



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: Artículo Científico

Tema:

“Conservation Instagram Ads Y La Influencia en la conciencia ambiental de los clientes
Darwing+ Wolf Galápagos Diving”

Autor:

López Pachay José Deivy

Tutor (a):

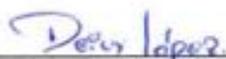
Lic. Pericles Ramon Mejía Vásquez, Mg

Periodo 2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Conservation Instagram Ads y la influencia en la conciencia ambiental de los clientes Darwing + Wolf Galápagos Diving”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 21 de agosto de 2025



López Pachay José Deivy
(Egresado)
CC. 1350701643



Lic. Pericles Ramón Mejía Vásquez, Mg
(Tutor)
CC. 060299072-3

**“CONSERVATION INSTAGRAM ADS Y LA INFLUENCIA EN LA CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS
CLIENTES DARWING+ WOLF GALÁPAGOS DIVING”**

**“CONSERVATION INSTAGRAM ADS AND THE INFLUENCE ON CUSTOMERS’
ENVIRONMENTAL AWARENESS DARWING+ WOLF GALÁPAGOS DIVING”**

Autor: López Pachay José Deivy; Pericles Ramon Mejía Vásquez
Estudiante de la facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la
Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

e1350701643@live.uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1120-4218>

Docente: Pericles Ramon Mejía Vásquez
Docente del Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia
de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
pericles.mejia@uleam.edu.ec

Clasificación JEL: M31, Q56, L83, D83, C83

Resumen

Esta investigación analiza la influencia de las campañas de conservación mediante Instagram Ads en la conciencia ambiental de los clientes de Darwin+Wolf Galápagos Diving. Se utilizó un enfoque mixto con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se aplicó una encuesta tipo Likert a usuarios expuestos a un Reel publicitario en Instagram, procesando los datos con SPSS v21 mediante coeficientes de correlación de Spearman y Kendall. Los resultados evidencian correlaciones positivas y significativas (ρ entre 0,842 y 0,984), confirmando que los anuncios creativos y segmentados promueven actitudes y comportamientos proambientales. La investigación concluye que Instagram Ads es una herramienta efectiva para fortalecer la conciencia ambiental y la identidad sostenible de la marca, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: Marketing digital, Conciencia ambiental, Instagram Ads, Turismo sostenible, Comportamiento del consumidor.

Abstract

This research analyzes the influence of conservation campaigns using Instagram Ads on the environmental awareness of Darwin+Wolf Galápagos Diving customers. A mixed approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design was used. A Likert-type survey was administered to users exposed to an advertising reel on Instagram, processing the data with SPSS v21 using Spearman and Kendall correlation coefficients. The results show positive and significant correlations (ρ between 0.842 and 0.984), confirming that creative and targeted ads promote pro-environmental attitudes and behaviors. The research concludes that Instagram Ads is an effective tool for strengthening environmental awareness and sustainable brand identity, contributing to the Sustainable Development Goals.

Keywords: Digital Marketing, Environmental Awareness, Instagram Ads, Sustainable Tourism, Consumer Behavior.

Introducción

En la última década, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales en la construcción de imaginarios sociales y en la promoción de comportamientos sostenibles, particularmente a través de contenidos visuales cargados de valor emocional. Entre estas plataformas, Instagram se destaca por su carácter visual e interactivo, lo cual la convierte en un canal privilegiado para campañas ambientales que combinan imágenes, videos cortos (Reels) y narrativas persuasivas basadas en el storytelling ecológico (Esquerdo et al., 2021).

Diversos estudios señalan que las campañas conservacionistas son especialmente efectivas cuando utilizan anuncios con mensajes positivos, recursos visuales impactantes y llamados claros a la acción. Estas estrategias no solo atraen al espectador, sino que también generan vínculos emocionales capaces de fomentar actitudes responsables. Pastrana y Rodríguez (2023) destacan la eficacia de los contenidos audiovisuales centrados en la biodiversidad autóctona de territorios como Galápagos, pues permiten una conexión afectiva que incentiva la reflexión crítica sobre el cuidado del entorno (págs. 112-113). Al presentar secuencias y narrativas visuales que destacan la belleza y vulnerabilidad de esos ecosistemas, se estimula no solo la empatía hacia la naturaleza, sino también la introspección sobre nuestro papel en su cuidado. De este modo, este tipo de contenidos puede catalizar transformaciones profundas en las percepciones y conductas de los espectadores, incentivando actitudes proambientales y conductas de conservación concreta.

En el ámbito turístico, se ha identificado que Instagram cumple un rol decisivo en la construcción de la imagen de destinos sostenibles, al posicionar marcas que integran la dimensión ambiental en su narrativa comunicacional (Blanco et al., 2022, pág. 74). Tal es el caso de Darwin + Wolf, una marca de moda ética radicada en Galápagos, que utiliza esta red social como plataforma estratégica para proyectar su compromiso con la conservación marina. A través de publicaciones visuales y anuncios dirigidos a audiencias ambientalmente conscientes, esta marca refuerza tanto su identidad ecológica como la del destino, promoviendo una visión de turismo regenerativo y consumo responsable.

La efectividad de estas campañas depende en gran medida de una segmentación adecuada. Estudios recientes subrayan que focalizar los mensajes en grupos con alta sensibilidad ecológica, como los millennials o los entusiastas del buceo responsable, maximiza el impacto del contenido. Serrano (2024) sostiene que los anuncios ganan efectividad cuando se combinan con un diseño gráfico atractivo, mensajes educativos y el uso estratégico de microinfluencers como voceros creíbles del mensaje sostenible (pág. 2015).

Este estudio se propone analizar la influencia de los contenidos publicitarios difundidos a través de Instagram Ads en los seguidores de la marca Darwin + Wolf, con el objetivo de aportar evidencia empírica sobre el rol del marketing digital en la protección de ecosistemas frágiles. La creciente integración de estrategias digitales en el ámbito de la sostenibilidad ha dado lugar a nuevas líneas de investigación que examinan cómo las redes sociales afectan el comportamiento ecológico de los consumidores. Instagram, por su naturaleza visual y emocional, se convierte así en un entorno propicio para promover valores vinculados a la conciencia y responsabilidad ambiental.

Para ello, se analizan los anuncios en Instagram desarrollados por Darwin + Wolf, desglosando sus elementos estratégicos: el formato del anuncio (post o Reels), el diseño gráfico, el contenido narrativo y la segmentación de audiencia. Estos componentes se estudian en su función comunicacional y simbólica, con el fin de identificar los mecanismos que generan mayor resonancia en el receptor y fomentan actitudes proambientales.

El análisis se orienta a tres dimensiones fundamentales: el grado de conciencia ambiental que despiertan los anuncios, los comportamientos ecológicos que pueden derivarse de su consumo, y las actitudes de aprobación y apoyo que los usuarios manifiestan hacia iniciativas como el turismo responsable en Galápagos. La selección de Darwin + Wolf como caso de estudio permite observar un ejemplo real y coherente de cómo la moda ética, la comunicación ambiental y la identidad local pueden integrarse en una estrategia digital efectiva.

Además, al analizar un caso real como el de Darwin + Wolf, se pueden obtener hallazgos aplicables tanto para la academia como para el sector turístico y comercial interesado en desarrollar estrategias comunicacionales más sostenibles. Esta marca representa una propuesta integral que conjuga moda ética, identidad local y compromiso ambiental, siendo Instagram su principal canal de proyección y diálogo con sus audiencias. Comprender cómo se perciben y procesan estos mensajes ayudará a diseñar campañas más efectivas para fomentar una cultura de respeto hacia entornos naturales tan frágiles como los ecosistemas marinos de Galápagos.

Instagram Ads

Instagram Ads representa una herramienta sofisticada dentro del ecosistema digital contemporáneo, no solo por su capacidad para promocionar productos o servicios, sino también por su potencial comunicativo en la transmisión de valores con implicaciones sociales y ambientales. Según Martínez Ojeda (2020) “su combinación de diseño visual, narrativa emocional y segmentación algorítmica convierte a esta plataforma en un vehículo poderoso para la construcción de vínculos simbólicos entre marcas y audiencias” (págs. 9-11).

Lejos de limitarse a una función comercial, la publicidad en Instagram se inserta en un modelo comunicacional complejo, en el que las marcas actúan como agentes culturales y transformadores de conciencia. En el caso de Darwin + Wolf, los anuncios no solo difunden productos vinculados a la moda ética o al turismo responsable, sino que también se constituyen como discursos visuales que proyectan una identidad ambiental coherente. Así, se confirma que la publicidad digital, adecuadamente orientada, puede funcionar como catalizador de actitudes colectivas favorables a la sostenibilidad.

Para alcanzar dicho impacto, es fundamental analizar los elementos estructurales que conforman los anuncios, especialmente en una plataforma dominada por lo visual como Instagram.

Formatos de Anuncio

La configuración formal de los anuncios influye directamente en la recepción del mensaje. Villa Gonzaga, (2024) señala que el formato actúa como mediador entre el contenido y la percepción del usuario (págs. 18-20), destacando que, en plataformas visuales, la forma puede ser tan significativa como el fondo. En este entorno, factores como la disposición estética, la velocidad de consumo del contenido y su atractivo visual inciden significativamente en la eficacia del mensaje.

Los anuncios requieren adaptarse a una lógica de inmediatez y emoción, donde la imagen adquiere un rol central. Elementos como la narrativa visual, los efectos de transición, el uso de subtítulos y la música contextualizada contribuyen a generar experiencias sensoriales que, lejos de ser superficiales, pueden activar respuestas cognitivas profundas. Esto resulta especialmente relevante cuando el objetivo es sensibilizar al espectador sobre temas tan trascendentes como la conservación marina o la protección de especies vulnerables. A través de este enfoque, se comprende que la forma es inseparable del fondo, y que cada decisión técnica responde a un propósito estratégico que busca impactar no solo la mente, sino también la conciencia del receptor.

Post y Reels

Dentro del ecosistema visual de Instagram, cada formato aporta una dinámica particular al proceso comunicativo. Según Domínguez Domínguez, (2022) los posts funcionan como pilares estáticos que construyen coherencia visual e identidad discursiva a largo plazo (págs. 8-9). En cambio, “los Reels, caracterizados por su formato

breve y dinámico, se orientan hacia la viralidad, la emoción inmediata y la interacción espontánea” (Sisova, 2023, pág. 19).

La integración de ambos formatos permite articular una comunicación multicapas: por un lado, la consolidación de la identidad narrativa; por otro, la activación emocional y la expansión del alcance. En campañas con propósito ambiental, esta estrategia dual permite abordar tanto el impacto emocional de lo efímero como la construcción discursiva de lo permanente.

Estas decisiones técnicas solo adquieren sentido cuando están alineadas con una dirección estética y conceptual clara. De ahí la importancia del diseño gráfico y la creatividad como ejes fundamentales del mensaje.

Diseño

El diseño gráfico en Instagram Ads cumple una función más profunda que la meramente estética. D’Amico (2023) lo define como una codificación visual del mensaje, donde la elección cromática, la tipografía, los íconos y la coherencia visual desempeñan un rol clave en la comprensión intuitiva del contenido (págs. 4-5). Estos elementos no son accesorios, sino articuladores simbólicos que determinan el impacto emocional y cognitivo del mensaje.

En el caso de campañas ambientales, el diseño se convierte en un canal para expresar armonía, urgencia o empatía, dependiendo de los objetivos. La estética empleada por Darwin + Wolf, basada en la sobriedad, el color marino y las formas orgánicas, busca reforzar la conexión del usuario con la causa conservacionista que promueve.

Contenido

La creatividad constituye el núcleo de la comunicación persuasiva. Según Zapata Farias (2020) resalta que la originalidad y la narrativa disruptiva no solo captan la atención, sino que también abren espacio a la reflexión (pág. 15). En el caso de los mensajes ecológicos, esta creatividad busca interpelar éticamente al espectador, conectando la belleza de la naturaleza con la responsabilidad individual de preservarla.

Los contenidos visuales que apuestan por historias auténticas, testimonios reales o metáforas visuales tienen mayor capacidad de movilizar la conciencia. Darwin + Wolf aprovecha esta dimensión creativa para construir mensajes que no solo informan, sino que conmueven y movilizan.

Segmentación

La efectividad de cualquier mensaje digital está directamente relacionada con su nivel de pertinencia. Cáceres y Sarmiento (2023) alegan que una segmentación precisa no solo optimiza los recursos publicitarios, sino que también contribuye a una experiencia más respetuosa para el usuario, al recibir contenido alineado con sus intereses, valores y estilo de vida (pág. 18).

En campañas con propósito ambiental, esta estrategia permite dirigir los anuncios a públicos sensibles a las causas ecológicas, como jóvenes viajeros, amantes del buceo, consumidores éticos o defensores del turismo responsable. Una segmentación efectiva no solo aumenta el alcance, sino que también incrementa la probabilidad de generar comportamientos concretos en respuesta al mensaje.

Comportamiento

El comportamiento del consumidor en contextos ecológicos se configura a partir de la interacción entre factores racionales y emocionales. Vásquez Santamaría (2022) plantea que las respuestas del público dependen de la resonancia simbólica que el mensaje logra generar. Esto implica que la eficacia de una campaña ambiental no solo reside en la calidad de la información, sino en la capacidad del mensaje de conectar emocionalmente con la audiencia y activar su conciencia. La respuesta conductual ante estos estímulos constituye la base sobre la cual se consolida una conciencia ambiental sólida y transformadora.

Cuando el contenido ambiental es percibido como cercano, legítimo y relevante, puede traducirse en actitudes y comportamientos proambientales que van desde pequeños cambios de consumo hasta la defensa activa de iniciativas ecológicas.

Conciencia Ambiental

La conciencia ambiental puede definirse como el reconocimiento crítico y emocional del impacto de las acciones humanas sobre el entorno, junto con la voluntad ética de modificar dichas conductas. Buñay Masacela, Satan Llamuca (2023) esta conciencia no surge de forma espontánea, sino que es producto de una construcción simbólica, mediada por factores culturales, educativos y comunicacionales (págs. 22-24). En este contexto, las plataformas

digitales como Instagram pueden desempeñar un papel transformador, al facilitar el contacto cotidiano con contenidos que visibilizan la fragilidad ambiental y promueven valores ecológicos.

La relación entre la comunicación visual y el despertar de la conciencia ambiental ha sido ampliamente estudiada. En 2024 Alarcón y Cáceres han mencionado que el impacto de los mensajes se potencia cuando estos se presentan de forma emocionalmente resonante, con imágenes que evocan empatía y urgencia (págs. 101-102). En este sentido, campañas como las desarrolladas por Darwin + Wolf pueden convertirse en catalizadores de cambio, al sensibilizar a los usuarios sobre la importancia de preservar ecosistemas como el de Galápagos. Sin embargo, para comprender a fondo este proceso, es necesario desglosar los componentes que configuran esta conciencia.

Conocimiento Ambiental

El conocimiento ambiental constituye el primer peldaño en la escalera de la conciencia ecológica. Se refiere al grado de información que posee una persona sobre problemáticas ambientales, causas y consecuencias, así como posibles soluciones. De acuerdo con Avellán Vera y Rengifo Fuentes (2015) este conocimiento se fortalece no solo mediante educación formal, sino también a través de la exposición constante a mensajes informativos en medios digitales (pág. 4). En Instagram, esta dimensión puede abordarse mediante infografías, cápsulas educativas, reels explicativos y contenido visual que sintetice datos relevantes de forma atractiva.

La propuesta de Darwin + Wolf, al integrar elementos educativos en sus anuncios, amplía las posibilidades de aprendizaje informal entre sus seguidores. Más allá de la promoción de productos, se observa una estrategia de divulgación ambiental que puede contribuir a la alfabetización ecológica del público. Este tipo de conocimiento no se limita a lo conceptual, sino que prepara el terreno para procesos más profundos de reflexión y cambio de actitud. Cuando la información logra superar la barrera de la indiferencia y se interioriza, surge un siguiente nivel en el proceso de concienciación: la actitud ambiental.

Comportamiento ambiental

Los comportamientos proambientales son predisposiciones aprendidas que guían la manera en que las personas evalúan y responden a cuestiones ecológicas. Estas actitudes no solo reflejan opiniones, sino que también anticipan comportamientos. Buñay y Satan (2023) afirman que las campañas visuales efectivas pueden moldear

actitudes al generar emociones positivas asociadas con la naturaleza, o sentimientos de responsabilidad y compromiso moral frente a su cuidado (págs. 7-9).

En Instagram, este cambio actitudinal puede observarse cuando los usuarios manifiestan aprobación, comparten mensajes, recomiendan marcas comprometidas o cambian sus hábitos de consumo. Los anuncios de Darwin + Wolf, al combinar estética, narrativa y un mensaje ético claro, tienen el potencial de influir en estas actitudes, posicionando el consumo responsable como una acción deseable y congruente con los valores personales del público.

Las actitudes, sin embargo, se consolidan cuando se traducen en acciones visibles, por pequeñas que estas sean. Es en esa transición del pensamiento a la conducta donde se materializa la conciencia ambiental como fuerza transformadora.

Aprobación

Entre los factores que intervienen en el fortalecimiento de la conciencia ambiental se encuentra la aprobación social, entendida como la manifestación colectiva de aceptación hacia ciertas ideas, comportamientos o valores compartidos. Este fenómeno se vuelve relevante cuando los usuarios no solo consumen contenidos conservacionistas, sino que además se identifican con ellos desde un sentido ético compartido. Giuliano Facundo (2023) La aprobación opera como un mecanismo que refuerza normas ambientales positivas dentro de comunidades digitales, especialmente cuando los mensajes están alineados con principios ecológicos que gozan de legitimidad (págs. 86-87-88).

Este tipo de legitimación colectiva también cumple una función de regulación simbólica del comportamiento, ya que promueve la adopción de prácticas responsables no solo por convicción individual, sino por validación grupal. Así, los usuarios tienden a replicar acciones que reciben apoyo visible de su entorno social, generando una cultura digital favorable a la conservación.

Actitudes ambientales

En estrecha relación con lo anterior, se desarrollan las actitudes ambientales, entendidas como predisposiciones aprendidas que influyen en la forma en que las personas responden ante los mensajes sobre sostenibilidad. Estas actitudes no son innatas, sino que se construyen a partir de experiencias, creencias y exposiciones a narrativas coherentes. Como señalan Ordóñez Villao et al, (2023) la efectividad de un mensaje ecológico depende

en gran medida de su autenticidad percibida (pág. 49), es decir, de que exista una correspondencia real entre lo que se comunica y lo que la marca práctica.

En ese sentido, Darwin + Wolf proyecta una narrativa ambiental que, al ser percibida como genuina por sus seguidores, contribuye a consolidar una actitud positiva hacia la conservación marina. Esta percepción de coherencia emocional y discursiva fortalece la credibilidad de la marca y convierte su mensaje en un catalizador para la transformación de valores. No se trata únicamente de emitir información, sino de construir una relación de confianza que permita el surgimiento de compromisos individuales y colectivos con el entorno.

Apoyo

Finalmente, un componente esencial en la consolidación de la conciencia ambiental es el apoyo activo por parte del público. Este respaldo va más allá de las interacciones digitales superficiales y se expresa mediante acciones concretas como el consumo responsable, la participación en causas ecológicas o la recomendación de iniciativas alineadas con valores sostenibles. Escobar y Zamora (2024) indican que el apoyo del consumidor se incrementa cuando existe una correspondencia entre los valores proclamados por la marca y sus prácticas reales (pág. 82).

En el contexto de Darwin + Wolf, esta coherencia se manifiesta en la integración de principios de moda ética con estrategias de comunicación ambiental, lo que genera un entorno propicio para el respaldo del público consciente. La autenticidad, el diseño gráfico coherente y la narrativa ambiental estratégica actúan como factores que movilizan la voluntad del usuario hacia conductas de apoyo y defensa del entorno marino.

Así, el apoyo puede entenderse como la síntesis del proceso comunicativo, donde la exposición al mensaje, la identificación con los valores transmitidos y la validación social convergen para dar lugar a una respuesta tangible que refuerza los objetivos conservacionistas.

Metodología

Este estudio empleó un enfoque cuali-cuantitativo con el objetivo de analizar la relación entre la publicidad ambiental en Instagram Ads y el nivel de conciencia ambiental de los seguidores de Darwin + Wolf Galápagos Diving. La combinación de métodos permitió medir variables objetivas y, a la vez, interpretar los elementos simbólicos del contenido visual.

Desde el enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada de 17 ítems, orientada a evaluar actitudes, comportamientos y conocimientos ambientales mediante una escala tipo Likert de cinco puntos. Las respuestas fueron recopiladas a través de Google Forms y dirigidas a usuarios previamente expuestos a un Reel seleccionado de la marca.

En el componente cualitativo, se realizó un análisis interpretativo del Reel con mayor interacción orgánica, centrado en la conservación de tiburones en Galápagos. Se examinaron elementos como diseño gráfico, narrativa visual y carga emocional.

El estudio adoptó un método deductivo y fue de tipo documental, bibliográfico, correlacional y experimental digital. Para garantizar la exposición al contenido, se creó una página web con tres elementos: información de contexto, el video y la encuesta. El enlace fue enviado directamente a usuarios que interactuaron con el Reel en Instagram.

La población fue de 18.300 seguidores de la cuenta, y se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia ($n \approx 50$), seleccionada según interacción previa con el contenido, criterio clave para validar la relación analizada.

Los datos fueron procesados en IBM SPSS v21, aplicando estadística descriptiva y correlación bivariado, a fin de identificar relaciones entre la exposición a Instagram Ads y la conciencia ambiental de los consumidores.

Resultados

El análisis de los datos constituye una etapa clave para comprender las posibles relaciones entre los contenidos publicitarios de conservación difundidos a través de Instagram y los niveles de conciencia ambiental observados en los clientes de Darwin + Wolf Galápagos Diving. Para ello, se utilizó el software IBM SPSS v21, que permitió procesar la información desde un enfoque cuantitativo, apoyándose en técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales que aportan sustento empírico a los objetivos planteados.

El tratamiento estadístico tuvo como finalidad identificar tendencias generales en las respuestas, evaluar la consistencia interna del instrumento aplicado y examinar la asociación entre variables clave, como el conocimiento ambiental, las actitudes proambientales y las percepciones frente a la marca. Previo a la exposición de los resultados obtenidos, se considera pertinente presentar el estado general de la base de datos y los criterios utilizados para su depuración, con el fin de sustentar la validez y confiabilidad del análisis posterior.

Tabla 1
Procesamiento de datos

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
InstagramAds	49	98%	1	2,0%	50	100%
ConcienciaAmbiental	49	98%	1	2,0%	50	100%

Nota: Elaboración propia con datos de SPSS (2025).

Del total de 50 encuestas aplicadas a personas que habían visualizado el Reel promocional del estudio en la cuenta oficial de Instagram de Darwing+Wolf Galápagos Diving, 49 casos (98 %) fueron considerados válidos para el análisis estadístico. Un caso (2 %) fue excluido mediante el criterio de eliminación por lista completa, debido a datos faltantes en variables clave como Instagram Ads y Conciencia Ambiental. Este control metodológico garantiza que los análisis se basen exclusivamente en respuestas completas y pertinentes al fenómeno estudiado. Además, la elevada proporción de respuestas válidas sugiere una adecuada comprensión del cuestionario por parte de los participantes y una correcta ejecución del instrumento en un entorno digital real vinculado a la conservación marina. Este aspecto fortalece la fiabilidad de los resultados y aporta mayor robustez al proceso investigativo.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	17

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Para evaluar la confiabilidad de la encuesta aplicada, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de $\alpha = 0,984$ para los 17 ítems incluidos. El valor obtenido ($\alpha = 0,984$) refleja un nivel excelente de consistencia interna, lo que indica que los ítems presentan alta homogeneidad y miden coherentemente el constructo

de conciencia ambiental influenciada por campañas en Instagram. En general, este resultado garantiza la validez de los datos recolectados y respalda la pertinencia del instrumento aplicado. Asimismo, el alto valor de confiabilidad sugiere que las respuestas de los participantes son consistentes y que el cuestionario puede replicarse en futuras investigaciones. De esta manera, se confirma que la herramienta es adecuada para evaluar el impacto de las campañas digitales sobre la conciencia ambiental. En términos metodológicos, la consistencia obtenida fortalece la credibilidad de los hallazgos y permite un análisis más riguroso de las relaciones planteadas en el estudio. Finalmente, este nivel de confiabilidad aporta evidencia empírica que respalda la utilidad del cuestionario en contextos similares de investigación.

Tabla 3
Prueba de normalidad-Shapiro-Wilk

Shapiro-Wilk	Estadístico	Grados de libertad	Significación
Instagram Ads	,814	49	,001
Conciencia Ambiental	,814	49	,001

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Para determinar si los datos seguían una distribución normal, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, recomendada para muestras pequeñas como la utilizada en este estudio ($n = 49$). Esta prueba se realizó sobre las dos variables principales: Instagram Ads, que evalúa la percepción sobre los anuncios de conservación en redes sociales, y Conciencia Ambiental, que mide el nivel de compromiso ambiental de los participantes. Ambas variables obtuvieron un valor de significación ($p = 0.001$), el cual es menor al nivel de confianza de 0.05.

Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, por tanto, se descarta el uso de pruebas paramétricas, optando en su lugar por análisis no paramétricos como la correlación de Spearman. Esta decisión metodológica asegura mayor rigor en la interpretación de los resultados, evitando conclusiones sesgadas por supuestos estadísticos incumplidos. Además, confirma la pertinencia del enfoque estadístico seleccionado para los objetivos de la investigación. De esta manera, se garantiza que los hallazgos reflejen con mayor precisión la relación entre las variables estudiadas.

Validación de la Hipótesis General del Estudio

H₀: La implementación de campañas de marketing ambiental en Instagram por parte de Darwing+Wolf Galápagos Diving NO tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la conciencia ambiental de sus clientes.

H: La implementación de campañas de marketing ambiental en Instagram por parte de Darwing+Wolf Galápagos Diving tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la conciencia ambiental de sus clientes.

Tabla 4
Correlación Rho Spearman-Hipótesis general

	InstagramAds	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
Rho de Spearman		N	49	49
		Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
	Conciencia Ambiental	Sig. (bilateral)	.	.
		N	49	49

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Se aplicó la correlación de Spearman para analizar la relación entre la percepción de los anuncios de conservación en Instagram y la conciencia ambiental de los participantes. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa ($\rho = 1.000$, $p < 0.01$), indicando que una percepción más favorable de la publicidad ambiental se asocia con un mayor nivel de conciencia ambiental.

Este resultado confirma la Hipótesis Alternativa (H₁), evidenciando que las campañas de marketing ambiental de Darwing+Wolf Galápagos Diving impactan positivamente en la conciencia ambiental de sus clientes. El hallazgo respalda la relevancia de las redes sociales como medio para fortalecer valores ecológicos y promover conductas sostenibles. Asimismo, aporta evidencia empírica que valida la efectividad de la comunicación digital en la sensibilización ambiental de los consumidores.

Validación de la Hipótesis específica 1

H₀: Las estrategias de marketing ambiental desarrolladas en Instagram por Darwing+Wolf Galápagos Diving NO generan un nivel significativamente alto de conciencia ambiental entre los turistas que interactúan con estas campañas.

H₁: Las estrategias de marketing ambiental desarrolladas en Instagram por Darwing+Wolf Galápagos Diving generan un nivel significativamente alto de conciencia ambiental entre los turistas que interactúan con estas campañas.

Tabla 5
Correlación Rho Spearman-Hipótesis específica 1

Rho de Spearman	Formato De Anuncio	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	49
	Conocimiento Ambiental	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

La prueba de correlación de Spearman mostró una relación positiva significativa ($\rho = 0.792$, $p = 0.000$) entre el Formato de Anuncio y el Conocimiento Ambiental.

Estos resultados sugieren que una percepción favorable de los formatos publicitarios en Instagram se relaciona con un mayor nivel de conocimiento ambiental entre los encuestados, fortaleciendo así la hipótesis de que estas estrategias comunicacionales influyen significativamente en la conciencia ambiental. El hallazgo confirma que los elementos visuales y narrativos de un anuncio pueden facilitar la comprensión de mensajes complejos sobre sostenibilidad. Además, resalta la importancia del diseño creativo como factor clave para captar la atención y estimular la retención de información.

De igual manera, se observa que los anuncios estructurados de forma clara y atractiva logran generar un aprendizaje más duradero en la audiencia. Este resultado se alinea con investigaciones previas que señalan la eficacia del contenido digital interactivo en la educación ambiental. En consecuencia, se refuerza la idea de que la comunicación estratégica en redes sociales constituye una herramienta fundamental para promover cambios cognitivos hacia la conservación.

Validación de la Hipótesis específica 2

H₀: NO existe una correlación positiva y significativa entre la exposición a campañas de conservación en Instagram y el nivel de conciencia ambiental de los clientes.

H₂: Existe una correlación positiva y significativa entre la exposición a campañas de conservación en Instagram y el nivel de conciencia ambiental de los clientes.

Para evaluar la relación entre la exposición a campañas de conservación en Instagram y la conciencia ambiental, se aplicó la correlación de Spearman. Los resultados mostraron correlaciones positivas y significativas ($\rho = 0.768$ a 0.934 ; $p < 0.01$) entre las dimensiones de Instagram Ads y las de conciencia ambiental. Esto indica que una mayor exposición y percepción favorable de las campañas está asociada con un mayor nivel de conciencia ambiental. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Además, los hallazgos sugieren que las estrategias visuales y de contenido empleadas en las campañas pueden ser efectivas para influir en actitudes ecológicas. La consistencia de los resultados a través de diferentes dimensiones refuerza la validez de la relación observada. Se destaca la importancia de mantener una frecuencia adecuada de publicaciones para maximizar el impacto. Finalmente, los resultados abren la puerta a futuras investigaciones que analicen otros factores mediadores, como la interacción de los usuarios y la percepción de credibilidad de las campañas.

Tabla 6
Correlación Rho Spearman-Hipótesis específica 2

Instagram Ads	Conciencia Ambiental	Coefficiente (ρ)	Sig.(bilateral)	N
Formato de Anuncio	Conocimiento Ambiental	0.792**	0.000	49
Formato de Anuncio	Comportamiento Ambiental	0.840**	0.000	50
Formato de Anuncio	Actitudes Ambientales	0.768**	0.000	50
Segmentación	Conocimiento Ambiental	0.874**	0.000	49
Segmentación	Comportamiento Ambiental	0.830**	0.000	50
Segmentación	Actitudes Ambientales	0.923**	0.000	50
Contenido Creativo	Conocimiento Ambiental	0.934**	0.000	49
Contenido Creativo	Comportamiento Ambiental	0.906**	0.000	50
Contenido Creativo	Actitudes Ambientales	0.878**	0.000	50

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Para evaluar la relación entre la exposición a campañas de conservación en Instagram y la conciencia ambiental, se aplicó la correlación de Spearman. Los resultados mostraron correlaciones positivas y significativas ($\rho = 0.768$ a 0.934 ; $p < 0.01$) entre las dimensiones de Instagram Ads y las de conciencia ambiental. Esto indica que una mayor exposición y percepción favorable de las campañas está asociada con un mayor nivel de conciencia ambiental. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Validación de la Hipótesis específica 3

H₀: NO existe una correlación positiva y significativa entre el tipo de formato de anuncio en Instagram y el comportamiento ambiental de los clientes frente a la conservación marina.

H₃: Existe una correlación positiva y significativa entre el tipo de formato de anuncio en Instagram y el comportamiento ambiental de los clientes frente a la conservación marina.

Tabla 7
Correlación Rho Spearman-Hipótesis específica 3

			Formato De Anuncio	Comportamiento Ambiental
Rho de Spearman	Formato De Anuncio	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Comportamiento Ambiental	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Se examinó la relación entre el Formato de Anuncio en Instagram y el Comportamiento Ambiental utilizando la correlación de Spearman. El análisis mostró una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.840$) y estadísticamente significativa ($p = 0.000$), lo que indica que quienes perciben los formatos de anuncios de conservación como más atractivos tienden a adoptar comportamientos más favorables hacia la protección del entorno marino. Estos resultados sugieren que la presentación visual y la creatividad de los anuncios desempeñan un papel clave en la motivación de conductas proambientales. Además, la consistencia de esta relación refuerza la idea de que las redes sociales pueden

ser un canal efectivo para promover acciones sostenibles. Se observa también que la interacción con el contenido, como los “me gusta” y comentarios, podría fortalecer el impacto de los anuncios en el comportamiento. Los hallazgos respaldan la necesidad de diseñar campañas atractivas y dinámicas que capten la atención del público objetivo. Finalmente, los resultados plantean oportunidades para investigar cómo otros factores, como la frecuencia de exposición y la credibilidad de los anuncios, influyen en la adopción de comportamientos ambientales.

Validación de la Hipótesis específica 4

H₀: No existe una correlación significativa entre la segmentación del público objetivo en Instagram Ads y las actitudes ambientales de los clientes.

H₄: Existe una correlación significativa entre la segmentación del público objetivo en Instagram Ads y las actitudes ambientales de los clientes.

Tabla 8
Correlación Rho Spearman-Hipótesis específica 4

		Segmentación	Actitudes Ambientales
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,923**
	Actitudes Ambientales	N	50
		Coefficiente de correlación	,923**
	Segmentación	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Se realizó una correlación de Spearman para evaluar la relación entre la segmentación en las campañas de Instagram Ads y las actitudes ambientales de los clientes. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de $\rho = 0.923$, con un valor de significancia bilateral $p = 0.000$ ($p < 0.01$), lo que indica una correlación positiva y altamente significativa entre ambas variables. Este análisis sugiere que una mejor segmentación del público objetivo en las campañas de Instagram está asociada con actitudes ambientales más positivas entre los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_4), confirmando que la segmentación influye

significativamente en las actitudes ambientales. Este resultado refuerza la importancia de aplicar estrategias de segmentación adecuadas en campañas digitales para lograr mayor impacto. Asimismo, evidencia que una comunicación personalizada potencia la efectividad de los mensajes ambientales en los usuarios.

Análisis descriptivo de frecuencias

A continuación, se presenta el análisis de frecuencias correspondiente a los ítems del instrumento, con el fin de describir cómo se distribuyen las respuestas de los participantes frente a cada uno de los indicadores de las variables estudiadas.

Este análisis permite identificar las tendencias generales de percepción y comportamiento de los encuestados en relación con las campañas de conservación en Instagram y su nivel de conciencia ambiental. Asimismo, este procedimiento facilita la detección de patrones recurrentes en las respuestas, lo que contribuye a comprender la influencia que ejercen estas campañas en las actitudes y prácticas cotidianas de los usuarios.

De igual manera, posibilita contrastar la coherencia entre la exposición a mensajes ambientales y la adopción de conductas sostenibles, brindando insumos relevantes para la interpretación y discusión de los resultados. Finalmente, los hallazgos derivados de este análisis servirán como base para proponer estrategias de comunicación más efectivas orientadas a fortalecer la conciencia ambiental en redes sociales.

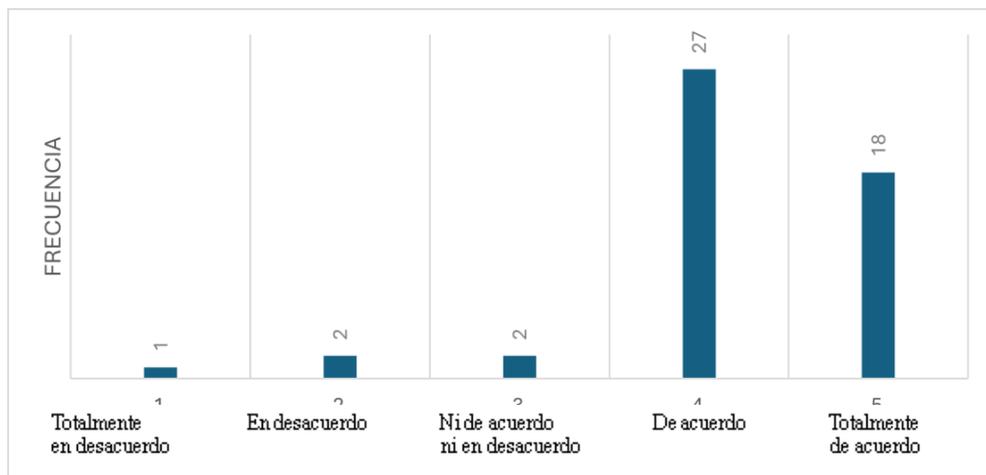
Tabla 9
Análisis descriptivo de frecuencias

1. El contenido del post fue relevante y alineado con la conservación marina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,0	2,0	2,0
	2	4,0	4,0	6,0
	2	4,0	4,0	10,0
	27	54,0	54,0	64,0
	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Ilustración 1
Frecuencia del control del perfil en redes sociales



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

El análisis de frecuencias de la pregunta “El contenido del post fue relevante y alineado con la conservación marina”, vinculada a la variable Instagram Ads (dimensión formato de anuncio), muestra que el 90% de los encuestados valoró positivamente el contenido.

Este resultado indica una percepción favorable sobre la coherencia del mensaje con los objetivos de conservación marina y respalda preliminarmente la Hipótesis Específica 1, al evidenciar que el formato del anuncio contribuye a una mayor conciencia ambiental.

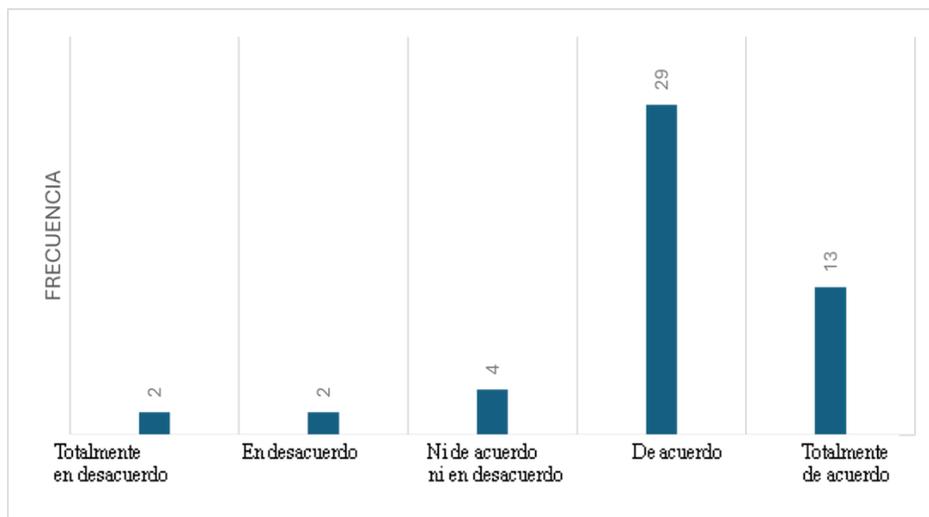
Tabla 10
Análisis descriptivo de frecuencias

2. Gracias al Reel, puedo reflexionar sobre el impacto ambiental en Galápagos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4,0	4,0	4,0
	2	4,0	4,0	8,0
	4	8,0	8,0	16,0
	29	58,0	58,0	74,0
	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Ilustración 2
Respuestas sobre el impacto ambiental en Galápagos a partir del Reel



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

La mayoría de los encuestados manifestó que el Reel les ayudó a reflexionar sobre el impacto ambiental en Galápagos. Un 84% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea, lo que indica que el contenido compartido en Instagram por Darwing+Wolf logra generar conciencia sobre temas ambientales. Este resultado apoya la Hipótesis Específica 2, ya que muestra una relación entre la exposición a campañas en Instagram y un mayor nivel de conciencia ambiental. Además, evidencia que los recursos audiovisuales breves son efectivos para sensibilizar a la audiencia sobre problemáticas ecológicas.

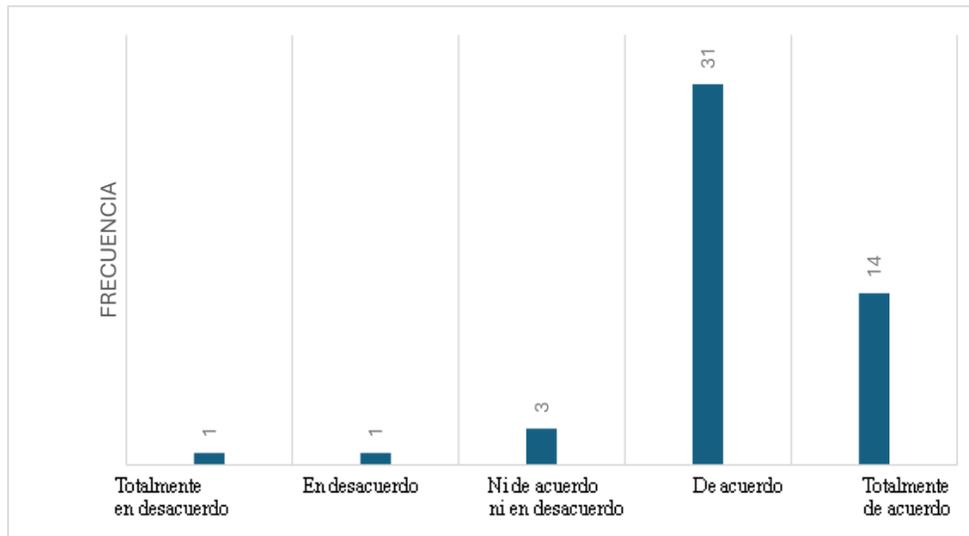
Tabla 11
Análisis descriptivo de frecuencias

3. Compartiría este Reel con amigos o conocidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,0	2,0
	2	1	2,0	4,0
	3	3	6,0	10,0
	4	31	62,0	72,0
	5	14	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Ilustración 3
Intención de compartir el Reel con amigos o conocidos



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Los resultados muestran que el 90% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta del instrumento “Compartiría este Reel con amigos o conocidos”, correspondiente a la dimensión Actitudes Ambientales Apoyo. Este alto nivel de acuerdo sugiere una disposición significativa por parte de los participantes para difundir el contenido ambiental, lo cual refleja actitudes positivas hacia la protección del entorno marino. Estos hallazgos respaldan la Hipótesis Específica 3, al indicar que los clientes que interactúan con las campañas de conservación en Instagram presentan actitudes ambientales más favorables.

La intención de compartir el material demuestra un efecto multiplicador que amplía el alcance del mensaje más allá de los seguidores directos de la cuenta. En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que las redes sociales no solo informan, sino que también promueven conductas colectivas orientadas a la conservación. Asimismo, se observa que la interacción digital constituye un mecanismo efectivo para la generación de conciencia y compromiso ambiental en audiencias diversas.

El acto de compartir contenido ambiental puede entenderse como una manifestación de influencia social, en tanto valida y refuerza la importancia del mensaje frente a otros usuarios. De esta manera, se consolidan comunidades virtuales con mayor sensibilidad hacia la problemática marina y con disposición a adoptar prácticas sostenibles. Además, los hallazgos sugieren que las campañas digitales no se limitan a una función informativa, sino que cumplen un rol formativo y persuasivo en la construcción de actitudes proambientales. En consecuencia, se resalta la pertinencia

de diseñar estrategias comunicacionales basadas en evidencia empírica que fortalezcan el impacto colectivo de las iniciativas de conservación.

Tabla 12

Análisis descriptivo de frecuencias

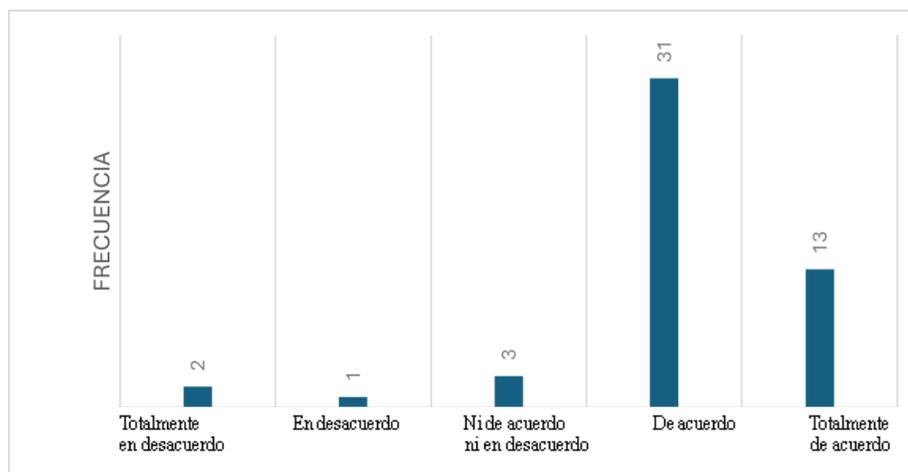
4. Las imágenes y edición del Reel reforzaron su mensaje ambiental.

Válido	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2	4,0	4,0	4,0
	2	1	2,0	2,0	6,0
	3	3	6,0	6,0	12,0
	4	31	62,0	62,0	74,0
	5	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Ilustración 4

Frecuencia de respuestas sobre si las imágenes y edición del Reel reforzaron su mensaje ambiental



Nota. Elaboración propia con datos de SPSS (2025)

Los resultados de la pregunta “Las imágenes y edición del Reel reforzaron su mensaje ambiental”, correspondiente a la dimensión Contenido Creativo – Diseño, indican que el 88% de los participantes respondió con niveles de acuerdo (valores 4 y 5).

Esto evidencia una percepción positiva respecto al componente visual de los anuncios, destacando su efectividad para transmitir mensajes ambientales claros y coherentes. Solo un 12% de los encuestados mostró neutralidad o desacuerdo. Estos hallazgos respaldan la Hipótesis Específica 4, al sugerir que un contenido creativo visualmente atractivo y bien diseñado puede influir en el comportamiento ambiental de los clientes, favoreciendo actitudes proactivas hacia la conservación.

Discusión

Las campañas de conservación difundidas a través de Instagram Ads por Darwing+Wolf Galápagos Diving demostraron ser una estrategia altamente eficaz para incrementar la conciencia ambiental entre sus seguidores. Esto concuerda con estudios que señalan cómo el marketing visual en Instagram puede construir vínculos emocionales sólidos con audiencias sensibles al medioambiente (Carus, Wolkenstoerfe et al, 2022). Este tipo de campañas logra combinar mensajes educativos y creativos, amplificando el compromiso ecológico de manera eficaz.

El alto coeficiente alfa de Cronbach obtenido ($\alpha = 0,984$) evidencia una excelente consistencia interna del instrumento, lo cual refuerza la validez de las interpretaciones sobre las percepciones de los participantes respecto a las campañas. Esto respalda lo señalado por Taber (2018), quien afirma que valores superiores a 0,9 indican alta fiabilidad en instrumentos aplicados a estudios educativos y sociales, particularmente cuando se busca medir constructos complejos como la conciencia ambiental.

La correlación positiva y significativa entre la percepción de Instagram Ads y la conciencia ambiental ($\rho = 1.000$, $p < 0.01$) evidencia el impacto directo que tiene el contenido audiovisual bien segmentado y diseñado sobre las actitudes proambientales. Esto se alinea con los hallazgos de Chae (2021), quien destaca que las redes sociales pueden ser vehículos potentes para cambiar actitudes, siempre que el contenido se perciba como auténtico y visualmente atractivo.

Asimismo, las variables relacionadas con segmentación del público y contenido creativo mostraron correlaciones particularmente altas (hasta $\rho = 0.934$), lo cual subraya la importancia de comprender la audiencia y adaptar el mensaje visualmente. Según McCarthy et al. (2024) una estrategia de segmentación adecuada en campañas de comunicación ambiental tiene efectos significativamente diferenciados según el tipo de audiencia, facilitando tanto acciones privadas como colectivas relacionadas con la conservación.

Además, el comportamiento ambiental también se vio fuertemente influenciado por el formato del anuncio. Los datos evidencian que los usuarios expuestos a formatos innovadores y estéticamente cuidados muestran una mayor

disposición a realizar acciones en favor del medioambiente. Esto concuerda con lo planteado por Geise y Baden (2015), quienes sostienen que la estética y la claridad narrativa de los anuncios audiovisuales ambientales son claves para movilizar comportamientos responsables.

Por otro lado, los altos niveles de acuerdo en los ítems del análisis descriptivo de frecuencias (por ejemplo, “Compartiría este Reel con amigos o conocidos”, con un 90 % de respuestas positivas) refuerzan que los anuncios tienen no solo un efecto cognitivo, sino también social, al fomentar la difusión orgánica del mensaje. En línea con estudios recientes, se ha demostrado que las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de compartir contenido ambiental en redes sociales, especialmente cuando el mensaje es emocionalmente relevante y culturalmente cercano al receptor (Laheri, et al, 2024). Esto refuerza los resultados de este estudio, donde los Reels de conservación en Instagram motivaron a los usuarios no solo a compartir, sino también a reflexionar sobre sus acciones ambientales.

Finalmente, estos hallazgos ponen en relieve la necesidad de que las marcas con enfoque en conservación, como Darwing+Wolf, continúen invirtiendo en campañas que combinen ciencia, narrativa visual e interacción digital. Tal enfoque no solo mejora la imagen corporativa, sino que contribuye activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Conclusión

El presente estudio demuestra que las campañas de conservación difundidas mediante Instagram Ads por Darwing+Wolf Galápagos Diving tienen un impacto significativo en la conciencia ambiental de sus seguidores. Esta investigación permitió observar cómo los anuncios con contenido creativo, emocionalmente relevante y bien segmentado, logran generar una conexión sólida con los usuarios, estimulando no solo la reflexión, sino también comportamientos ambientales concretos. Los resultados obtenidos validan la efectividad de estas campañas al fomentar una mayor percepción de responsabilidad ecológica y facilitar la viralización orgánica de los mensajes.

Además, se comprobó que las hipótesis formuladas en el estudio fueron aceptadas, rechazando la hipótesis nula que proponía la inexistencia de una relación entre Instagram Ads y la conciencia ambiental. En cambio, se aceptó la hipótesis alternativa, que confirma un efecto real y medible de estos contenidos audiovisuales en la actitud ambiental del público. Las correlaciones estadísticamente significativas entre las variables clave fortalecen este hallazgo.

Por otra parte, la investigación resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing digital que prioricen la narrativa visual, el conocimiento del público objetivo y la autenticidad en el mensaje. Se demuestra que cuando las campañas apelan a valores emocionales y presentan contenidos coherentes con la identidad ambiental de la marca, los

usuarios no solo muestran mayor interés, sino también se convierten en agentes de cambio al compartir y replicar el mensaje.

Estos hallazgos evidencian que Instagram, como plataforma visual, no solo representa una vía efectiva para aumentar el alcance de campañas de conservación, sino también una oportunidad estratégica para que marcas con propósito ambiental, como Darwing+Wolf, fortalezcan su posicionamiento, contribuyan activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y promuevan una cultura digital de respeto hacia el entorno natural. Por tanto, se recomienda a otras marcas vinculadas al turismo responsable, ecología o sostenibilidad, considerar este modelo como una guía efectiva para potenciar su impacto ambiental y social mediante herramientas digitales.

Bibliografía

- Andrade, C. F., Arango Pastrana, C. A., & Rodríguez Orejuela, A. (2023). *Evolución de la investigación científica sobre electronic word of mouth en la industria del turismo: un análisis bibliométrico*. Universidad del Valle, Cali, Colombia, Facultad de Ciencias de la Administración. Cali, Colombia: Universidad Icesi. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5415>
- Avellán Vera, E. F., & Rengifo Fuentes, M. E. (2015). *Evaluación de la influencia del conocimiento ambiental en las capacidades locales de la parroquia Membrillo*. tesis, Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabí Manuel Felix Lopez, Medio Ambiente, Calceta-Ecuador. doi:<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/422>
- Blanco, B. D., Guadalupe Calderón, M., & Grimolizzi, M. A. (2022). *Nuevos hábitos de consumo y promoción en el ámbito del turismo: Instagram, la red social elegida por la generación millennial*. Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Licenciatura en Turismo, Escuela de Economía y Negocios. San Martín, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de San Martín. doi:<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1964/1/TFPP%20EEYN%202022%20BBD-CMG-GMA.pdf>
- Carus, S. P., Wolkenstoerfer, S., & Dijkstra, A. (2022). *The Influence of Instagram Advertisements on Consumer Purchase Intentions: Eco-Focused Content*. Istanbul University, Negocios y Marketing. Turquía: Journal of Consumer Behaviour. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.2004>

- Chae, Y.-G. (2021). *Effects of authenticity on customer engagement and loyalty in environmental social media advertising*. Kyung Hee University, Marketing Digital. Corea del Sur: Sustainability. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su132011235>
- D'Amico, E. (2023). *Cultura del Diseño y Profesión: Reflexiones desde la práctica*. Centro Metropolitano de Diseño., Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Buenos Aires, Argentina.: Centro Metropolitano de Diseño. Obtenido de <https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/4f72e365-16dc-4ce8-a1e9-9a7f5bb5cc48/content>
- Danilo, A. R., & Cáceres Palacios, C. F. (2024). *¿Qué es la conciencia? Reflexiones, debates e incertidumbres*. Universidad Peruana Cayetano Heredia, Facultad de Medicina. Lima, Perú: Universidad Peruana Cayetano Heredia. doi:<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/6186>
- Domínguez, H. A. (2022). *"Las redes sociales y su impacto en la comunicación organizacional de los habitantes de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena"*. Trabajo de Integración Curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/8550?utm>
- Emilia, M. S., Palacios Garay, J., Nuñez Vara, F., & Valdez Asto, J. L. (2023). *Conciencia ambiental en la responsabilidad social universitaria*. Universidad Nacional César Vallejo, Perú. Peru: Revista de Investigación en Ciencias de la Educación HORIZONTES. doi:<https://portal.amelica.org/ameli/journal/466/4664717014/>
- Esquerdo, G. S., Ardèvol Piera, E., & Martorell Domingo, S. (2021). *Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Departamento de Comunicación. Barcelona, España: Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- Facundo, G. (2023). *Aprobación-desaprobación: dos caras de la razón evaluadora. Un debate filosófico y algunas claves de resistencia*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521970>
- Farias, L. O. (2020). *El pensamiento y el desarrollo de capacidades procedimentales del dibujo en alumnos de i y ii ciclo de la escuela de diseño y comunicaciones del instituto sise de la sede de San Juan de Lurigancho*. Tesis,

- Universidad San Martín De Porres, Lima-Peru. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/20.500.12727/6900/1/zapata_flo.pdf
- Geise, S., & Christian, B. (2015). *Putting the Image Back into the Frame: Modeling the Impact of Visual Communication*. University of Münster, Comunicación Audiovisual. Alemania: Communication Theory. doi:<https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., & Har, E. R. (2023). *"Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas"*. Artículo científico, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/10531/15491/>
- Laheri, V. K., Weng Marc, L., Purushottam Kumar, A., & Sanjeev Kumar. (2024). *A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior*. University of Malaya; Universiti Malaysia Pahang, Marketing del Consumidor. Reino Unido / Malasia: Journal of Consumer Marketing. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Masacela, Y. N., & Satan Llamuca, L. N. (2023). *Actitudes y comportamientos ambientales de la población estudiantil universitaria*. Universidad Politécnica Salesiana., Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Quito, Ecuador.: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28922/1/UPS-GT005653.pdf>
- McCarthy, O. S., Contractor, K., Will F, F., Gleason, A., Viehman, S., B. Edwards, C., & Stuart, A. (2024). *Audience segmentation approach to conservation messaging for transforming the exotic pet trade*. Diversas universidades (UK, USA), Conservation Biology / Environmental Messaging. Estados Unidos: Conservation Biology / Environmental Messaging. doi:<https://doi.org/10.1111/cobi.14145>
- Nieto, R. A., & Sarmiento Sarmiento, R. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)*. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en la Licenciatura en Marketing, Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración, Azuay. doi:<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12661>
- Ojeda, L. M. (2020). *mpacto de la publicidad en Instagram*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Lingüística, Lenguas Modernas, Lógica y Filosofía de la Ciencia. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_tfg.pdf?sequence=1

- Serrano, L. V. (2024). *Sostenibilidad en las organizaciones turísticas: el papel de las tecnologías de la información y la comunicación y las tipologías turísticas*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Organización de Empresas. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. doi:https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/718122/vidal_serrano_laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sisova, A. (2023). *"Instagram Reels as an Effective Marketing Tool"*. Tesis de grado, Haaga-Helia University of Applied Sciences. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/812191/Sisova_Aleksandra.pdf?isAllowed=y&sequence=2
- Soria Escobar, A. L., & Zamora Víctor, R. (2024). *Motivación y retención: Estrategias para motivar y retener a los adultos en programas educativos*. Universidad Nacional, Costa Rica, Educación. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica. doi:<https://repositorio.una.ac.cr/items/0253437e-3553-4c7f-9876-4720eb130cb8>
- Taber, K. S. (2018). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. University of Cambridge, Ciencias de la Educación. Reino Unido: Research in Science Education. doi:<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Vásquez Santamaría, V. B. (2022). *La educación en valores y su incidencia en el comportamiento*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Maestría en Educación Básica, Latacunga, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/items/021bffa5-dcde-404c-85e0-78765025f1ad?utm_source=chatgpt.com
- Vila Gonzaga, M. G. (2024). *Estrategias publicitarias en redes sociales de facebook e instagram para el posicionamiento de emprendimiento "heladería y cafetería Santos"*. Universidad Técnica del Norte, Facultad De Educación, Ciencia Y Tecnología . Ibarra,: Universidad Técnica del Norte. doi:<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15892/2/05%20FECYT%204518%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Villao, C. O., Herrera Pineda, I., & Ordóñez Villao., F. (2023). *Actitudes ambientales de los estudiantes universitarios, carrera de enfermería UPSE – Ecuador*. Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), Facultad de Ciencias de la Salud. La Libertad, Ecuador.: Grupo CIEG. Obtenido de <https://revista.grupocieg.org/wp-content/uploads/2023/06/Ed.62171-184-Ordenez-et-al.pdf>