrollo de propuesta.....	54

4.9.1 Canales.....	54
4.9.2 Público Objetivo.....	54
4.9.3 Matriz de Piezas y Canales	55
4.10 Desarrollo de Estrategias.....	55
4.11 Herramientas Tecnológicas de Producción	64
4.12 Evaluación	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Diagnóstica	38
Tabla 2. Checklist de validación: Grupo Focal	44
Tabla 3. Distribución: Grupo Focal.....	45
Tabla 4. Ficha Técnica de AllpaApp.....	51
Tabla 5. FODA AllpaApp	51
Tabla 6. Diagnóstico de Posicionamiento Actual de AllpaApp.....	52
Tabla 7. Matriz de Objetivos de Marketing	54
Tabla 8. Matriz de piezas gráficas y canales de difusión	55
Tabla 9. Herramientas de Producción	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Contenido de expectativa 1: Post para Instagram.....	56
Figura 2 Contenido de expectativa 2: Carrusel para Instagram	57
Figura 3 Contenido de expectativa 3: Mockup de TikTok	58
Figura 4 Post de Instagram: Carrusel educativo	59
Figura 5 Mockup de Reel/TikTok Promocional	60
Figura 6 Letrero de señalética para puntos de reciclaje	61
Figura 7 Landing Page de AllpaApp: Página de inicio.....	62
Figura 8 Landing Page de AllpaApp: Página de funciones.	62
Figura 9 Landing Page de AllpaApp: Página Sobre Nosotros.....	63
Figura 10 Landing Page de AllpaApp: Página de contacto	63

INTRODUCCIÓN

Las estrategias publicitarias sirven para dar a conocer un producto, un servicio o una idea a un grupo de personas, dado que, por medio de imágenes, mensajes y distintos medios de difusión se busca llamar la atención del público e interesarlo en un tema determinado. Aunque por mucho tiempo la publicidad se relacionó más con la venta, hoy también se usa en temas sociales y ambientales, donde lo que se busca no es solo promocionar algo, sino también hacer que las personas reflexionen y cambien ciertas actitudes o costumbres.

Dentro de este trabajo se toma como tema principal el lanzamiento y posicionamiento de la aplicación de reciclaje AllpaApp en la Universidad Técnica del Norte, mediante una propuesta de campaña publicitaria. Esto parte de una situación que se ve en el campus, ya que, aunque existen puntos verdes para reciclar, muchas veces no se utilizan de la manera adecuada, porque varios estudiantes botan los residuos sin separarlos y el reciclaje todavía no forma parte de sus hábitos diarios dentro de la universidad.

Junto a esto, también se ha visto que gran parte de la comunidad universitaria no conoce la aplicación AllpaApp y que tampoco tiene información suficiente sobre la forma en que funciona, lo cual ha hecho que su uso sea todavía limitado entre estudiantes, docentes y personal administrativo. A raíz de eso, este proyecto nace por la necesidad de buscar maneras más cercanas y actuales de comunicar temas ambientales, sobre todo si se toma en cuenta que los jóvenes pasan mucho tiempo en redes sociales y usan constantemente el celular, por lo que una campaña publicitaria puede convertirse en una forma más directa y llamativa de llegar a ellos.

Desde esa idea, se busca que AllpaApp sea presentada de una forma más dinámica y cercana, para que los estudiantes de la UTN se interesen en descargarla y comiencen a verla como una herramienta

útil al momento de reciclar. En cuanto a la estructura del trabajo, este se encuentra organizado por capítulos: en el primero se abordan temas relacionados con la publicidad, las campañas y el posicionamiento; en el segundo se explica cómo se obtuvo la información por medio de entrevistas y grupo focal; en el tercero se recogen los resultados; y en el cuarto se desarrolla la propuesta de campaña para dar mayor presencia a la aplicación.

Ecuador tiene un problema serio con los desechos sólidos. No se recicla lo suficiente, los residuos no se recuperan en los niveles que deberían y eso termina afectando tanto al ambiente como a la salud de las personas. En la Universidad Técnica del Norte pasa algo parecido: los puntos de reciclaje existen, pero separar bien los desechos no es todavía una práctica generalizada entre quienes usan el campus. AllpaApp puede cambiar eso.

De esta manera, el proyecto busca que la aplicación llegue a ser utilizada dentro de la UTN como una herramienta que apoye las prácticas de reciclaje, involucrando no solo a estudiantes, sino también a docentes y personal administrativo. Por eso, una campaña publicitaria enfocada en su difusión puede ayudar no solo a que más personas conozcan la aplicación, sino también a impulsar poco a poco una cultura de reciclaje dentro de la universidad, apoyándose en recursos digitales y físicos que permitan darle más visibilidad y generar mayor participación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. La Publicidad

1.1.1. *Reseña Histórica*

La publicidad es una forma de comunicación de gran relevancia, principalmente en el ámbito del comercio y del consumo, pues permite que miles de personas puedan dar a conocer sus productos o servicios de manera eficaz. La publicidad no es algo nuevo en el mundo, lleva años formando parte de nuestras vidas, y así como la tecnología ha avanzado, la publicidad no se ha quedado atrás y ha tenido grandes cambios y desarrollo que ha permitido que esta sea más canalizada, enfocada y medible.

El origen de la publicidad se da lugar con las primeras civilizaciones, sin embargo, comienza a tomar fuerza cuando las actividades comerciales en civilizaciones como Egipto y Mesopotamia empiezan a crecer, con la necesidad de los comerciantes de dar a conocer las características y beneficios de sus productos con el fin de persuadir y lograr obtener la atención del público (López Iglesias & Luque-Ortiz, 2024).

La publicidad surge como una necesidad de comunicación, es decir, cubrir el requerimiento de difusión de información relevante a la comunidad de manera colectiva y generalizada. Aunque en sus orígenes este sistema de anuncios no era regulado ni organizado, cumplía su función, transmitir de forma escrita un mensaje claro sin necesidad de un intermediario que la lleve de un lado a otro.

La invención de la imprenta introdujo importantes cambios en la industria publicitaria, se comenzó una cultura de comunicación universal en donde los anunciantes tenían a su disposición herramientas que facilitarían la distribución de sus mensajes; Junto con esta invención llegan los medios impresos

móviles como los folletos o los carteles de corta tirada (López Iglesias & Luque-Ortiz, 2024). La imprenta no solo facilitó el proceso de los anunciantes y su distribución, sino que facilitó al público la recepción de información clara y actualizada directamente a sus manos, lo que fue un gran empuje para la comunicación publicitaria y para el comercio en general.

Sin embargo, el mayor desarrollo de la publicidad surge con la terminación de la Segunda Guerra Mundial y el surgimiento de la Revolución Industrial, ya que en esta época la gran cantidad de fábricas e industrias usadas durante la guerra quedaron en desuso, por lo cual surgió la necesidad de ocuparlas con fines comerciales, primeramente para la producción en masa, lo que a su vez se derivó en una sobreoferta de productos, en donde ya no solo era necesario informar sobre un producto y su utilidad, sino también persuadir al público de adquirirlo destacando sus ventajas por encima de la competencia. La publicidad se volvió en una herramienta fundamental para ofrecer bienes o servicios; ante esta naciente necesidad de los negocios comenzaron a surgir las agencias, además comenzaron a aparecer miles de espacios en la ciudad y en la prensa listos para ser alquilados por anunciantes.

1.1.2. Definición de la Publicidad

Para lograr una campaña publicitaria funcional es importante conocer acerca de los conceptos de la publicidad, aunque tenga similitudes con el marketing, las propagandas o las relaciones públicas, es muy diferente y enfocada a cumplir un objetivo de forma creativa aplicando estrategias cuidadosamente planificadas.

La publicidad tradicionalmente se sitúa como un instrumento de promoción unilateral, impersonal y masiva (Tauro, 2023, p. 1). Sin embargo, como sí misma, su definición también ha tenido cambios importantes, desde el lado tradicional, su estructura, canales y formatos son muy reducidas y

simples. En la publicidad digital existe interacción entre el cliente y la marca, flexibilidad de presupuesto, segmentación detallada y analíticas instantáneas (Tauro, 2023). Lo que nos lleva a comprender que la publicidad es un tipo de comunicación entre un anunciante y un consumidor, en donde el anuncio está focalizado estratégicamente para llegar a su público objetivo e incentivar la decisión de compra.

Por tanto, la publicidad, es mucho más que anuncios o comerciales, es un método de comunicación en donde se combinan varios elementos para cumplir un objetivo claro, que es transmitir un mensaje y lograr persuadir a los consumidores de adquirir un bien o servicio; se la interpreta como una conexión entre el anunciante y su público, promoviendo no solo las ventas, sino también el reconocimiento de la marca que identifica al negocio o persona.

La publicidad es de gran apoyo para todos los negocios que buscan llegar de manera eficaz a su público. Además, con los avances tecnológicos surgieron nuevos productos por publicitar, estos son totalmente digitales, es decir, productos o servicios alojados en internet, que al igual que los productos físicos necesitan un impulso para tener compradores o usuarios. Por tanto, al existir un producto nuevo en el mercado sea este físico o digital es favorable que se dé a conocer, para lograr tener un público determinado y un reconocimiento general.

1.1.3. Fundamentos de la Publicidad

La publicidad actual no se basa solo en la persuasión, también hay otros factores involucrados como la conexión emocional. Contar historias y experiencias para alcanzar a los consumidores es un método muy efectivo para generar una conexión de los destinatarios con un producto, servicio o ideología (Sánchez-Riaño & Sojo-Gómez, 2024). La publicidad utiliza la narrativa para romper con la idea de que siempre es una interrupción, sino algo relevante, capaz de generar sensaciones y

experiencias significativas en los consumidores, para lograr conectar no solo con el producto sino con los valores que transmite la marca, llevar la preferencia desde algo más profundo que los discursos tradicionales.

Por tanto, para generar un discurso en la publicidad moderna hay que tener en cuenta aspectos más profundos relacionados con elementos que transmiten significados, que están inmersos en una cultura, ya que no solo se pretende vender un producto, si bien ese es su fin, el objetivo actual es entrar en la mente del consumidor de una manera más natural, adaptándose a sus creencias, acciones y actitudes. Esto deja en evidencia la evolución, en cuanto a la complejidad del funcionamiento del proceso de comunicación publicitario.

1.2. Proceso de Comunicación Publicitaria

El núcleo fundamental dentro de la publicidad es el proceso de comunicación publicitario, este tiene ciertas variaciones en referencia al proceso de comunicación tradicional, un esquema que se deriva del proceso de comunicación adaptado al ámbito publicitario es el Modelo de Lasswell, el cual establece un proceso lineal en donde un emisor activo se dirige a un receptor pasivo, el cual tiene una reacción al mensaje, esto se debe a que este proceso es intencional, es decir, tiene un fin específico (Salunke, 2025). Este modelo nos permite comprender que, en el proceso de comunicación publicitario, no solo se pretende transmitir un mensaje de un emisor a un receptor, sino que es un tipo de comunicación unilateral e indirecto.

El emisor o anunciante es la empresa o individuo que pretende comunicar acerca de su producto o servicio, este también puede ser una agencia, una organización especializada en este tipo de comunicación, que tiene el importante papel de crear una estrategia para la codificación y ejecución del mensaje. Aunque en el Modelo de Lasswell se define al emisor como alguien que transmite su

mensaje de forma unilateral y al receptor como un actor pasivo, en el actual auge de la publicidad digital esto puede tener variaciones, Un análisis realizado a la publicidad en redes sociales resalta que el receptor puede convertirse en un participante activo, y participar en un proceso de diálogo con el anunciante (Saeid et al., 2025).

El elemento que se encarga de transportar la estrategia persuasiva es el mensaje, este no es solo un texto, pues está compuesto por imágenes, composiciones, colores, tipografías, entre otros elementos, todos están conectados y se comunican entre sí, adaptados al producto, público y objetivos de comunicación. La conexión entre dichos elementos es esencial para que el mensaje se entienda correctamente y para conectar con los receptores deseados.

Según el contenido del mensaje se puede clasificar en dos tipos, en primer lugar, el mensaje racional, que es el que ayuda al consumidor a comprender el uso y beneficio de un producto o servicio, por otro lado, está el mensaje emocional, el cual, como dice su nombre es capaz de despertar emociones y crear sensaciones en el consumidor (Burón Lozano, 2023).

1.2.1. Componentes de Ejecución

Para que un mensaje esté estratégicamente armado debe tener algunos componentes, entre ellos está el slogan. El slogan de una marca es un término o frase corta que pretende encapsular la esencia de una marca, creando una conexión y reforzando su identidad (Paucar Gavilanes, 2024).

El eslogan se ha convertido en un elemento de gran relevancia inmerso en la identidad de las marcas, su estructura corta, directa y persuasiva ha logrado entrar en la mente de miles de consumidores, dejando una cualidad positiva de un producto o una característica reconocible de la reputación de la marca. En ciertos casos el eslogan ha llegado a ser tan fuerte que su presencia individual es suficiente

para hacer resonar una marca, demostrando su efectividad para reforzar la personalidad de empresas y negocios.

El llamado a la acción o Call To Action, un factor que como lo dice su nombre, llama al consumidor a actuar, está compuesto por verbos imperativos que señalan con claridad la respuesta que esperan del usuario, además su ubicación dentro de un anuncio, su color y su tamaño están estratégicamente planificados para que cumplan la función de un ancla para que el receptor realice la acción.

1.2.2. Canales y Medios

El canal está comprendido por los medios donde se transmite el mensaje, es decir, los espacios para la difusión publicitaria, actualmente estos pueden ser tradicionales o digitales. El marketing tradicional está compuesto por medios como la televisión, la radio o la prensa, todos son de comunicación unidireccional y su medición es por impactos, por otro lado, el marketing digital está compuesto principalmente por plataformas como redes sociales, en donde existe interacción y diálogo (García-Machado & León-Santos, 2021).

La publicidad tradicional es la más antigua y con los medios más populares, todavía preferidos por grandes marcas con un reconocimiento extendido, sin embargo, la presencia de la publicidad digital con medios más recientes, dinámicos y accesibles, es la que está ganando terreno, dando oportunidad de darse a conocer a emprendimientos y pequeñas empresas, y de campañas de reconocimiento a medianas y grandes empresas, lo destacable de este tipo de publicidad es su segmentación y métricas, totalmente claras y visibles durante todo el proceso de campaña.

En la actualidad la manera de manejar la publicidad de forma digital ha dado un giro total. La aparición de la Inteligencia Artificial (IA) ha facilitado el análisis de métricas, la personalización en

la interacción y una gran mejoría en el algoritmo, lo cual ha producido un aumento de efectividad y alcance en los anuncios digitales (Portilla-Chagna et al., 2025).

Estas mejorías han posicionado a los medios digitales como los líderes indiscutibles de la publicidad moderna, tanto es su impacto que los anuncios digitales son parte de nuestro día a día, están presentes en la mayoría de apps que usamos, en servicios multimedia y en páginas web; Utilizando los datos obtenidos de nuestro uso, búsquedas e interés de contenido para personalizar los anuncios que vemos y que sean relevantes para nosotros.

1.3. El Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al proceso en donde una empresa crea estratégicamente un distintivo para lograr que sus productos o servicios sean más deseables y sean percibidos de mejor manera que los de su competencia, estableciendo una posición en los mercados y la mente del consumidor (Fluhrer, 2024).

Se podría decir que el posicionamiento es un proceso en donde las marcas pueden fortalecer o cambiar la posición en el mercado y en la mente de los consumidores. Es decir, pueden aplicar estrategias que mejoren tanto su reconocimiento como su preferencia entre los consumidores. En el caso de las marcas nuevas el posicionamiento se vuelve un proceso muy importante, al no tener un lugar fijo en un mercado en donde existe una gran competencia el posicionamiento ayuda a que tenga relevancia que conecte con su público objetivo.

Según (Fluhrer, 2024) el posicionamiento tiene varios tipos basados en su enfoque, y son los siguientes:

1.3.1. Posicionamiento por especialización

Está centrado en lo que la empresa hace por los clientes de su público objetivo, combinando las habilidades de la empresa con las necesidades del cliente, mayormente requiere una estrategia de nicho y suele dirigirse a mercados con poca presión competitiva.

En este tipo de posicionamiento la empresa pretende enfocarse determinadamente en un producto o servicio para dar una solución a la medida de sus clientes, se crea una imagen de que la marca es experta y la mejor en un ámbito específico, logrando diferenciación por su calidad y su propuesta de valor.

1.3.2. Posicionamiento por diferenciación

Se enfoca en comunicar la diferenciación de la empresa, lo que ofrece por encima de sus competidores, reclama una ventaja competitiva basada en alguna capacidad o característica superior que tenga la empresa.

Su estrategia es destacar particularidades únicas de la marca, pueden ser en sus productos, servicios, o en su atención al cliente, lo cual es valorado por su público objetivo, esta diferenciación está principalmente en su calidad, innovación o experiencia durante la compra.

1.3.3. Posicionamiento por convicción

En lugar de querer diferenciarse de la competencia trata de resaltar los valores de la empresa que resultan relevantes para el público objetivo, esta estrategia está centrada en los valores y beneficios emocionales que buscan crear una mejor relación con sus clientes.

Esta estrategia pretende alinear los valores y principios de la marca con las acciones y experiencia que brinda a sus clientes, creando una coherencia total entre lo que es la empresa y lo que ofrece; Esto ayuda a que su público sienta seguridad por esta marca, lo que llevaría a su preferencia, y a largo plazo a una mejora en su solidez y reputación.

1.3.4. *Posicionamiento por oposición*

Busca tener un ADN único, mostrando los valores y características propias de la empresa que contrastan marcadamente de sus competidores, por ejemplo, rechazar prácticas comunes de la industria, para destacar frente al resto del mercado (Fluhrer, 2024).

A diferencia de las anteriores estrategias, la de oposición si toma en cuenta las características de sus competidores y las usa para destacar sus diferencias y atributos superiores, compitiendo directamente por el primer lugar, aun siendo una marca inferior en el mercado, es decir, rompe las reglas establecidas para hacerse un camino para escalar y buscar un lugar alto en la industria.

1.4. La Publicidad en Ecuador

La industria publicitaria se encuentra en constante evolución y transición hacia los medios digitales, sin embargo, en Ecuador los medios convencionales o también llamados tradicionales siguen teniendo mucho campo e influencia. Por lo tanto, es importante analizar cómo funciona el mercado, que estrategias comunicacionales son las que tienen un mayor impacto, la implicación de la dinámica económica, sociocultural y las tendencias que dominan la industria publicitaria ecuatoriana.

Los inicios de la publicidad en el país se consolida a mediados del siglo XX, cuando emblemáticas agencias abrieron sus puertas marcando un inicio de una industria más profesional y organizada. En 1955 se creó la primera agencia de publicidad ecuatoriana, se trata de Publicitas, una de las agencias

más destacadas por su innovación y compromiso con sus clientes (Tirado Pinos, 2024). Esta agencia no solo marcó el inicio de la publicidad en el país, también fomento e impulsó cientos de negocios, ganó importantes premios y fue parte de la transformación de la publicidad en Ecuador.

En la actualidad la industria publicitaria de Ecuador se encuentra en una rápida transformación, sobre todo en la inversión publicitaria, en donde los anunciantes tienen que aplicar estrategias que garanticen un alto retorno de inversión. Además de eso hay una tendencia en ascenso que es la difusión por medios digitales; los medios como la televisión, la radio o la prensa continúan teniendo una presencia importante en el país, sin embargo, es notable su descenso debido al auge de la publicidad digital.

Según un estudio publicado por Adlatina (2025), los medios tradicionales siguen teniendo predominio en la actualidad, con un 63% de inversión, en donde la televisión sigue siendo el medio con más alcance y relevancia. En cuanto a la publicidad digital, representa un 37% de inversión, si bien no es un porcentaje alto ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, considerando que en el año 2015 solo representaba el 5%, con estas cifras se tiene la proyección de que a finales de 2025 alcance un 42% de inversión. Se puede deducir que todavía existe una clara preferencia de los ecuatorianos por los medios tradicionales, estos siguen teniendo grandes números en inversiones, la confiabilidad de los anunciantes y consumidores, además de un gran alcance gracias al transporte público y a zonas comerciales de alto tránsito, lo cual favorece a que las marcas los prefieran y estos medios constituyan un dominio nacional.

El auge de los medios tradicionales viene marcado desde mediados del siglo XX, desde donde han tenido un rol fundamental en el desarrollo comunicacional, en la construcción de opinión pública y en la difusión cultural, social y política (Saráuz et al., 2026). A pesar del terreno que tienen ganado

estos medios en Ecuador, hay que tener claro que los medios digitales son el futuro, no porque vayan a reemplazar a los tradicionales, sino que estos ya cuentan con mejores herramientas para su manejo, como en la segmentación y analíticas, además están en constante evolución, lo que permite que puedan llegar al público objetivo establecido de forma más fácil, rápida y con menor costo.

1.4.1. Campañas Publicitarias Destacadas

A lo largo de la historia de la publicidad en el Ecuador han existido marcas y campañas que han dominado y han resonado en su público por su creatividad, originalidad o su persuasión, en la actualidad hay marcas de larga trayectoria que han logrado ganar premios por su gran alcance y su efectividad, una de ellas es Club Premium, con su campaña “Un legado correspondido”, con la cual ganó un GRAN EFFIE en los EFFIE Awards 2024 de Ecuador, logrando vencer el desafío de que su producto conecte con las nuevas generaciones sin perder su esencia, para esto optaron por referentes para las nuevas generaciones como influencers y creadores de contenido destacado (Effie Awards Ecuador, 2024).

Otro ejemplo exitoso publicitario es de Pizza Hut llamado “Pete Zahat”, una campaña lanzada por la agencia BBA la cual estaba pensada para llegar al público juvenil con hábitos de gaming, para lo cual decidieron crear un personaje ficticio nombrado Pete Zahat, el cual guarda una similitud con el nombre de la marca, este personaje era un troll que interrumpía las transmisiones de los streamers más conocidos de Ecuador, lo que hacía era pedir gritos o saludos, causando curiosidad entre las audiencias, lo que al final era parte de una estrategia, pues esos gritos o saludos eran cupones de descuento que posteriormente podían usarlos en sus canales digitales para ordenar pizza (Effie Awards Ecuador, 2024).

Las últimas tendencias exitosas de campañas publicitarias en Ecuador tienen un factor común, la innovación, salirse de lo tradicional, usan estrategias que no anuncian al producto directamente, sino que ofrezcan una experiencia al público para llamar su atención. Otra característica de las campañas más recientes es la integración de los medios y creadores digitales, las marcas pretenden entrar a estos nuevos espacios donde se encuentra la mayor parte de la población joven, los creadores de contenido son los principales actores en cuando a la influencia y creación de nuevas tendencias, por tanto, las marcas los están tomando en cuenta para difundir sus campañas, lanzamientos y eventos de forma diferente y más natural.

1.5. Fundamentos ambientales

1.5.1. Los 17 ODS

Además, en la Agenda 2030 se llevan a cabo temas de suma urgencia como la crisis ambiental, climática y social, a partir de eso, varios países dispusieron crear 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, en estos se pretende gestionar de mejor manera la mancha urbana, reducir la huella material, analizar el ciclo de los materiales usados en los productos, entre otros.

Aunque se comiencen a crear estas iniciativas globales con suma urgencia, no han tenido los mejores resultados. Según el informe de las Naciones Unidas (2023), el progreso de la Agenda 2030 no tiene un claro avance ya que se encuentra bajo otras crisis superpuestas, como la recesión económica, fracturas sistemáticas o la crisis climática, lo que ha mantenido a los ODS paralizados.

Al analizar esta situación se puede comprender la complejidad de la crisis ambiental que estamos viviendo, en donde las entidades gubernamentales normalmente tienen otras prioridades u otras crisis que atender por lo que la separación de residuos y el reciclaje quedan desplazados. Esto resalta la importancia de la generación de iniciativas locales que fortalezcan la cultura ambiental y al mismo

tiempo incentiven un movimiento de mayor alcance para mejorar la gestión de residuos y desperdicios

1.5.2. *El Reciclaje: Concepto y Fases*

"El reciclaje se define como la acción de convertir materiales de desechos en otros productos" (Izurieta Romero, 2023, p. 31). A partir de ese concepto podemos entender que el reciclaje es un proceso en donde se puede dar una segunda vida a un material, evitando así la generación de nuevos residuos, esto se logra mediante acciones ordenadas y coordinadas que comienzan con el manejo de residuos y termina con la reincorporación del material en nuevos productos.

El proceso de reciclaje comienza siempre por la separación de residuos en contenedores destinados para este fin, posteriormente este material tiene que ser recolectado y llevado a un centro de acopio para una subclasificación para después pasar a una valorización y acondicionamiento en donde se trata el material y se analiza el fin para el que podría servir, finalmente el proceso termina cuando el material se destina a fabricas que utilizan el material para sus nuevos productos.

Este proceso puede parecer extenso, sin embargo, es una necesidad para frenar la generación descontrolada de residuos que existe actualmente, las grandes industrias generan miles de desechos de materiales reciclables aptos para la reutilización, sin embargo, muchas de estas no tienen programas ambientales para aprovechar estos materiales y tratarlos de forma sostenible.

1.5.3. *El Reciclaje en Ecuador*

La cultura medioambiental en el Ecuador es muy baja, mayormente se basa en la responsabilidad individual de cada ciudadano y su consumo, esto sucede ya que no existen normativas claras sobre la gestión de los residuos o sobre prácticas ecológicas, la mayoría de iniciativas se han consolidado

desde el sector privado, aportando con infraestructura adecuada para depositar materiales e información clara sobre el proceso de reciclaje. Los proyectos realizados por municipios para cantones específicos muchas veces terminan fracasando al aplicar estrategias sin suficiente estudio previo ni capacitación a los ciudadanos.

Actualmente la crisis ambiental no está siendo visibilizada como un problema prioritario en el país, principalmente por otras crisis que se superponen a esta y se llevan la atención y el presupuesto estatal dejando la recolección de residuos como un cumplimiento básico en donde se mezclan todos los materiales, echando a perder la posibilidad de procesos amigables ambientalmente.

A pesar de tener en falta una cultura de reciclaje presente, el país cuenta con normativas básicas generales para la diferenciación de los contenedores aptos para la separación de residuos. Se trata de la normativa INEN 2841, la cual establece la categorización visual específica para los residuos, el verde está vinculado a los desechos orgánicos, el negro para los desechos no reciclables, el azul para plásticos y envases, el blanco para vidrios y metales, el gris para papel y cartón y el rojo para desechos peligrosos o especiales (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2014).

Esta categorización pretende que se estandarice la separación de materiales para los sectores sociales y comerciales, con el fin de la reincorporación de materiales y para la prevención de riesgos ambientales. A pesar de existir esta normativa muy pocas veces es ocupada en las infraestructuras de reciclaje, la falta de control, implementación y socialización son las principales causas por las que estas normativas son cumplidas por pocas empresas, por lo que para pequeños negocios y ciudadanos particulares solo quedan en papel.

1.6. Campañas con Enfoque Ambiental o Social

En el contexto actual las empresas han optado por promover productos o servicios que tengan un impacto positivo en el medio ambiente, de esta forma pretenden crear una consciencia ambiental al mismo tiempo que mejoran su imagen y su preferencia en el mercado (Espinosa-Salas et al., 2025). En la actualidad las marcas ya no quieren solo vender sus productos, sino realizar acciones sociales y ambientales que aporten al cambio positivo y así dejar en alto su marca, sus principios y valores.

Además, las nuevas generaciones de consumidores toman en cuenta que las marcas sean partícipes de este tipo de comportamientos antes de realizar su decisión de compra, los valores y lo que representa a una marca se volvió un factor de gran relevancia, incluso está por encima de sus productos y reputación.

Una publicidad con enfoque social o ambiental utiliza las técnicas y estrategias de la publicidad comercial, aunque su objetivo no es vender un producto, se busca promover una causa, difundir una idea o comportamiento. Generalmente estas campañas son impulsadas por ONGs o gobiernos, sin embargo, cada vez más marcas comerciales se están uniendo a este propósito, promoviendo ideas como la reducción de la huella de carbono, el uso responsable del agua o el cuidado de la naturaleza, en cuanto a enfoque social, se promueve el apoyo a las personas de escasos recursos, la alimentación, la salud, entre otras causas.

A diferencia de las campañas comerciales, las campañas con este enfoque venden algo intangible, como la adopción de un hábito o la conciencia sobre un problema colectivo. Su objetivo es concientizar a su público, utilizando para ello información clara y directa, que lo lleve a reflexionar sobre una problemática y si es posible a incentivar una acción. Las campañas con enfoque presentes dentro de una marca comercial tienen un objetivo distinto, si bien buscan sensibilizar a su público

su meta real es mejorar su reputación y posicionamiento, situándose como una marca responsable y con ética; lo cual puede llegar a conectar mejor con su audiencia y así crear mayor fidelidad y preferencia de esta.

1.6.1. Estrategias para las Campañas con Enfoque

Las campañas con enfoque muchas veces pueden verse como oportunistas, por lo tanto para que sean efectivas existen ciertas estrategias clave, como la aplicación de storytelling emocional, que se trata de contar historias, para así lograr una conexión emocional y por lo tanto un impacto más fuerte, por otro lado el enfoque en la solución empoderadora se basa en presentar soluciones positivas y simples, la autenticidad es el factor más crítico, que busca relacionar la causa que apoya la marca con su actividad principal para tener más coherencia, finalmente la creación de un movimiento invita a la audiencia a ser parte de la causa mediante la interacción social o la acción directamente, así el público se puede sentir parte de la campaña y su impacto será real (Shams, 2023).

Este tipo de campañas buscan generar un impacto positivo entre su público incitando a un cambio de percepción, pensamiento o una invitación a la acción directa, sin embargo, al crear este tipo de campañas existen algunos riesgos, como el greenwashing, que hace referencia a la práctica de marketing que las marcas utilizan para vender una idea de responsabilidad ecológica mientras sus prácticas reales son perjudiciales para el medio ambiente.

El éxito de este tipo de campañas depende de la manera que se apliquen las estrategias, debe contar con una historia emocional que en verdad conecte con su público objetivo, ofrecer una solución clara y que involucre a la audiencia, y que sea auténtica en su misión generando un movimiento en su público. Su objetivo social debe ser claro, su enfoque debe estar bien establecido y su impacto

tiene que ser medible, además debe ir alineado con los objetivos de marca para que sea visibilizada como genuina, transparente y demostrable.

1.7. Las Aplicaciones Móviles como Herramienta Comunicacional

En la actualidad la tecnología y la conectividad se ha convertido en algo indispensable en nuestras vidas, el teléfono móvil se encuentra en el día a día de miles de personas marcando el centro de la vida digital. Las aplicaciones móviles han evolucionado adaptando nuevos propósitos aparte de sus funciones originales, posicionándose como herramientas potentes para la comunicación e interacción para las marcas con sus audiencias. Es importante conocer como las aplicaciones en evolucionado históricamente como una herramienta comunicacional y su creciente papel en las campañas de enfoque social y ambiental.

Las aplicaciones pueden ser herramientas muy fuertes para transmitir un mensaje, incentivar un comportamiento o una idea, para aquello no necesariamente tienen que ser estáticas, pueden ser interactivas, visuales e intuitivas. Muchas apps planteadas por organizaciones sin fines de lucro, organismos estatales y empresas privadas con valores de sociales y de sostenibilidad han creado funciones que aunque frontalmente parezcan simples tienen grandes objetivos detrás, algo común en la actualidad son las recompensas, puntos o medallas virtuales diseñadas para ser compartidas en redes sociales cuando se logra un objetivo, son un claro ejemplo de la capacidad de transmitir un mensaje de manera dinámica y adaptada a las nuevas generaciones.

1.7.1. Aplicaciones con Propósitos Ambientales

La expansión de la tecnología ha creado un nuevo movimiento de innovación social, yendo más allá de los temas comerciales a propósitos sociales y ambientales. Esto es consecuencia de las tendencias

globales y el aprovechamiento de la tecnología para objetivos de desarrollo. La rápida expansión del acceso a internet móvil y la familiaridad de la población con las aplicaciones ha ayudado a dar entrada a este tipo de soluciones digitales, tanto comerciales como sociales.

Las apps de reciclaje cada vez están ganando más terreno y teniendo un mayor protagonismo, en Ecuador a pesar de tener bajos niveles de cultura de reciclaje poco a poco van apareciendo iniciativas que vinculan la tecnología con el reciclaje. Un ejemplo de esto es ‘‘ReciApp’’, la primera plataforma de manejo de residuos del Ecuador conectada con Recircular, la cual cuenta con conexión en su app para cada actor de la cadena de reciclaje, es un ejemplo de innovación social y ambiental (CEDIA, 2023).

1.8. AllpaApp: Plataforma Digital de Reciclaje

La educación ambiental es de gran importancia para lograr tener un futuro sostenible, para lo cual es necesario fomentar iniciativas que apoyen prácticas que generen cambios en comportamientos y actitudes sostenibles que apoyen a la protección del medio ambiente (Chicaiza Cóndor et al., 2023). AllpaApp nace como una solución tecnológica diseñada como una aplicación móvil que utiliza la educación ambiental, la interacción y las recompensas para incentivar la práctica del reciclaje y crear cambios que lleven a crear una verdadera cultura ecológica en el campus universitario.

1.8.1. Misión de la App

La misión de AllpaApp es lograr promover el reciclaje responsable mediante una app amigable que conecta a los usuarios con los puntos verdes. Además de brindar contenido ambiental educativo y transparente para generar confianza con el público.

1.8.2. *Visión de la App*

La visión de AllpaApp es consolidarse como una herramienta ambiental referente en la promoción de prácticas ecológicas, expandiendo su uso a otras instituciones educativas u otros contextos sociales, y así logrando un impacto más grande.

1.8.3. *Antecedentes*

La idea de una app nace a finales del 2024 en las aulas de la Universidad Técnica del Norte, como una idea de proyecto de emprendimiento para resolver un problema en la universidad, la creciente presencia de residuos y la limitada información sobre la disposición y separación de desechos. Pasó de ser una idea de emprendimiento a un proyecto tecnológico funcional que busca generar cambios de hábitos ecológicos que lleven a un impacto positivo en el medio ambiente.

El proyecto pretende llegar directamente a los estudiantes, los cuales están comprendidos público joven, el cual utiliza dispositivos tecnológicos a diario, además tienen gran interés por temas sociales y ecológicos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

Tracy (2020). menciona que la investigación cualitativa se usa cuando se quiere entender lo que viven las personas en una situación. No trabaja con números, sino más con lo que la gente piensa o siente. Por eso sirve para ver mejor las experiencias desde el contexto en el que se dan.

2.2 Técnicas e Instrumentos

2.2.1 Focus Group

Para aplicar esta técnica se seleccionó a estudiantes de diversas facultades de la Universidad Técnica del Norte que compartían ciertas características, con el objetivo de conocer a profundidad su conocimiento, percepción y sus hábitos ecológicos, tomando en cuenta sus motivaciones para realizar estas prácticas. Además, también se recolectó información acerca de su preferencia para recibir información sobre temas ecológicos y AllpaApp.

2.2.2 Entrevista

Para tener un respaldo más sólido en la realización de la propuesta se vio la necesidad de conocer el punto de vista de un experto, tanto en el tema medioambiental, como en el publicitario. El instrumento utilizado fué una guía de entrevista, misma que cuenta con preguntas enfocadas en las estrategias de incentivos y narrativas digitales más adecuadas para fomentar la participación estudiantil en esta campaña.

2.3 Preguntas de Investigación

¿Qué hábitos, motivaciones y barreras moldean la conducta y el nivel de cultura de reciclaje actual en los estudiantes de la UTN?

¿Qué canales de comunicación y formatos digitales consumen con mayor frecuencia los estudiantes de la UTN, y cuáles resultan más atractivos para la difusión de AllpaApp?

¿Qué elementos tácticos y conceptuales deben estructurar la estrategia de lanzamiento y posicionamiento de la app para asegurar su conocimiento y adopción en la comunidad universitar

Tabla 1. Matriz Diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTE
Posicionar la App de reciclaje “AllpaApp” con el fin de incentivar su conocimiento y uso entre la comunidad universitaria de la UTN.	- Analizar la conducta y el nivel de cultura de reciclaje de los estudiantes de la UTN, con el fin de comprender sus hábitos, motivaciones y barreras relacionadas con el reciclaje.	- Actitud, Conocimiento y Percepción.	- Nivel de conocimiento sobre el impacto de sus desechos - Principales frenos logísticos en el campus. - Barreras tecnológicas para el uso de la app.	- Guía de entrevista	- Profesional Ambiental. - Profesional Publicitario.
	- Identificar los canales de comunicación y los formatos digitales más utilizados por los estudiantes de la UTN, con el fin de determinar los medios más adecuados para difundir la aplicación AllpaApp.	- Preferencias de Comunicación digital.	- Redes sociales de mayor consumo diario. - Formatos con mayor retención visual. - Credibilidad percibida según el canal.	- Guía de Preguntas (Focus Group)	- Estudiantes (Muestra Intencional de 8-12)
	- Diseñar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento para la aplicación AllpaApp en la UTN, con el fin de incentivar su conocimiento y uso dentro de la comunidad universitaria.	- Expectativas y resonancia persuasiva	- Tono de voz preferido para temas ambientales. - Incentivos o anclas mentales para descargar la app. Niveles de saturación o rechazo publicitario.	- Guía de Preguntas (Focus Group)	- Estudiantes (Muestra Intencional de 8-12)

2.4 Participantes

Para conocer percepciones, opiniones y conocimientos profesionales se desarrolló entrevistas a expertos, para el tema medioambiental se optó por el Ingeniero en Recursos Naturales David Chamorro, partícipe de proyectos relevantes de carácter ambiental, y para el tema de comunicación y promoción se contó con la Magíster en Diseño Publicitario Stefanía Torres, Docente de la carrera de Publicidad en la UTN. Por otro lado, El Grupo Focal estuvo compuesto de un grupo de 8 estudiantes de pregrado de distintas facultades de la Universidad Técnica del Norte, con los cuales se permitió tener un punto de vista diverso y opiniones varias, lo cual es de gran importancia para el desarrollo de estrategias de lanzamiento y posicionamiento de AllpaApp.

2.5 Procedimiento y Análisis de Datos

La primera entrevista realizada al profesional medioambiental se realizó en línea, usando la plataforma de Zoom, por temas de accesibilidad. La segunda entrevista realizada a una profesional publicitaria se llevó a cabo en el campus universitario de la UTN. Ambas entrevistas fueron documentadas bajo consentimiento informado.

En el Grupo Focal se reunió a un grupo de estudiantes de diferentes facultades en un espacio físico para compartir opiniones con diferentes enfoques como las prácticas de reciclaje, la tecnología y AllpaApp, publicidad y comunicación y finalmente sobre la campaña para AllpaApp, en donde para garantizar la ética del proceso, se solicitó consentimiento informado a sus participantes.

Para el análisis de los resultados se desglosaron los datos sacando la información más relevante por pregunta y así sintetizando la información que es de gran utilidad para el desarrollo de la campaña publicitaria.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la entrevista al Ingeniero en Recursos Naturales David Chamorro

Pregunta 1: ¿Qué factores influyen para que los jóvenes pasen de conocer el reciclaje a practicarlo?

Ver las consecuencias de forma cercana hace un cambio. El entrevistado menciona que cuando los jóvenes entienden qué son los microplásticos y dónde terminan, el tema deja de sentirse lejano. Pero no basta con informar: también hace falta que cada persona se pregunte cómo usa el plástico en su propia vida. Ahí es donde el reciclaje pasa de ser una idea a convertirse en algo que se hace

Pregunta 2: ¿Qué tipo de incentivos funcionan mejor para generar cambios en el comportamiento?

No todo se resuelve con recompensas económicas. Hay personas que reciclan, que participan, que se involucran, y nunca reciben nada a cambio. Para ellas, que alguien reconozca lo que hacen puede pesar más que cualquier incentivo material. Sentirse visto, dice el entrevistado, también motiva.

Pregunta 3: ¿Cómo crear una campaña digital clara y confiable?

Las redes sociales tienen una ventaja que otros medios no tienen: permiten estar donde ya están los jóvenes y mantener esa presencia de forma continua, no solo en un momento puntual. A través de estos medios se puede difundir mejor el mensaje, organizar la información y mantener el interés en el tiempo.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido es más efectivo?

Señala que para generar confianza es importante mostrar qué pasa con el material reciclado.

Explicar de forma clara el proceso y evidenciar su transformación dentro de un sistema como la economía circular ayuda a que las personas entiendan mejor y confíen en la propuesta. También resalta que la transparencia en los sistemas de puntos o recompensas es clave.

Pregunta 5: ¿Qué es indispensable para mantener la participación?

Menciona que la continuidad del proyecto es importante. Si las acciones son solo momentáneas, es difícil que las personas se mantengan participando. En cambio, cuando se forman grupos o comunidades con interés ambiental, la iniciativa puede sostenerse en el tiempo.

3.2 Resultados de la entrevista a la Magíster en Diseño Publicitario Stefania Torres**Pregunta 1:** ¿Qué influye para que los jóvenes practiquen el reciclaje?

Explica que muchas conductas se aprenden observando a otros. Los jóvenes tienden a imitar lo que ven más que lo que solo se les dice. Por eso, considera que mostrar acciones reales funciona mejor que repetir mensajes generales. Cuando ven ejemplos concretos, entienden mejor y se sienten más identificados.

Pregunta 2: ¿Qué incentivos son más efectivos?

El tiempo libre de los estudiantes es limitado, y lo que hacen con él depende mucho de sus intereses. El entrevistado señala que un incentivo que tenga que ver con algo que ya les gusta, deporte, cultura, actividades recreativas, funciona mejor que una recompensa genérica. Cuando el incentivo encaja con la persona, la participación no se fuerza: aparece sola.

Pregunta 3: ¿Cómo generar confianza en una campaña digital?

El lenguaje importa. Si el mensaje es complicado o distante, no llega. Pero además del tono, el entrevistado afirma que, hace falta mostrar lo que está pasando: fotos, videos, resultados concretos. Eso es lo que hace que una campaña se sienta real y no solo como algo que existe en papel.

Pregunta 4: ¿Contenido emocional o educativo?

No tiene que ser uno o el otro. Informar es necesario, pero la información sola no siempre engancha. Cuando el mensaje también toca algo emocional, la persona no solo entiende, sino que se involucra. Los dos juntos funcionan mejor que cualquiera de los dos por separado.

Pregunta 5: ¿Qué es clave para mantener la participación?

Las recompensas acumulativas ayudan, pero no son suficientes por sí solas. Lo que más importa, según el entrevistado, es que los estudiantes entiendan qué están logrando y cómo su aporte suma al resultado. Cuando eso es claro, no hace falta convencer a nadie de seguir participando.

3.3 Resultados del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con 8 estudiantes de distintas facultades y carreras de la Universidad Técnica del Norte (UTN).

Tabla 2. Checklist de validación: Grupo Focal

CRITERIO DE INCLUSIÓN / ESQUEMA	DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO (CARACTERÍSTICA)	SI CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
Vínculo Institucional	Estudiantes legalmente matriculados en la Universidad Técnica del Norte (UTN).	X		
Diversidad de Género	Muestra compuesta por hombres y mujeres, permitiendo una visión equitativa sobre los hábitos de reciclaje.	X		
Rango Etario	Jóvenes universitarios cuyas edades oscilan entre los 19 y 26 años.	X		
Nivel Académico	Estudiantes en niveles intermedios (4to a 6to semestre), con amplio conocimiento de la dinámica del campus.	X		
Conciencia Ambiental	Interés en temas de sostenibilidad y preservación del medio ambiente.	X		
Reconocimiento del Entorno	Capacidad crítica para identificar la problemática actual de residuos en la universidad.	X		
Nativos Digitales	Usuarios habituales de smartphones y redes sociales, perfil idóneo para el uso de una App móvil.	X		
Representación Multidisciplinaria	Participantes de diversas facultades (FICAYA, FICAE, FECYT, FCCSS) para evitar sesgos de una sola carrera.	X		

Al cumplir con estos 8 criterios de selección se garantizó que los resultados tienen validez interna, además los participantes pertenecen al público objetivo de AllpaApp.

La distribución de las facultades en los participantes es la siguiente:

Tabla 3. Distribución: Grupo Focal

FACULTAD	N° DE ESTUDIANTES
Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas (FICAYA)	3
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FICAE)	3
Facultad de Ciencias Humanas y Tecnología (FECYT)	1
Facultad de Ciencias de la Salud (FCCSS)	1
TOTAL	8

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados obtenidos en las diferentes preguntas realizadas a los estudiantes:

¿Qué entiendes por reciclaje y qué tan presente está el reciclaje en la UTN?

Los participantes entienden el reciclaje como darle una segunda vida a los materiales para no dañar el ecosistema. Sobre la UTN, la percepción es compartida: los puntos de reciclaje existen y se ven, pero nadie verifica que se usen bien, la motivación institucional no se siente y entre estudiantes y personal no hay todavía una cultura real de reciclaje. Tener la infraestructura no es suficiente si no hay quien se asegure de que funcione.

¿Qué prácticas de reciclaje ha realizado en la universidad y ha usado los puntos verdes?

La mayoría de los alumnos reconoce que no se involucra en el reciclaje del campus; la participación es escasa, a excepción de algunos casos específicos, como el uso de termos propios o botellas para proyectos navideños. A pesar de que están familiarizados con los "puntos verdes", critican su localización, su escasa visibilidad y el desorden en la manera en que se utilizan. Las sugerencias de mejora están enfocadas en mover los puntos para que sean más visibles, educar con listas claras sobre cómo clasificar los residuos y crear incentivos o clubes estudiantiles que promuevan esa costumbre.

¿Usarías una app de reciclaje y por qué?

La mayoría quiere usarla, y las recompensas pesan bastante en esa decisión. Pero lo que piden va más allá de registrar reciclaje: quieren datos sobre cuánto tarda en descomponerse lo que botan, elementos de juego como avatares o árboles virtuales, opción de compartir fotos, comunidad, incluso ideas de manualidades. Y todo eso dentro de algo que se sienta confiable, donde la información no sea inventada.

¿Qué canales se pueden usar para difundir la campaña?

Instagram y TikTok. Eso es claro. Los videos cortos son el formato que más funciona con este grupo, no porque sean fáciles de hacer sino porque enganchan rápido. En cuanto al tono, no hay acuerdo: unos quieren algo dinámico y visualmente llamativo, otros prefieren algo que golpee, que muestre lo que pasa de verdad cuando no se recicla.

Reflexiones sobre la campaña ideal para la app

Lo que los participantes describen como campaña ideal tiene dos partes. Una es práctica: explicar qué es AllpaApp, para qué sirve, cómo se ganan las recompensas. La otra es más difícil: mostrar qué pasa realmente con los materiales después de que alguien los deposita. Esa transparencia es lo que genera confianza. Las estrategias que proponen van desde contenido que no parezca publicidad hasta piezas que muestren la realidad ambiental sin suavizarla.

3.4 Discusión

3.4.1 Discusión de Entrevista al Ing. David Chamorro

La entrevista con el ingeniero David Chamorro ayuda a entender por qué la conciencia ambiental influye tanto en la participación de los estudiantes. Él comenta que cuando los temas de contaminación se explican con ejemplos concretos, como la presencia de microplásticos en el cuerpo humano, el problema deja de sentirse distante. En ese momento ya no se percibe solo como un asunto ambiental general, sino como algo que puede afectar directamente a las personas. Esa cercanía con el tema cambia cómo los estudiantes entienden el reciclaje y por qué importa.

Chamorro también señala que entender las consecuencias de lo que uno hace genera una reflexión distinta. No es participar en una actividad puntual y ya; es desarrollar una conciencia que se queda. Cuando el estudiante entiende de verdad el impacto de sus decisiones, es más probable que el reciclaje pase a formar parte de su vida y no solo de un momento.

Sobre los incentivos, su postura es que las recompensas económicas funcionan en algunos casos, pero no son lo que más pesa. El reconocimiento dentro del grupo puede tener más efecto. Saber que el aporte propio es visto y valorado motiva más que recibir algo a cambio. Eso tiene implicaciones directas para AllpaApp: sistemas de logros visibles o reconocimiento entre usuarios podrían ser más efectivos para mantener el interés que cualquier recompensa material.

3.4.2 Discusión de Entrevista a la Msc. Estefanía Torres

La entrevista realizada a la Msc. Estefanía Torres permite comprender mejor qué factores influyen en la participación de los jóvenes en temas relacionados con el reciclaje. A partir de sus respuestas, se observa que conocer qué es el reciclaje no significa necesariamente que se convierta en un hábito. Existe una diferencia clara entre saber y actuar, y muchas veces esa

diferencia depende de cómo se transmite la información y de qué tan cercana se percibe dentro del entorno cotidiano.

El ejemplo aparece como uno de los factores que más peso tiene. Cuando un estudiante ve que alguien de su entorno recicla, la acción deja de parecer algo que hacen otros. Ver a compañeros o a personas de la propia comunidad universitaria hacerlo reduce la distancia entre saber que está bien y decidir hacerlo. Para AllpaApp, eso sugiere que mostrar experiencias reales dentro de la UTN, estudiantes usando la app y compartiendo lo que logran, puede ser más efectivo que cualquier argumento sobre por qué hay que reciclar.

Sobre los incentivos, la entrevistada insiste en que no todo se reduce a premios. Los jóvenes valoran su tiempo y lo que hacen con él. Vincular la app con actividades que ya forman parte de su vida, deporte, cultura, cosas académicas, puede ser más motivador que una recompensa genérica.

En general, lo que deja la entrevista es que la participación no se consigue solo con información. Hace falta cercanía, coherencia y algo que conecte con lo que los estudiantes ya viven dentro de la universidad.

3.4.3 Discusión de Grupo Focal

Los resultados obtenidos en el grupo focal muestran que, aunque existe cierta infraestructura para el reciclaje dentro de la universidad, su uso no es constante. En varias ocasiones los estudiantes mencionaron que los puntos de reciclaje no siempre están disponibles en todas las zonas del campus, lo que dificulta que la práctica se mantenga de forma regular. Además, la participación estudiantil en estos espacios sigue siendo limitada, lo que reduce la efectividad de las iniciativas existentes.

También surgió interés real por una app de reciclaje. Lo que los participantes piden no es solo un registro de lo que depositan: quieren recompensas, información útil y datos concretos sobre qué pasa cuando no se recicla. Para difundirla, señalan TikTok e Instagram como los espacios donde más tiempo pasan y donde más probable es que algo les llegue.

Apareció además una preocupación que vale la pena tomar en serio: la transparencia. Varios estudiantes dijeron que para participar con confianza necesitan saber qué pasa realmente con los materiales después de depositarlos. Reciclar sin saber adónde va lo que uno separa genera dudas sobre si vale la pena hacerlo.

De todo eso se desprende que AllpaApp tiene terreno en la UTN. La mayoría de los estudiantes ya usa el celular de forma constante, así que el acceso no es el problema. Lo que hace falta es que la app muestre impacto real, incentive de formas que conecten con lo que les importa y sea transparente sobre el proceso. Si logra eso, tiene posibilidades concretas de volverse parte del día a día dentro del campus.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Tema

LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DE RECICLAJE "ALLPAAPP" EN LA UTN

4.2 Justificación

Basándose en los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, para lograr el posicionamiento de AllpaApp se detectó la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas que generen confianza y transparencia sobre el proceso de reciclaje. Se evidenció que los estudiantes están familiarizados mayormente con formatos digitales y el contenido dinámico es el que más llama su atención, por tanto, Instagram y TikTok son indispensables para conectar con ellos.

Mediante el uso coherente y dinámico de la línea gráfica se logra generar contenido educativo y motivacional, que facilita la recordación del mensaje; La utilización de colores, tipografías y elementos visuales, fortalecen la identidad de AllpaApp en la comunidad universitaria. Además, esta campaña utiliza estrategias de posicionamiento por convicción, ya que este se adapta al objetivo y propósitos de bajo impacto residual de la marca, resaltando los valores ambientales y conectando de mejor manera con el público.

4.3 Objetivo

Posicionar a la aplicación de reciclaje AllpaApp dentro de la comunidad de la Universidad Técnica del Norte, aplicando estrategias de marketing y comunicación visual que generen coherencia ambiental en la marca y que incentiven la descarga y uso de la app, además de promover los hábitos de reciclaje entre los estudiantes.

4.4 Ficha Técnica y Acceso a la App

Para garantizar la transparencia y verificación técnica del producto de estudio se establece el acceso funcional a la descarga de la aplicación mediante la siguiente ficha técnica:

Tabla 4. Ficha Técnica de AllpaApp

PARÁMETRO	DETALLE TÉCNICO
Nombre del Producto	AllpaApp
Tipo de Aplicación	Aplicación Móvil (APK) /Android
Categoría	Sostenibilidad, Gestión de Reciclaje y Recompensas
Enlace de descarga	https://downloadallpaapp.wordpress.com/
Acceso interactivo (Código QR)	

4.5 FODA

Tabla 5. FODA AllpaApp

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Identidad visual definida y moderna. - Propuesta de valor clara basada en recompensas. - Coherencia ecológica (estrategia digital sin desechos).	- Alta visibilidad digital en estudiantes (Gen Z). - Tendencia global y universitaria hacia la sostenibilidad. - Interés estudiantil en ganar beneficios por reciclar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- La app es nueva y desconocida en el campus. - Carencia de contenido previo en redes sociales. - Presupuesto limitado para pauta publicitaria masiva.	- Desconfianza generalizada en el destino de los residuos. - Hábitos de desecho arraigados difíciles de cambiar. - Saturación de información en redes sociales.

4.6 Análisis Situacional de la Marca

4.6.1 Diagnóstico de Situación Comunicacional

Actualmente AllpaApp no cuenta con una comunidad digital activa, según los resultados de la investigación los estudiantes desconocen acerca de herramientas tecnológicas de reciclaje en la UTN, la comunicación actual de la universidad tiene un tono formal e institucional, lo cual es una oportunidad para el lanzamiento de una campaña comunicacional fresca y dinámica.

4.6.2 Diagnóstico de Posicionamiento Actual

Previo al desarrollo de la propuesta es importante establecer un diagnóstico de posicionamiento orgánico que ha tenido AllpaApp en su fase inicial. Este análisis permite conocer la presencia actual de la app en la Universidad Técnica del Norte, y a la vez funciona como un punto de partida para estructurar y desarrollar las estrategias para posicionar la app.

Estos datos se obtuvieron de una fase piloto en donde se dio a conocer la app y su funcionamiento en eventos desarrollados en el campus, orientados a estudiantes y miembros de la comunidad universitaria:

Tabla 6. Diagnóstico de Posicionamiento Actual de AllpaApp

MÉTRICA	CANTIDAD
USUARIOS REGISTRADOS	200
PORCENTAJE DE ACTIVIDAD	68.5%
REPORTES DE RECICLAJE	305

En esta fase previa se pudo evidenciar que AllpaApp tiene una buena aceptación por parte de su público, la app ha logrado causar curiosidad y reconocimiento por parte de los usuarios, su promesa de valor es lo suficientemente fuerte para lograr posicionarse en este entorno, por tanto, un

lanzamiento a gran escala sería indispensable para posicionar a la app como un referente en la cultura de reciclaje de la universidad.

4.7 Estrategia de Posicionamiento de la Marca

Un posicionamiento claro y definido para su público objetivo se desarrolla mediante estrategias conectadas en orden cronológico para que sean desplegadas de forma ordenada y cumplan con los objetivos de comunicación.

4.7.1 Fase de Expectativa

Esta es la primera fase, y es aquella que se ejecutará previo al lanzamiento de la app, su objetivo no es revelar el producto, sino de introducir el tema ambiental y de reciclaje en el campus, se pretende captar la atención del público y preparar el terreno para la introducción de la app.

4.7.2 Fase de Lanzamiento

En esta fase se presenta AllpaApp por primera vez a gran escala, la comunicación se centra en una solución tecnológica para la problemática ambiental actual y la generación acelerada de desechos, en esta fase lo principal es la introducción de códigos QR que inviten a los usuarios a descargar y registrarse en la app.

4.7.3 Fase de Sostenimiento

Finalmente, una vez la app ya tenga mayor reconocimiento y usuarios activos se opta por la fidelización, un enfoque más agresivo a las recompensas y a los beneficios que se pueden obtener utilizando la app y registrando los materiales depositados adecuadamente.

4.8 Objetivos de Marketing

Para superar la falta de visibilidad se plantearon los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla 7. Matriz de Objetivos de Marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Generar confianza y credibilidad sobre el proceso de reciclaje.	Marketing de Contenidos y Transparencia.	-Landing Page informativa. -Posts informativos en Instagram.
Posicionar la marca AllpaApp en el ecosistema digital universitario.	Difusión masiva en canales de nicho.	- Fase de intriga (Expectativa). - Campaña de Posts, Reels y TikToks.
Incentivar la descarga y uso recurrente de la aplicación.	Gamificación Visual y Señalética Inteligente.	- Afiches / Stickers QR (Ubicados en puntos estratégicos/basureros).

4.9 Desarrollo de propuesta

4.9.1 Canales

Para desarrollar esta propuesta se seleccionaron canales que permites una comunicación bidireccional y visual:

- Instagram: Canal oficial para generar comunidad y difundir información relevante sobre el reciclaje y la app.
- TikTok: Alcance e información rápida mediante videos cortos.
- Landing Page: Eje de transparencia e información detallada sobre la app y su uso.

4.9.2 Público Objetivo

Estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, hombres y mujeres de entre 17 y 25 años (Generación Z) nativos digitales, que valoran el contenido rápido y las causas sociales, y los incentivos tienen gran influencia en su cambio de hábitos.

4.9.3 Matriz de Piezas y Canales

Tabla 8. Matriz de piezas gráficas y canales de difusión

PIEZA	CANAL	DESCRIPCIÓN
Afiches (Señalética)	Puntos de reciclaje físicos	Se diseñó señalética permanente, para ser ubicada cerca de los puntos verdes actuales, rompiendo la confusión existente y cumpliendo la función informativa y de motivación.
Redes Sociales	Instagram / TikTok	Se seleccionaron como canal principal para evitar la generación de desechos que genera la publicidad impresa tradicional. Las plataformas elegidas fueron Instagram y TikTok, al tener mayor presencia de nuestro público objetivo, principalmente se optó por formatos verticales como reels, tiktoks o historias.
Landing Page	Página Web	Se integró en el eje informativo un Landing Page para alojar toda la información relacionada con la app, facilitando la descarga y eliminando la necesidad de usar trípticos físicos.

4.10 Desarrollo de Estrategias

Para la ejecución de la propuesta de campaña de posicionamiento se decidió aplicar 4 estrategias basadas en la narrativa y concepto creativo “Recicla el presente, salva el futuro”.

En primer lugar, se optó por una microcampaña correspondiente a la fase de expectativa, la cual tiene una narrativa progresiva para romper la indiferencia del público hacia el tema del reciclaje,

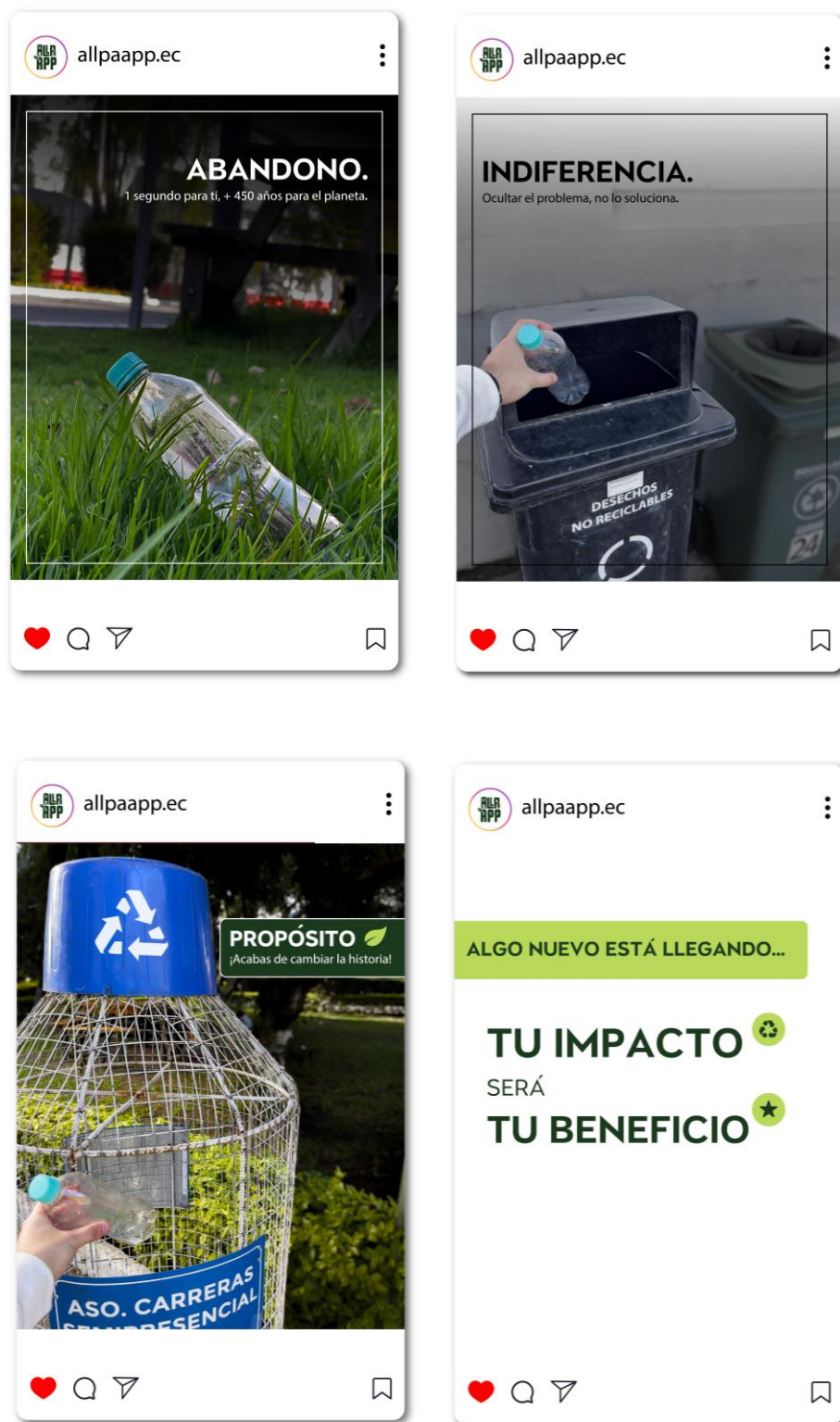
exponer la realidad del impacto ambiental, e introducir el concepto de gamificación, generando intriga y focalizando su atención en ello.

Figura 1 *Contenido de expectativa 1: Post para Instagram*



Nota. Post con un tono dramático, el cual dirige su atención a un contenedor de reciclaje y a un mensaje que introduce al tema y pretende generar curiosidad a la audiencia

Figura 2 Contenido de expectativa 2: Carrusel para Instagram



Nota. Carrusel de expectativa con narrativa: problema, concientización, acción y solución. Pretende causar impacto y reflexión, además de preparar el terreno para el lanzamiento de la app.

Figura 3 Contenido de expectativa 3: Mockup de TikTok



Nota. Mockup de un video corto para TikTok que genere intriga y a la vez una invitación a la acción para captar la atención del público objetivo.

En segundo lugar, se enfatizó en la transparencia para lidiar con la desconfianza actual sobre los procesos de reciclaje, además se introduce la app para la fase de lanzamiento a gran escala. Para lo cual, se propuso carruseles informativos sobre “El Viaje de tu Botella”, para explicar de manera sencilla en proceso de economía circular.

Figura 4 Post de Instagram: Carrusel educativo



Nota. Post tipo carrusel de Instagram (El Viaje de tu Botella) explicando sobre el proceso de reciclaje.

Además, como tercera estrategia enfocada en el sostenimiento, se decidió generar contenido dinámico, videos cortos y piezas visuales que muestran visualmente el funcionamiento de los puntos y las recompensas, comunicando acerca del beneficio del usuario.

Figura 5 Mockup de Reel/TikTok Promocional



Nota. Mockup de un video corto para Instagram o TikTok en donde se muestra de forma dinámica cómo funcionan los puntos al reciclar con la app.

Asimismo, se desarrolló una estrategia física de señalética, para lo cual se diseñó letreros informativos para ser ubicados en los puntos de reciclaje, en donde se incluye un código QR que lleva a la Landing Page desde donde pueden descargar la app de forma sencilla.

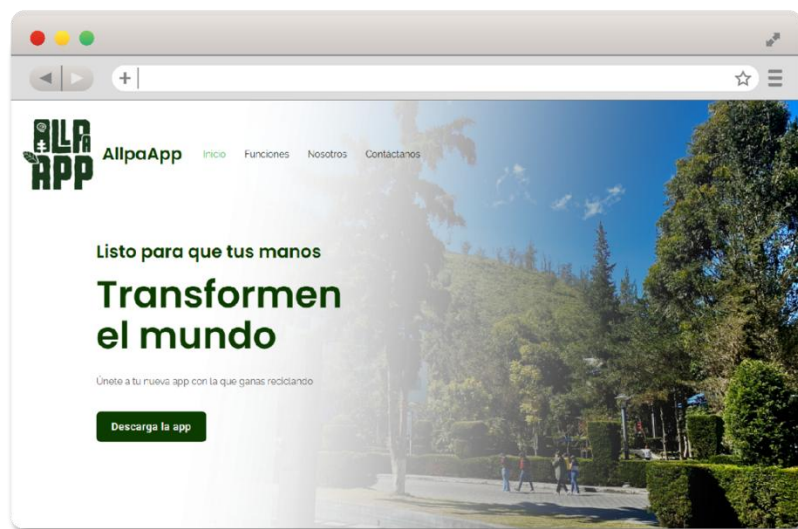
Figura 6 Letrero de señalética para puntos de reciclaje



Nota. Propuesta de afiche para ubicar en los puntos de reciclaje para incentivar a los estudiantes a unirse a la app escaneando un código QR desde su celular.

Finalmente, se desplegó una Landing Page oficial, la cual reemplazaría el uso de trípticos o volantes informativos tradicionales, reduciendo la generación de residuos; En donde además de poder descargar la app directamente, se puede obtener información clave, como sus funciones, su historia y datos de contacto para enviar quejas y sugerencias.

Figura 7 Landing Page de AllpaApp: Página de inicio



Nota. Página de inicio de la Landing Page de AllpaApp en donde se proporciona un botón de descarga directa.

Figura 8 Landing Page de AllpaApp: Página de funciones.



Nota. Página de funciones de la Landing Page de AllpaApp, en donde se describen detalladamente cada una de las características de la app y su funcionamiento.

Figura 9 Landing Page de AllpaApp: Página Sobre Nosotros



Nota. Página Sobre Nosotros de la Landing Page de AllpaApp, en donde se profundiza acerca del origen y la historia de la app.

Figura 10 Landing Page de AllpaApp: Página de contacto



Nota. Página Contacto de la Landing Page de AllpaApp, donde se encuentra datos de contacto directo y un formulario para quejas y sugerencias.

4.11 Herramientas Tecnológicas de Producción

Tabla 9. Herramientas de Producción

Software / Plataforma	Aplicación en la Campaña
Adobe Illustrator	Diseño de iconografía, piezas visuales y señalética.
Adobe Photoshop	Retoque fotográfico y montaje de mockups para previsualizar la aplicación de la marca.
CapCut / Adobe After Effects	Edición ágil de videos verticales y animaciones de texto para redes sociales.
WordPress (Gestor Web)	Estructuración y diseño de la interfaz de la Landing Page informativa.

4.12 Evaluación

Se establecieron mecanismos para medir el éxito de la campaña utilizando métricas como: interacción en redes sociales, número de descargas y registros de la app, con el objetivo de verificar los resultados reales de la campaña una vez ejecutado el proyecto.

CONCLUSIONES

- Al revisar los resultados obtenidos en la investigación, se logró descifrar un hallazgo, los estudiantes sí conocen sobre el tema del reciclaje, pero no por ello lo practican, mayormente en la separación de residuos. En el Grupo Focal los participantes dieron a conocer sobre sus acciones y motivaciones, lo que nos lleva a que existe interés y disposición, sin embargo, el reciclaje no está incorporado en su día a día.
- Se identificó que para una mejor respuesta del público objetivo se debía utilizar medios digitales. Los canales más relevantes y habituales para los estudiantes son TikTok e Instagram, por lo que fue necesario aplicar las estrategias dinámicas y visuales en estas plataformas.
- Para posicionar AllpaApp, no todo depende de la conciencia ambiental actual, sino la motivación, en este caso si la aplicación les resulta útil y confiable, el sistema de recompensas cumple un gran papel en este aspecto, es el principal gancho de “Acción por recompensa” para introducir la app y posicionarla en el campus.

RECOMENDACIONES

- Para un mayor alcance sería recomendable realizar actividades entre facultades, como retos o dinámicas, para motivar a los estudiantes a participar. Esto ayudaría a que la app resuene en la universidad y fortalezca su identidad.
- Para lograr mejor posicionamiento es importante la regularidad en la publicación de contenido, este debe ser corto, visual y fácil de entender, es la mejor forma de conectar con los estudiantes.
- Es de gran importancia mantener la transparencia de la información. Explicar el proceso, desde que se deposita el material hasta su transformación, esto ayuda a que los estudiantes tengan mayor confianza y comprendan que su aporte es válido e importante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adlatina. (2025). Ecuador proyecta un crecimiento del mercado publicitario del 6,3 por ciento.

Redacción Adlatina. <https://www.adlatina.com/publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento>

Burón Lozano, L. M. (2023). Publicidad racional vs publicidad emocional [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63393/TFG-J-480.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CEDIA. (2023). VTIC innovando el sector de los plásticos. CONNECT: Revista Ecuatoriana de Vigilancia y Transferencia Tecnológica para la Innovación, (12).

<https://connect.cedia.edu.ec/docs/CONNECT%20N12.pdf>

Chicaiza Cóndor, M. G., Cornejo Urbina, R., Oyola Tamayo, A. S., & Hernández Pillajo, P. C. (2023). Políticas ambientales: responsabilidad educativa para el cuidado de la naturaleza. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(104), 1473-1485.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.6>

Effie Awards Ecuador. (2024). *Ganadores 2024*. <https://premioeffie.com/ganadores-2024/>

Espinosa-Salas, A. D., Loaiza-Cárdenas, M. J., & Muñoz-Suárez, M. A. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. 593 Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>

Fluhrer, P. (2024). *Entrepreneurial branding: The strategic role of positioning and storytelling* [Tesis doctoral, Eberhard Karls Universität Tübingen]. https://bibliographie.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/159753/Fluhrer_Dissertation.pdf?sequence=1

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ARCIC*, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). Gestión ambiental. Estandarización de colores para recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos. Requisitos (NTE INEN 2841:2014).

Izurieta Romero, S. E. (2023). La conservación ambiental mediante el reciclaje una estrategia didáctica. *Reciena*, 3(2), 29-35. <https://doi.org/10.47187/2s887s86>

López Iglesias, M., & Luque-Ortiz, S. (2024). Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia. *Questiones Publicitarias*, (33), 21-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.397>

Naciones Unidas. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>

Paucar Gavilanes, J. A. (2024). Branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso:

"Licores Gran Canarias" [Trabajo de Titulación]. Repositorio Institucional PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/32f7b5be-459a-4d96-bb5b-9a5bf42ce8be/download>

Portilla-Chagna, J., Ortiz-Dávila, D., Ruiz-Chagna, C., & Ramírez-Tobar, G. (2025). La

inteligencia artificial enfocada al marketing digital: Revisión sistemática con PRISMA.

Universidad y Sociedad, 17(6), e4878.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4878>

Saeid, A., Mortazavi, S. M., & Mazidi, A. M. (2025). Explaining the effectiveness of advertising

with Laswell's communication model on social networks. *Journal of Business*

Administration Researches, 17(40). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22591.4528>

Salunke, D. (2025). Why Harold Lasswell's Model Remains Central to Communication Studies.

Cross-Currents: An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social

Sciences, 11(9), 203-206. <https://doi.org/10.36344/ccijhss.2025.v11i09.002>

Sánchez-Riaño, V., & Sojo-Gómez, J. R. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el

storytelling estratégico. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1-22.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973>

- Saráuz, V., Brucil, G., Pupiales, J., Cuaical, D., Villegas, C., & Saráuz, M. (2026). Del Papel a la Pantalla Digital: la reinención de los medios de comunicación. Universidad Técnica del Norte. <https://doi.org/10.53358/libficaya/YJVT5894>
- Shams, S. M. R. (2023). Investigating the effectiveness of cause-related marketing campaigns in promoting corporate social responsibility. *International Journal of Business and Management*, 18(4), 50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n4p50>
- Tauro, M. A. (2023). Comercialización: apuntes de cátedra. Publicidad digital. Repositorio Institucional del Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf>
- Tirado Pinos, C. A. (2024). Análisis del uso de herramientas comunicacionales de inteligencia artificial en agencias de publicidad de Cuenca [Trabajo de titulación]. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/aafa23b3-3287-4019-9e1d-aef58747ceef>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119390789>

ANEXOS

Anexo 1. Hoja De Ruta

Planificación del Trabajo de grado

NOMBRE: Marco David Proaño Fuentes		
Tema: LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DE RECICLAJE "ALLPAAPP" EN LA UTN		
Objetivo General: Posicionar la App de reciclaje "AllpaApp" con el fin de incentivar su conocimiento y uso entre la comunidad universitaria de la UTN.		
Objetivos Específicos		
Analizar la conducta y el nivel de cultura de reciclaje de los estudiantes de la UTN, con el fin de comprender sus hábitos, motivaciones y barreras relacionadas con el reciclaje.	Identificar los canales de comunicación y los formatos digitales más utilizados por los estudiantes de la UTN, con el fin de determinar los medios más adecuados para difundir la aplicación AllpaApp.	Diseñar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento para la aplicación AllpaApp en la UTN, con el fin de incentivar su conocimiento y uso dentro de la comunidad universitaria.
Pregunta de Investigación: ¿Qué hábitos, motivaciones y barreras moldean la conducta y el nivel de cultura de reciclaje actual en los estudiantes de la UTN? ¿Qué canales de comunicación y formatos digitales consumen con mayor frecuencia los estudiantes de la UTN, y cuáles resultan más atractivos para la difusión de AllpaApp? ¿Qué elementos tácticos y conceptuales deben estructurar la estrategia de lanzamiento y posicionamiento de la app para asegurar su conocimiento y adopción en la comunidad universitaria?		
Metodología: Investigación cualitativa		
Tipo de investigación:		
☒ Investigación Cualitativa 1. Teoría fundamentada ☐ 2. Diseño Etnográfico ☐ 3. Narrativo ☐ 4. Fenomenológico ☐ 5. Investigación-acción ☐ 6. Caso de estudio ☒ 7. Otro..... Si ☐ Investigación Cuantitativa 1. Experimental ☐ 2. No experimental ☐ Alcance 1. Exploratorio ☐ 2. Descriptivo ☒ 3. Correlacional ☐ 4. Explicativo ☐ 5. Otro!.....		
Técnicas e instrumentos		
Técnicas: 1. Encuesta ☐ 2. Entrevista ☒ 3. Observación ☐ 4. Análisis documental/dat ☐ 5. Grupos focales ☒ Instrumentos: 1. Cuestionario ☒ 2. Ficha de observación ☐ 3. Tics ☐		
Producto: Creación de una propuesta de una campaña publicitaria para lanzar y posicionar AllpaApp en la UTN.		
Temas del marco teórico (tentativos): - Comunicación Publicitaria y Marketing Social - Marketing Verde y Comportamiento Ecológico - Tecnología para la Sostenibilidad - Educación Ambiental en el Contexto Universitario		

Anexo 2. Guía de instrumento: Focus Group

FOCUS GROUP

Título del proyecto:

“LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DE RECICLAJE "ALLPAAPP" EN LA UTN”.

Dirigido a:

Estudiantes de niveles intermedios de las diferentes facultades de la Universidad Técnica del Norte.

Objetivo del instrumento:

Recoger información cualitativa sobre los hábitos ambientales, percepciones del reciclaje, y preferencias comunicacionales de los estudiantes de la UTN, con el fin de aplicar estrategias para el lanzamiento y posicionamiento de *AllpaApp*.

Categoría	Preguntas del Grupo Focal
Inicio	¿Qué entienden por reciclaje?
	¿Qué tan presente está el reciclaje en la UTN?
Prácticas de reciclaje	¿Qué prácticas de reciclaje realizan en la universidad?
	¿Han usado los puntos verdes? ¿Qué opinan?
	¿Qué dificulta o motiva reciclar en la UTN?
Tecnología y AllpaApp	¿Usarían una app de reciclaje como AllpaApp? ¿Por qué?
	¿Qué funciones debería tener?
Publicidad y comunicación	¿Qué formatos publicitarios les llaman más la atención?
	¿Qué tipo de mensajes conectan más con ustedes?
Campaña para AllpaApp	¿Qué debería tener una campaña para motivarlos a usar AllpaApp?
	¿Qué canales deberían usarse para difundirla?
Cierre	¿Qué sugerencias darían para mejorar la campaña?

Anexo 3. Guía de instrumento: Entrevista

ENTREVISTA

Título del proyecto:

“LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DE RECICLAJE "ALLPAAPP" EN LA UTN”.

Dirigido a:

Profesionales en el ámbito medio ambiental o de comunicación publicitaria.

Objetivo del instrumento:

Explorar las percepciones profesionales sobre las estrategias de incentivos y narrativas digitales más adecuadas para fomentar la participación estudiantil con el fin de aplicar estrategias para el lanzamiento y posicionamiento de *AllpaApp*.

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Qué factores considera que son determinantes para que los jóvenes universitarios pasen de conocer sobre reciclaje a practicarlo activamente?
2. Desde su experticia, ¿Qué tipo de incentivos o recompensas son más efectivas para generar cambios de comportamiento sostenibles en temas ambientales entre la población joven?
3. ¿Cómo se puede crear una campaña digital que sea clara y genere confianza en proyectos ambientales que usan tecnología?
4. ¿Según su opinión la campaña debe enfocarse en contenido emotivo, contenido educativo o ambos, para que los jóvenes realmente sientan interés?
5. ¿Qué sería indispensable en una estrategia de comunicación ambiental universitaria para incentivar la participación constante de estudiantes?

Anexo 4. Instrumento: Entrevista



Anexo 5. Instrumento: Focus Group



Anexo 6. MATRIZ DE EVIDENCIAS MULTIMEDIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

PARTICIPANTE / INSTRUMENTO	TIPO DE ARCHIVO	ENLACE DE ACCESO
Entrevista: Ing. David Chamorro	Video (MP4)	https://is.gd/alBQ00
Entrevista: Msc. Stefanía Torres	Audio (MP3)	https://is.gd/E6t8N7
Grupo Focal	Video (MP4)	https://is.gd/iTe7Qa

Anexo 7. INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO (UI) DE ALLPAAPP

Descripción: Capturas de las pantallas principales de la aplicación funcional, demostrando la identidad visual y usabilidad del producto a promocionar.



Pantalla de Inicio

ALA APP

Recuerda etiquetar tus materiales antes de depositarlos [¿Cómo depositar mis materiales?](#)

Registra tu reciclaje aquí

Ayúdanos a marcar la diferencia

Selecciona el punto de reciclaje *

Elige una opción ▼

Selecciona el material * Cantidad *

Elige una op... ▼ 0

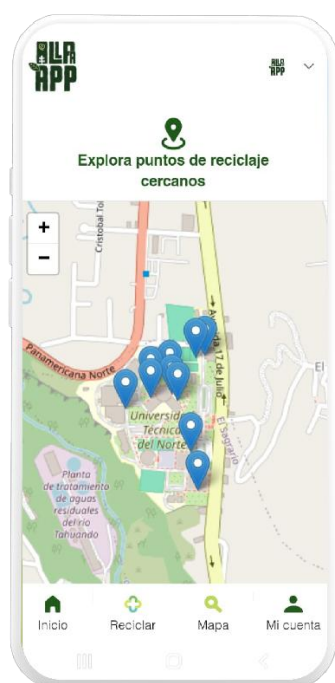
Descripción (opcional)

Describe tu material aquí...

Registrar

Inicio Reciclar Mapa Mi cuenta

Formulario de registro de materiales



Mapa de puntos de reciclaje



Perfil de usuario