

**Información general**

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
		Campus: Bucaramanga	
Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Áreas del saber			
	1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas
	2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines
	3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
	4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en [www.uts.edu.co](http://www.uts.edu.co) y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

**Información del director del proyecto**

Nombre: Cyril Castex		No. de identificación y lugar de expedición: 341.723 / Bucaramanga	
Nivel de formación académica: Magister en Marketing			Asesor
		X	Líder de semillero
Celular: 301.694.52.98		Correo electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>	

**Información de los autores**

Nombre y/o firma	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo electrónico
Érica Julieth Flórez Acuña	1.005.372.695 / Bucaramanga	310.209.96.65	<a href="mailto:ejuliethflorez@uts.edu.co">ejuliethflorez@uts.edu.co</a>
Camila Andrea Jiménez Herrera	1.005.321.703 / Bucaramanga	313.827.38.56	<a href="mailto:candreaJimenez@uts.edu.co">candreaJimenez@uts.edu.co</a>
María Camila Reyes Rodríguez	1.098.070.793 / Bucaramanga	315.498.84.52	<a href="mailto:mcamilareyes@uts.edu.co">mcamilareyes@uts.edu.co</a>
Alexander Villamizar Villamarin	1.098.770.771 / Bucaramanga	315.668.27.93	<a href="mailto:alexandervillamizar@uts.edu.co">alexandervillamizar@uts.edu.co</a>

**Proyecto**

<b>1. Título del proyecto:</b> Investigación de mercados para evaluar el grado aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, cuyo objetivo es transformar los residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado Sede principal de las UTS (Bucaramanga), año 2024.	Modalidad del proyecto				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

**2. Planteamiento de la problemática**

Oportunidades	Amenaza
Concientizar a la comunidad acerca de la necesidad de reciclar el plástico.	Que el concepto no tenga aceptación
Convencer a los estudiantes y directivos de la UTS de participar al proyecto	
Firmar un convenio entre las UTS y la fundación Botellas de Amor.	

**Pregunta de investigación**

¿Cuál sería el grado de aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, sede principal de las UTS (Bucaramanga), año 2024?

**3. Antecedentes**

De acuerdo con (Parada, 2023), en su investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de las Eco-escobas, enfocadas en la preservación del medio ambiente a través de la reducción de plásticos en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana:

- Los encuestados son conscientes que a pesar de que el gobierno y entes gubernamentales intenten hablar y capacitar a la ciudadanía sobre la importancia de una consciencia ecológica las personas siguen sin entender su relevancia
- Es posible que la mayoría de las personas de la muestra no hayan sido expuestas a la información sobre productos de limpieza ecológicos, por lo que no conocen la existencia de las escobas fabricadas a base de plástico Pet.
- Puede existir un problema con la forma en que se están comunicando los mensajes sobre la conciencia ecológica, por lo que es posible que los mensajes no estén llegando a todas las personas o que no se estén presentando de manera efectiva para que sean comprendidos por la población.
- La mayoría de los encuestados son conscientes de que existen alternativas ecológicas que pueden ser rentables y generar ingresos económicos sostenibles en el tiempo.
- Los encuestados son conscientes de los problemas ambientales que generan los residuos plásticos y, por ende, consideran que el uso de plástico recuperado para la elaboración de escobas es una solución innovadora y oportuna, ya que permite la reutilización de un material que de otra manera podría terminar en vertederos o en el medio ambiente generando contaminación.
- La muestra considera que las alternativas ecológicas son una oportunidad para emprendimientos sostenibles porque existen cada vez más consumidores que valoran productos y servicios de este tipo y están dispuestos a pagar un precio justo por ellos.
- La gran parte de la muestra considera factible la reutilización de los diferentes tipos de plásticos, como método para la fabricación de nuevos productos, ya que este enfoque de economía circular puede ayudar a reducir la cantidad de residuos plásticos y contribuir a la sostenibilidad ambiental.
- Cada vez son más las empresas y organizaciones que promueven el uso de materiales reciclados y la economía circular han permitido un incremento en la disponibilidad y variedad de productos elaborados a partir de plásticos reciclados.

- La mayoría de la muestra está dispuesta a cancelar un rango entre \$5.000 y \$16.000 pesos por la alternativa de las escobas ecológicas
- El medio favorito para obtener información acerca de las escobas ecológicas son las Redes Sociales.
- Los aspectos que influyen más al momento de adquirir productos ecológicos son el *Precio*, la *Marca* y la *Calidad del producto*.

Según (Blanco, 2023), en su estudio de mercados para conocer el grado de aceptación del bolso ecológico Eco-bag enfocado en contribuir a la disminución de residuos plásticos en el Municipio Bucaramanga y su Área Metropolitana:

- La mayoría de la muestra es joven, interesada en temas ecológicos que contribuyan a la preservación y cuidado del medio ambiente, los cuales presentan mayor tendencia adquirir productos sostenibles. Por otro lado, representan una población la cual en la gran parte de su tiempo se encuentran haciendo uso de algún tipo de dispositivo móvil, ya sea para buscar algún tipo de producto o servicio.
- Los encuestados comprenden la falta de conciencia ecológica que existe entre los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, así como la ausencia de unión en pro del medio ambiente
- La mala disposición y manejo de los residuos sólidos en Bucaramanga se ha reflejado actualmente en la gran problemática concerniente al Carrasco (Basurero), una emergencia sanitaria realmente preocupante, la cual ha afectado en general la salud de muchas personas.
- La gran parte de los encuestados expone no tener conocimiento sobre el impacto ambiental que genera el mal manejo de los plásticos, reflejando de esta manera la falta de educación ambiental en la sociedad.
- El plástico representa el mayor contaminante en el planeta, material que no es para nada biodegradable, el cual demora entre 100 a 1.000 años en descomponerse.
- La falta de innovación y creación de productos ecológicos por parte de las diferentes empresas dentro del sector del comercio es un aspecto bastante visible, organizaciones que deberían promover el cuidado y preservación del medio ambiente.
- Toda razón social enfocada a la protección y preservación del medio ambiente es una variable fundamental dentro de toda empresa u organización, esto debido a que genera una mayor aceptación dentro de los consumidores, mejorando así la imagen y prestigio de la marca.
- En general son pocas las ideas de productos creados a partir de material recuperado, aspecto que representa una oportunidad bastante grande y amplia en el mercado, a razón de que este tipo de producto ecológico aparte de generar gran aceptación contribuye a la misma vez a la disminución de la contaminación causada por este tipo de residuos.
- La gran parte de los encuestados considera factible la utilización de material recuperado para la creación de nuevos productos, aspecto que les es de gran interés.
- La mayoría de la muestra está dispuesta a cancelar un rango entre \$51.000 y \$117.000 pesos por la alternativa del Bolso ecológico “Eco-bag”.
- El medio preferido para obtener información acerca de los Bolos ecológicos son las Redes Sociales.

Para (Delgado, 2019), en su estudio de mercados para evaluar la percepción de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander sede Bucaramanga respecto a la cultura medioambiental y la disposición de residuos sólidos, Los estudiantes de las UTS encuestados se encuentran en su mayoría preocupados por el tema medioambiental a nivel de la contaminación del agua y el calentamiento global que son temas muy difundidos por la comunidad científica y los medios de comunicación de masa.

A nivel del comportamiento de los estudiantes resulto que la mayoría de la muestra considera que ha cambiado mucho de comportamiento gracias a las campañas de sensibilización destinadas al cuidado del medio ambiente que sean a nivel del país y de la región que a nivel de las UTS donde algunos docentes intentan formar a sus estudiantes a los temas medioambientales.

Para lo que concierne el medio de transporte usado, el 65% de la muestra utiliza medios de transportes contaminantes mientras que el resto de la muestra utiliza medios de transportes de poco a nada contaminante. Estos resultados se encuentran en contradicción con el supuesto cambio de comportamiento evidenciado.

Pero en cuanto el uso de bombillos de bajo consumo de energía en el hogar más del 95% de la muestra la está usando por los siguientes motivos: para más de la mitad lo hace para ahorrar electricidad de una parte debido al riesgo de racionamiento planteado varias veces por la electrificadora de Santander y de otra parte porque se demostró el ahorro sustancial en la factura de energía gracias a este uso.

A nivel de las actividades realizadas con el fin de ayudar a proteger el medio ambiente las dos principales son el uso de menos agua y el reciclaje. En estos casos se nota que, por lo general, los colombianos reaccionan más que accionan, es decir que solo una amenaza y un peligro urgente les hace realizar estas acciones. Y en cuando al reciclaje, el gobierno municipal no incentiva mucho para el cumplimiento de este acto ciudadano. Pero el análisis de datos permitió evidenciar un número más importante de encuestados que no hacen realmente nada para la protección medioambiental.

Para lo que concierne el comportamiento relacionado con la frecuencia de uso de las canecas de reciclaje, más del 80% de la muestra las usa siempre o casi siempre lo que es en contradicción con más del 40% de la muestra que se equivocó a la hora de mencionar la caneca donde se debe depositar el papel y el cartón. Eso significa que los encuestados usan menos las canecas de reciclaje de lo que dicen.

Además, los encuestados están desmotivados por la falta de medidas del gobierno y de la industria: evidencian el desfase entre las alertas repetitivas por parte de la comunidad científica a nivel de los daños causados al medio ambiente, la inacción de los políticos de una parte y la indiferencia de las industrias que siguen produciendo sin tener en cuenta la amenaza que cerne el medio ambiente.

En cuando a la observación de los residuos que benefician de procesos de recuperación y reciclaje en el sitio de trabajo o de estudio, se evidencia una buena práctica de reciclaje y de reutilización del papel y del cartón. Pero más del 20% de la muestra no observa ninguna acción relacionada con la recuperación y el reciclaje. Eso demuestra que, en Colombia, la conciencia medioambiental apenas está en su etapa de crecimiento y que se debe seguir con las campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente.

Por último, para más del 70% de la muestra las UTS no manejan de forma adecuada la separación de los residuos sólidos. Y a este nivel, la Institución no cumple con su papel de educación ciudadana porque no es materia de ejemplo para la comunidad estudiantil. Además, la política de separación de residuos sólidos no tiene claridad al punto que, para una parte de los encuestados, no se sabe si la Institución realiza estas acciones.

**4. Justificación**

El proyecto se realizará con el fin de evaluar el grado de aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, Sede principal de las UTS (Bucaramanga), año 2024. La realización del proyecto lleva consigo la implementación de los saberes adquiridos a lo largo de la carrera de Tecnología en mercadeo y gestión comercial que permiten aportar a la realización de este.

Pero para concretar la idea del plan de acción, es importante realizar un estudio de mercados, lo cual va a ser una herramienta fundamental para plantear cada una de las estrategias que se desarrollaran al final del proyecto. Es importante resaltar que cada paso que se dé en este proyecto se realizará con unas bases de conocimientos amplios el cual permitirá tomar decisiones correctas para la viabilidad del proyecto.

Por último, se quiere obtener con la realización del proyecto una guía completa y confiable para llevar a cabo el proyecto y poder aplicarlo en el campo de acción, convirtiéndose así en una base sólida para llegar al mercado del Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, y, por ende, al mercado regional y nacional con una identidad propia que le permitirá competir con un factor diferenciador, poder mantenerse y posicionarse en el mercado.

## 5. Marcos referenciales

En palabras de (Rodríguez, 2021), una investigación de mercados es implementada en diferentes sectores de la industria, esto para avalar la toma de decisiones y obtener una mejor comprensión del panorama comercial al que se enfrentan cada una de las compañías al realizar sus diversas intervenciones y operaciones. Este tipo de investigación es particularmente útil para comprender aspectos como los hábitos de compra, comportamientos del consumidor, el sector de estudio, la demanda de los productos, el análisis e indagación de la competencia para de esta manera asegurar un buen desempeño de la organización, entre otros. Dicho lo anterior, un estudio de mercados comprende un área de gran importancia en el mundo del marketing, ya que con una adecuada gestión de esta se puede llegar a potenciales métricas que sean implementadas a favor de la organización.

De acuerdo con (Bautista, 2022), un estudio de aceptación sirve para conocer el concepto favorable o desfavorable de los consumidores ante la creación de un producto, concepto o negocio. El defecto de algunos investigadores es manipular los resultados si la tasa de aceptación no es suficientemente relevante. Esto no se debe hacer, ya que puede hacer caer en error lo o las personas que tienen la idea de negocio y tomar decisiones equivocadas.

Según (Fuentes, 2022), un índice de aceptación de menos del 50% significa que no es aconsejable crear el negocio, que una tasa incluida entre 50% y 70% significa que es aconsejable crearlo, pero con algunas reservas o limitaciones y que una tasa de aceptación del 70% en adelante significa que es muy aconsejable crearlo. Para (López, 2018), muchos negocios fracasaron por no tener en cuenta las opiniones de los clientes potenciales. Esto se debe a la falta de enfoque hacia los clientes y un exceso de este para sí mismo. De todos modos, que sea a nivel de estudios de posicionamiento, de calidad del servicio al cliente y de aceptación, los empresarios deben tener siempre en cuenta las opiniones del público. En caso contrario, el riesgo de fracaso está muy elevado. El único caso donde no se necesita es la auditoría de marketing

## 6. Objetivos

### 6.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para evaluar el grado aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, cuyo objetivo es transformar los residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado Sede principal de las UTS (Bucaramanga), año 2024.

### 6.1. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los estudiantes Uteistas acerca de las actividades relacionadas con el reciclaje de plástico y de la Fundación Botellas de Amor través de una investigación de mercados descriptiva, del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil de las personas interesadas en la realización de esta actividad
- Definir la viabilidad de una colaboración entre la Fundación Botellas de amor y las UTS.

## 7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. Para (Alban, 2020) es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer el grado aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra infinita incluyendo los consumidores potenciales del sector. Es importante resaltar que se recomendaran estrategias para dar la luz a una colaboración entre la Fundación Botellas de amor y las UTS.

**Determinación de la muestra**

Para (Admisiones, 2024), las UTS Sede Bucaramanga cuentan con 19.714 estudiantes matriculados. De acuerdo con este número, se decidió Con base en este número se decidió realizar un cálculo de muestra finita (Inferior a 100.000 personas). Se aplicó la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Dónde:**

- n es el número de elementos de la muestra.
- P/Q son las probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, **P = 50 y Q = 50**.
- Z<sup>2</sup> es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **Z = 2 y Z<sup>2</sup> = 4**
- E es el margen de error permitido. Se decidió trabajar con un margen de error del **5% Fuente especificada no válida**.

Luego se calculó el número de elementos de la muestra

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 19.714}{5^2 (19.713) + 10.000} = 392 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 478 encuestas que fueron repartidas de la forma siguiente:

Carrera	Población	Muestra
Sistemas	2665	65
Administración	2512	61
Industrial	2241	54
Contabilidad	2064	50
Mercadeo	2043	50
Deporte	1987	48
Electromecánica	1368	33
Ambiental	1169	28
Moda	857	21
Banca	793	19
Electricidad	685	17
Electrónica	449	11
Telecomunicaciones	403	10
Topografía	345	8
Agroindustrial	133	3
<b>Total</b>	<b>19714</b>	<b>1088</b>

La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal a través de entrevistas cara a cara que representa la mejor forma para realizar encuestas, ya que permite tener una triple interacción encuestador, encuestado y encuesta. No obstante, fueron complementadas que un pequeño número de entrevistas realizadas a través de Redes Sociales donde la empresa está representada, del WhatsApp y de Correos Electrónicos.

**8. Avances realizados**

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación.
- Objetivo general & objetivos específicos

- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

**9. Resultados esperados**

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

**10. Cronograma**

Nº	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	27 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, Sede principal de las UTS (Bucaramanga), año 2024. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de salsa tártara. Para el 10 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	12 de marzo (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 20 de octubre, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	12 de marzo-23 de abril (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras y tablas para cada pregunta, análisis cuantitativo y cualitativo para cada pregunta. Para el 30 de abril, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía WhatsApp Web para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	30 de abril (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de mayo, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	15-30 de mayo (Virtual): Elaboración y entrega del formato F-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

**11. Bibliografía**

- Admisiones. (2024). *Numero de estudiantes matriculados, Primer semestre de 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Blanco, K. D. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación del bolso ecológico Eco-bag enfocado en contribuir a la disminución de residuos plásticos en el Municipio Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2023*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Delgado, P. P. (2019). *Estudio de mercados para evaluar la percepción de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander sede Bucaramanga respecto a la cultura medioambiental y la disposición de residuos sólidos, año 2019*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas “Comedores Bees” especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores en e*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera: IV.
- Parada, V. P. (2023). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de las Eco-escobas, enfocadas en la preservación del medio ambiente a través de la reducción de plásticos en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2023*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Rodríguez, X. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 79-94.

(1) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda