

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 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: 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Magister en Marketing / https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do		
Celular: 301.694.52.98	Correo electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo electrónico
Érica Julieth Flórez Acuña	1.005.372.695 Bucaramanga	310.209.96.65	ejuliethflorez@uts.edu.co
Camila Andrea Jiménez Herrera	1.005.321.703 Bucaramanga	313.827.38.56	candreaJimenez@uts.edu.co
María Camila Reyes Rodríguez	1.098.070.793 Bucaramanga	315.498.84.52	mcamilareyes@uts.edu.co
Alexander Villamizar Villamarin	1.098.770.771 Bucaramanga	315.668.27.93	alexandervillamizar@uts.edu.co

Proyecto

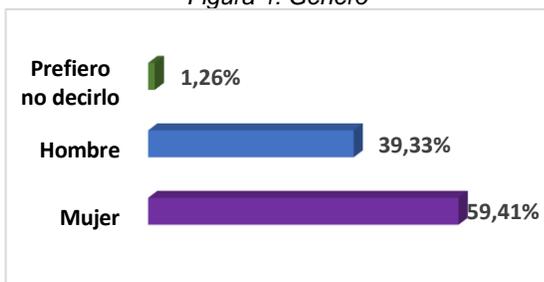
1. Título del proyecto: Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación y disposición de apoyo por parte de la comunidad Uteista a la Fundación Botellas de Amor, cuyo objetivo es transformar los residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado Sede principal de las UTS (Bucaramanga), año 2024.	Modalidad del proyecto **				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
	X				
2. Resumen del trabajo <p>El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de 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; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los estudiantes de las UTS, determinar el perfil de las personas que pueden apoyar la idea y definir la viabilidad de una colaboración entre las UTS y la fundación Botellas de Amor..</p> <p>Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=478) para definir la viabilidad de la colaboración. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 4 de las 12 preguntas. Los resultados permitieron evidenciar el grado de interés de los estudiantes de las UTS en cuanto a variables tales como: grado de conciencia sobre el impacto ambiental que tiene el plástico en el medio ambiente, hábito de separar, reciclar y reutilizar los residuos plásticos, dificultades más comunes para reciclar, productos que se reciclan con mayor frecuencia y factores que no incentivan el empeño de reciclar en forma general en los hogares.</p> <p>En cuanto al rol de las UTS, se pudo evidenciar factores, tales como: Necesidad de implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la UTS, disposición para participar en actividades de recolección de plástico de manera seguida y estrategias que podrían implementarse para incrementar la participación de la comunidad Uteista en la recolección de plástico. Para lo que concierne la colaboración con la Fundación Botellas de amor, los encuestados proporcionaron opiniones sobre los medios para recibir información necesaria para la práctica de la campaña de la Fundación Botellas de Amor, beneficios más importantes respecto a la transformación de residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado y disposición en participar y apoyar la campaña de la Fundación Botellas de Amor Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a una colaboración entre las UTS y la Fundación Botellas de amor.</p> <p>Palabras claves: Aceptación, Economía circular, Reciclaje, Estudiantes, Medioambiente</p>					
6. Objetivos 6.1. Objetivo general <p>Realizar una investigación de mercado para conocer 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.</p> <p>6.1. Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 					

4. Análisis de los resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

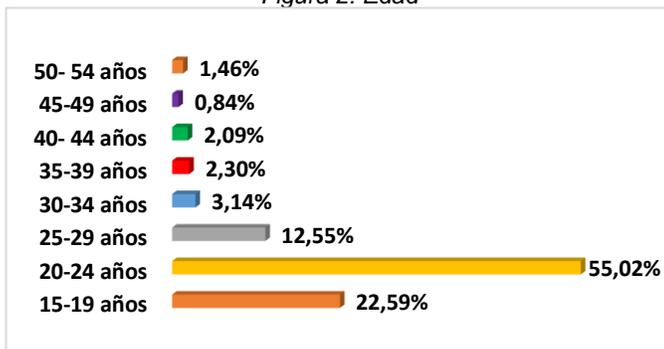
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	284	59,41%
Hombre	188	39,33%
Prefiero no decirlo	6	1,26%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 90% de la muestra tiene menos de 30 años. Es un segmento interesado en la reutilización por su conciencia medioambiental, sentido de responsabilidad con el planeta y la innovación que implica esta práctica. Además, ahorra costos y fomenta la conexión social entre los jóvenes activistas.

Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	108	22,59%
20-24 años	263	55,02%
25-29 años	60	12,55%
30-34 años	15	3,14%
35-39 años	11	2,30%
40- 44 años	10	2,09%
45-49 años	4	0,84%
50- 54 años	7	1,46%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

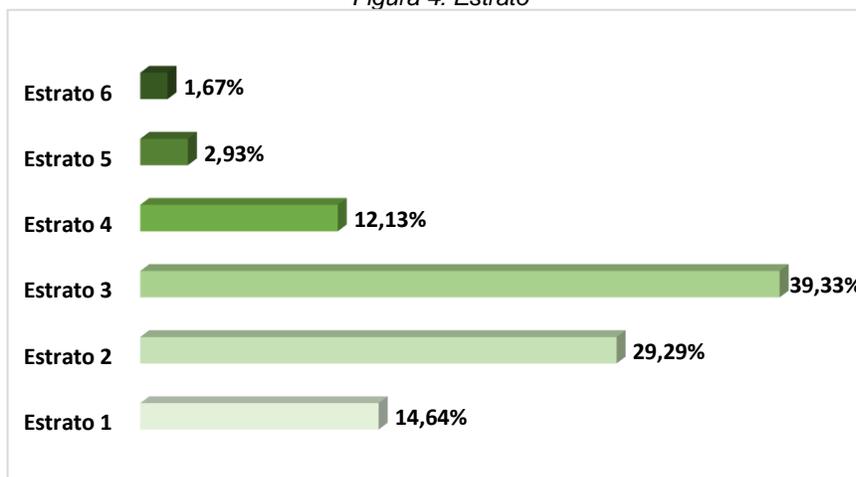
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante empleado(a)	239	50,21%
Estudiante desempleado(a)	194	40,76%
Docente	13	2,73%
Administrativo	14	2,94%
Directivo	2	0,42%
Personal técnico(a)	14	2,94%
Total	476	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

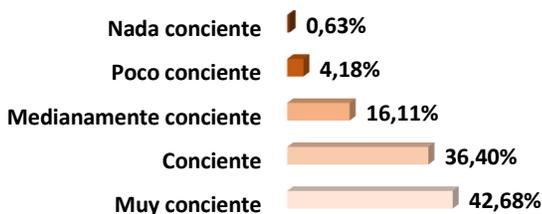
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	70	14,64%
Estrato 2	140	29,29%
Estrato 3	188	39,33%
Estrato 4	58	12,13%
Estrato 5	14	2,93%
Estrato 6	8	1,67%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preguntas de la encuesta

4.2.1. Grado de conciencia sobre el impacto del plástico en el medio ambiente

Figura 5: Grado de conciencia sobre el impacto del plástico en el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, casi el 80% de la muestra es consciente del impacto que genera el plástico sobre el medio ambiente, mientras que más del 20% son poco o nada conscientes. Teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que existe una gran ventaja para la ejecución del proyecto botellas de amor, dado que, si la sociedad es consciente del daño generado, la probabilidad de obtener su ayuda para la recolección de residuos plásticos es muy alta, pues las personas estarán interesadas en disminuir el desecho de estos, llevándolos así mejor al reciclaje y reutilización de plásticos.

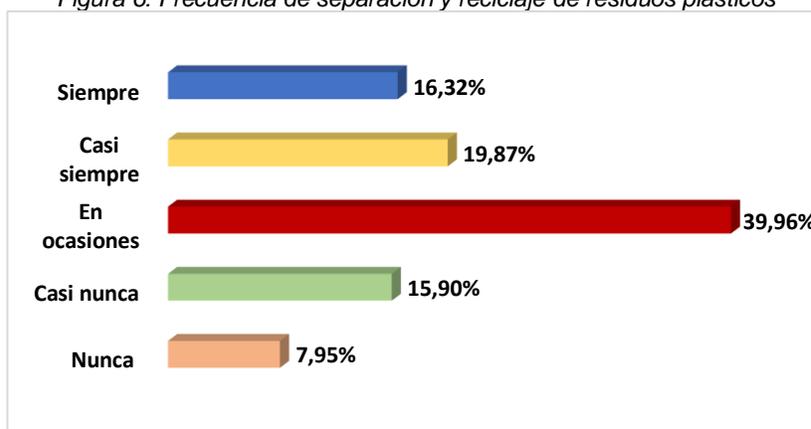
Tabla 5: Conciencia sobre el impacto del plástico en el medio ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy consciente	204	42,68%
Consciente	174	36,40%
Medianamente consciente	77	16,11%
Poco consciente	20	4,18%
Nada consciente	3	0,63%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Frecuencia de separación y reciclaje de los residuos plásticos

Figura 6: Frecuencia de separación y reciclaje de residuos plásticos



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 60% de la muestra tiene una frecuencia de separación y reciclaje de residuos plásticos baja, casi nula y nula mientras que más del 35% tiene una frecuencia alta. Respecto a estos resultados, se debería tener un enfoque particular en el casi 40% que separan y reciclan residuos plásticos ocasionalmente, para llevarlos a ser de aquellas personas que lo hacen de manera más constante.

Tabla 6: Frecuencia de separación y reciclaje los residuos plásticos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	7,95%
Casi nunca	76	15,90%
En ocasiones	191	39,96%
Casi siempre	95	19,87%
Siempre	78	16,32%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Frecuencia de reutilización de los residuos plásticos

Figura 7: Frecuencia de reutilización de los residuos plásticos



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que casi el 60% de la muestra tiene una frecuencia baja o nula de reutilización de los residuos plásticos, mientras que más del 40% tiene una frecuencia alta. Esto denota que, si bien se evidencian progresos respecto a la década anterior, la población de Colombia y de Bucaramanga carece de cultura respecto a la reutilización de los residuos plásticos. La fundación Botellas de amor y las UTS deberían implementar capacitaciones, charlas y talleres prácticos donde los ciudadanos podrán aprender a reciclar dichos materiales.

Tabla 7: Frecuencia de reutilización de sus residuos plásticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	58	12,13%
1 o 2 veces por semana	204	42,68%
3 o 4 veces por semana	102	21,34%
5 o 6 veces por semana	36	7,53%
Nunca	78	16,32%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Dificultades encontradas a la hora de reciclar

Figura 8: Dificultades encontradas a la hora de reciclar



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, casi el 55% de la muestra considera que la *Falta de tiempo* y la *Pereza* son las principales dificultades encontradas a la hora de reciclar, mientras que más del 40% considera que provienen del desconocimiento de la organización del reciclaje y la *Falta de productos reciclables*. Si bien la primera parte de la muestra emplea excusas no validas, la segunda parte menciona un grado de desconocimiento, respecto a este tema. La fundación Botellas de amor y las UTS deberían implementar capacitaciones respecto a los tipos y métodos de clasificación de productos reciclables de forma lúdica y insistiendo sobre el hecho que saber reciclar es hacer un gesto para el planeta.

Tabla 8: Dificultad a la hora de reciclar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de productos reciclables	89	18,62%
Pereza	103	21,55%
Falta de tiempo	158	33,05%
No sabe cómo organizar el reciclaje	107	22,38%
Otro	21	4,39%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Clasificación de los productos que se reciclan con mayor frecuencia

Tabla 9: Clasificación de los productos que se reciclan con mayor frecuencia

	Botellas plásticas	Bolsas plásticas	Tapas plásticas	Envolturas de caramelos	Pitillos
Escala	19,95	18,37	16,42	12,17	11,28
Asimetría	-1,4571	-0,7986	-0,4733	0,4055	0,6139
Curtosis	1,2657	-0,2573	-1,1241	-1,1206	-0,9548

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 9 y según la clasificación de Escala que expresa lo que dicen los encuestados, los productos que se reciclan con mayor frecuencia son las *Botellas, Bolsas y Tapas plásticas*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis que diferencia lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen en realidad, los productos que se reciclan con mayor frecuencia son las *Botellas y Bolsas plásticas* seguidos de los *Pitillos*.

Igualmente, y en realidad, las *Envolturas de caramelos* ocupan el cuarto puesto, mientras que las *Tapas plásticas* ocupan el último. En este caso, se evidencia que los encuestados tienen un conocimiento básico y superficial de los productos hechos de plástico. La fundación Botellas de amor y las UTS deberían incluir en sus capacitaciones enseñanza profundizada de todos los productos que contienen plástico y que se pueden reciclar.

4.2.6. Clasificación de los factores que no incentivan el empeño de reciclar en los hogares

Tabla 10: Clasificación de los factores que no incentivan el empeño de reciclar en los hogares

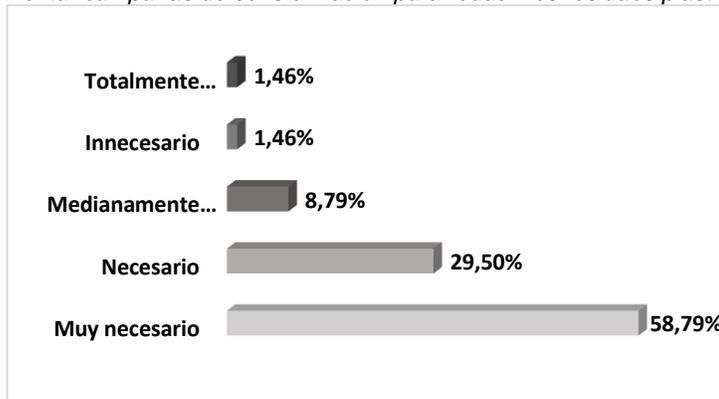
	Falta de cultura	Limitaciones en la infraestructura de reciclaje de la comunidad	Indiferencia frente a la problemática	Falta de interés	Poca información
Escala	17,64	16,92	16,91	16,77	16,67
Asimetría	-0,6899	-0,5499	-0,4956	-0,4672	-0,4140
Curtosis	-0,8027	-0,9774	-0,8756	-0,8976	-0,8316

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, los factores que no incentivan el empeño de reciclar en los hogares son la *Falta de cultura*, las *Limitaciones en la infraestructura de reciclaje de la comunidad* y la *Indiferencia frente a la problemática*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis se observa que, en realidad, los factores que no incentivan el empeño de reciclar en los hogares son la *Falta de cultura*, la *Poca información* y la *Indiferencia frente a la problemática*. Adicional a las acciones de capacitaciones mencionadas en los apartados anteriores, se deberían realizar charlas con evidencias concretas (Testimonios de científicos y de activistas medioambientales, videos impactantes) para concientizar a los ciudadanos respecto al daño que provocan los plásticos arrojados de forma indiscriminada en las ciudades, la naturaleza, los ríos y el mar y la demora de destrucción de dichos plásticos (De 200 a 400 años).

4.2.7. Necesidad de implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la institución

Figura 9: Necesidad de implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la institución



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se observa que más del 85% de la muestra considera necesario implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la institución, mientras que más del 10% considera lo opuesto. Estos resultados pueden ser útiles para diseñar estrategias de sensibilización que aborden las preocupaciones y perspectivas variadas dentro de la institución. Esto confirma la necesidad de culturización de los estudiantes, docentes y personal administrativo de las UTS

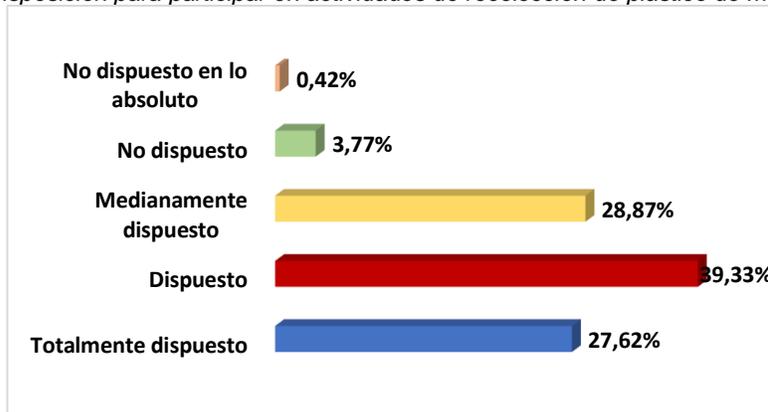
Tabla 11: Necesidad de implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la institución

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Necesario	141	29,50%
Medianamente necesario	42	8,79%
Innecesario	7	1,46%
Totalmente innecesario	7	1,46%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Disposición para participar en actividades de recolección de plástico de manera seguida

Figura 10: Disposición para participar en actividades de recolección de plástico de manera seguida



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que más del 65% de la muestra está dispuesta a participar en actividades de recolección de plástico de manera seguida, mientras que más del 30% no lo es. Estos resultados pueden parecer sorprendentes, pero se debe tener en cuenta que dentro este porcentaje, más del 25% afirma estar medianamente dispuesto para participar en dicha actividad. Esto significa que existe una brecha que debe estar aprovechada para convencer esta parte de la necesidad absoluta de participar a campañas de recolección.

Tabla 12: Necesidad de implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la institución

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Necesario	141	29,50%
Medianamente necesario	42	8,79%
Innecesario	7	1,46%
Totalmente innecesario	7	1,46%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.9. Clasificación de estrategias que podrían implementarse para incrementar la participación de la comunidad Uteista en la recolección de plástico

Tabla 13: Clasificación de estrategias que podrían implementarse para incrementar la participación de la comunidad Uteista en la recolección de plástico

	Instalación de contenedores de recolección	Programas de incentivos	Educación y sensibilización	Colaboración con escuelas y organizaciones locales	Participación de líderes comunitarios
Escala	19,72	19,46	19,43	18,90	18,03
Asimetría	-1,0637	-1,0258	-1,2192	-0,8249	-0,7748
Curtosis	0,1423	0,2225	0,4078	-0,1393	-0,5897

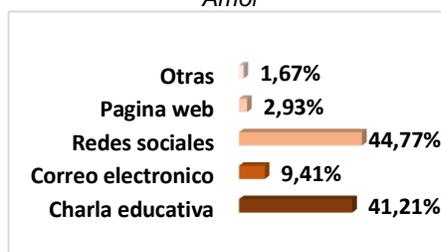
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, las estrategias que podrían implementarse para incrementar la participación de la comunidad Uteista en la recolección de plástico son la *Instalación de contenedores de recolección*, *Programas de incentivos*, *Educación y sensibilización*. El cálculo de la Asimetría que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, la *Educación y sensibilización* ocupará el primer puesto, mientras que la *Instalación de contenedores de recolección* y los *Programas de incentivos* el tercer.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. Los directivos de las UTS deberían implementar la *Instalación de contenedores de recolección* en lugares estratégicos (Plazoleta, cafetería, primer piso de los edificios A y B). Igualmente, la Fundación Botellas de Amor en colaboración con las UTS debería crear *Programas de incentivos* con premiaciones y reconocimientos, con el objetivo de fomentar un dinamismo para toda la comunidad académica, respecto a la recolección de plástico. Para lo que concierne la *Educación y sensibilización*, se puede hacer referencia a los análisis realizados en los apartados anteriores.

4.2.10. Medio a través del cual se desea recibir la información necesaria para la práctica de la campaña de la Fundación Botellas de Amor

Figura 11: Medio a través del cual se desea recibir la información necesaria para la práctica de la campaña de la Fundación Botellas de Amor



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 11 casi el 45% de la muestra desea recibir la información necesaria para la práctica de la campaña de la Fundación Botellas de Amor a través de las *Redes Sociales*, mientras que más del 40% desea recibirla a través de *Charlas Educativas*. Las UTS y la Fundación Botellas de amor deberían fortalecer su presencia y actividades en las Redes Sociales, creando una página que evidencia la asociación entre las dos entidades con un enfoque integral hacia las actividades de la Fundación. Igualmente, estos medios deben servir para promocionar las *Charlas Educativas* que estarán organizadas.

Tabla 14: Medio a través del cual se desea recibir la información necesaria para la práctica de la campaña de la Fundación Botellas de Amor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Charla educativa	197	41,21%
Correo electrónico	45	9,41%
Redes sociales	214	44,77%
Página web	14	2,93%
Otras	8	1,67%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.11. Clasificación de los beneficios más importantes respecto a la transformación de residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado

Tabla 15: Clasificación de los beneficios más importantes respecto a la transformación de residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado

	Menos contaminación por quema de plásticos	Menos plásticos en fuentes hídricas	Promoción de la conciencia ambiental	Generación de empleos	Fomento de la economía circular
Escala	19,98	19,57	19,19	18,62	18,54
Asimetría	-1,1566	-1,2738	-0,9218	-0,8424	-0,8531
Curtosis	0,6117	0,3847	-0,0431	-0,3350	-0,3285

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 15 y según la clasificación de Escala, los beneficios más importantes respecto a la transformación de residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado son *Menos contaminación por quema de plásticos*, *Menos plásticos en fuentes hídricas* y la *Promoción de la conciencia ambiental*. El cálculo de la Asimetría evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, la variable *Menos plásticos en fuentes hídricas* ocupará el primer puesto, mientras que la variable *Menos contaminación por quema de plásticos* ocupará el segundo.

Igualmente, el *Fomento de la economía circular* ocupará el cuarto puesto, mientras que la *Generación de empleos* ocupará el último. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala, excepto que los encuestados piensan que el *Fomento de la economía circular* cobra más importancia que la *Generación de empleos*. Las UTS y la Fundación Botellas de Amor deberían realizar charlas informativas sobre la posibilidad de que el reciclaje del plástico pueda convertirse en una fuente de empleo para las personas de bajo recursos. Igualmente, se debería concientizar al público sobre el hecho de que la economía circular es la economía del futuro, ya que busca alternativas para cuidar el medio ambiente y el planeta.

4.2.12. Grado de disposición en participar y apoyar la campaña de la Fundación Botellas de Amor

Figura 12: Grado de disposición en participar y apoyar la campaña de la Fundación Botellas de Amor



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se observa que casi el 75% de la muestra está dispuesta en participar y apoyar la campaña de la Fundación Botellas de Amor, mientras que más del 25% no está dispuesta. Estos resultados sugieren un amplio interés en la campaña, aunque es importante abordar las preocupaciones de quienes están menos dispuestos a garantizar una participación efectiva y significativa. Por lo tanto, se debería firmar un convenio entre la Fundación Botellas de Amor y las UTS para iniciar un implemento de la actividad de recolección de residuos plásticos

Tabla 16: Grado de disposición en participar y apoyar la campaña de la Fundación Botellas de Amor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	141	29,50%
Dispuesto	214	44,77%
Medianamente dispuesto	103	21,55%
Poco dispuesto	16	3,35%
Nada dispuesto	4	0,84%
Total	478	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La población objeto del estudio es joven. Son personas interesadas en la reutilización por su conciencia medioambiental, sentido de responsabilidad con el planeta y la innovación que implica esta práctica. Además, ahorra costos y fomenta la conexión social entre los jóvenes activistas.
- La mayoría de la muestra es consciente del impacto que genera el plástico sobre el medio ambiente.
- Más de la mitad de los encuestados tiene una frecuencia de separación y reciclaje de residuos plásticos baja, casi nula y nula.
- Si bien se evidencian progresos respecto a la década anterior, la población de Colombia y de Bucaramanga carece de cultura respecto a la reutilización de los residuos plásticos.
- Más de la mitad de la muestra considera que la falta de tiempo y la pereza son las principales dificultades encontradas a la hora de reciclar, mientras que casi la mitad considera que provienen del desconocimiento de la organización del reciclaje y la falta de productos reciclables.
- Los productos que se reciclan con mayor frecuencia son las Botellas y Bolsas plásticas seguidos de los Pitillos, mientras que los que se reciclan con menos frecuencia son las tapas plásticas y las envolturas de caramelos. Esto denota un conocimiento básico y superficial de los productos hechos de plástico por parte de la muestra.
- Los factores que no incentivan el empeño de reciclar en los hogares son la falta de cultura, la poca información y la indiferencia frente a la problemática.
- La mayoría de la muestra considera necesario implementar campañas de sensibilización para reducir los residuos plásticos producidos en la institución.
- Más de la mitad de los encuestados está dispuesta a participar en actividades de recolección de plástico de manera seguida.
- Las estrategias que podrían implementarse para incrementar la participación de la comunidad Uteista en la recolección de plástico son la instalación de contenedores de recolección, programas de incentivos, educación y sensibilización.
- Casi la mitad de la muestra desea recibir la información necesaria para la práctica de la campaña de la Fundación Botellas de Amor a través de las Redes Sociales, mientras la otra mitad desea recibirla a través de charlas Educativas.
- Los beneficios más importantes respecto a la transformación de residuos plásticos flexibles en viviendas, parques infantiles y mobiliario en plástico reciclado son menos contaminación por quema de plásticos, menos plásticos en fuentes hídricas y la promoción de la conciencia ambiental.
- La mayor parte de la muestra está dispuesta en participar y apoyar la campaña de la Fundación Botellas de Amor

6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a la Fundación Botellas de amor y a las UTS implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Tener un enfoque particular en casi la mitad de las personas que separan y reciclan residuos plásticos ocasionalmente, para llevarlos a ser de aquellas personas que lo hacen de manera más constante.
- Implementar capacitaciones, charlas y talleres prácticos donde los ciudadanos podrán aprender a reciclar materiales plásticos.
- Implementar capacitaciones respecto a los tipos y métodos de clasificación de productos reciclables de forma lúdica e insistiendo sobre el hecho que saber reciclar es hacer un gesto para el planeta.
- Incluir en sus capacitaciones enseñanza profundizada de todos los productos que contienen plástico y que se pueden reciclar.
- Realizar charlas con evidencias concretas (Testimonios de científicos y de activistas medioambientales, videos impactantes) para concientizar a los ciudadanos respecto al daño que provocan los plásticos arrojados de forma indiscriminada en las ciudades, la naturaleza, los ríos y el mar y la demora de destrucción de dichos plásticos (De 200 a 400 años).
- Implementar la Instalación de contenedores de recolección en lugares estratégicos (Plazoleta, cafetería, primer piso de los edificios A y B).
- Crear programas de incentivos con premiaciones y reconocimientos, con el objetivo de fomentar un dinamismo para toda la comunidad académica, respecto a la recolección de plástico.
- Fortalecer su presencia y actividades en las Redes Sociales, creando una página que evidencia la asociación entre las dos entidades con un enfoque integral hacia las actividades de la Fundación. Igualmente, estos medios deben servir para promocionar las charlas educativas que estarán organizadas.
- Realizar charlas informativas sobre la posibilidad de que el reciclaje del plástico pueda convertirse en una fuente de empleo para las personas de bajo recursos.
- Concientizar al público sobre el hecho de que la economía circular es la economía del futuro, ya que busca alternativas para cuidar el medio ambiente y el planeta.
- Firmar un convenio entre la Fundación Botellas de Amor y las UTS para iniciar un implemento de la actividad de recolección de residuos plásticos

7. 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.

8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda