



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL
RECICLAJE EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

Diana Karina Pacheco Fariñas
Verónica Pardo Machado

Tutor:
Jorge Ezenarro

Caracas, abril de 2010

DEDICATORIA

A mi mamá, Ángela, por tener siempre palabras sabias y ser siempre mi gran
apoyo y la mejor de mis amigas.

A mi hermana, Mariángel, por ser mi ejemplo a seguir y nunca defraudarme.

A mi papá, Antonio, por apoyarme en mi formación.

A mi familia por ser lo más fuerte de mi vida.

Verónica Pardo Machado

A mi mamá, Aureana, por ser mi modelo a seguir y ser lo más
importante de mi vida.

A mi papá, Francisco, por su amor y por enseñarme que
hay que trabajar duro para alcanzar los sueños.

A mi hermana, Ariana, por ser mi compañera y amiga
en el camino de la vida.

A mi Ita, por su entrega incondicional.

Diana Karina Pacheco Fariñas

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por todo lo que nos ha dado y permitirnos llegar hasta este punto de nuestras vidas. A nuestras familias, por brindarnos la oportunidad de formarnos en esta casa de estudios y por apoyarnos en cada paso. A la Universidad Católica Andrés Bello, por enseñarnos que ser ucabistas es una actitud de vida.

A nuestro tutor, profesor y amigo Jorge Ezenarro, por confiar en nosotras y brindarnos su mano guía, no solo en este proyecto, sino a través de toda la carrera. A Elsi Araujo, por su eterno apoyo y por ser más que una profesora, una amiga. A Tiziana Polesel, por su pasión y profesionalismo que nos hizo enamorarnos, aun más, de la carrera. A la profesora Deseeré Rodríguez, por llevarnos la realidad laboral al aula de clases. Y a todos los profesores de la carrera, por regalarnos sus conocimientos y experiencias.

A nuestros amigos inseparables Bei, Reinaldo, Nela, Dayana, Julio y Betsa por ser cómplices, regalarnos momentos inolvidables y por vivir el día a día con nosotras en estos años de carrera.

Agradecemos a nuestros amigos y compañeros de vida Sasa, Bemba, Lila, Mafe, Pati, Chio, Riki, Andrea y Enzo por estar en todo momento, por ser nuestra alegría y por apoyarnos siempre, incondicionalmente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2.- <i>Descripción del problema</i>	15
1.1.- <i>Formulación del problema</i>	16
1.3.- <i>Delimitación</i>	16
1.4.- <i>Justificación</i>	17
1.5.- <i>Objetivo General</i>	18
1.6.- <i>Objetivos Específicos</i>	18
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	19
2.1.- <i>Estrategia Comunicacional:</i>	19
2.1.1.- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA®	20
2.1.2.- Formato ROI	21
2.1.3.- Diseño de la Estrategia de Comunicación	23
2.1.3.1.- Público Objetivo	23
2.1.3.2.- Matriz DOFA	23
2.1.3.3.- Objetivos de mercadeo y comunicacionales	23
2.1.3.4.- El mensaje	24
2.1.3.5.- Planeación de medios	25
2.2.- <i>Mercadotecnia</i>	26
2.2.1.- Mercadotecnia Social	27
2.2.2.- Procesos de adopción	30
2.3.- <i>Publicidad</i>	31
2.3.1.- Publicidad de Información	31
2.3.2.- Publicidad de Impacto	31
2.3.3.1.- Tipos de Shock Advertising	32
2.3.4.- Propaganda	33
2.4.- <i>La basura</i>	34
2.4.1.- Las 3 R	36
2.4.1.1 Beneficios de reciclar	39
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	40
3.1.- <i>La Universidad Católica Andrés Bello</i>	40
3.1.1.-Objetivos	40
3.1.2.- Misión	41
CAPÍTULO IV. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1.- <i>Modalidad</i>	43
4.2.- <i>Tipo de Investigación</i>	43
4.3.- <i>Diseño de Investigación</i>	44
4.4.- <i>Fuentes de Información</i>	45
4.5.- <i>Descripción de Variables</i>	46

4.6.- Operacionalización de Variables	47
4.7.- Unidades de Análisis	51
4.8.- Instrumento para la recolección de la información	51
4.8.1.- Diseño, Validación y Ajuste de instrumento.....	52
4.9.- Codificación y vaciado de respuestas	57
4.10.- Plan operativo de muestreo	58
4.10.1.- Selección del método de muestreo.....	58
4.10.2.- Tamaño de la muestra.....	59
4.11.- Limitaciones	60
4.12.- Análisis de resultados	60
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	119
5.1.- Interpretación de resultados.....	119
5.2.- Estrategia Comunicacional.....	123
5.2.1.- Diagnóstico de la organización	124
5.2.2.- Descripción del público objetivo	125
5.2.2.1.- Demográfica	125
5.2.2.2.- Geográfica	125
5.2.2.3.- Psicográfica	125
5.2.2.4.- Conductual	125
5.2.2.5.- Audiencia meta	125
5.2.3.- Objetivo de la organización	126
5.2.4.- Objetivos de la estrategia	126
5.2.4.1.- Objetivo general.....	126
5.2.4.2.- Objetivos específicos.....	126
5.2.5.- Mensajes	126
5.2.5.1.- Mensajes clave	127
5.2.5.1.1.- Fase Informativa.....	128
5.2.5.1.2.- Fase de Impacto	130
5.2.5.1.3.- Fase de Mantenimiento	130
5.2.6.- Plan de medios	132
Cuadro 3.- Plan de medios.....	132
5.3.- Conclusiones.....	132
5.4.- Recomendaciones	134
5.5.- Verificación del logro de objetivos	134
BIBLIOGRAFÍA	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Distribución de la frecuencia según su sexo.</i>	63
Tabla 2: <i>Distribución de la frecuencia según la escuela a la que pertenecen en la UCAB.</i>	64
Tabla 3: <i>Distribución de la frecuencia según el año que están cursando.</i>	65
Tabla 4: <i>Distribución de la frecuencia según trabaja o no.</i>	66
Tabla 5: <i>Distribución de la frecuencia según su pertenencia a algún grupo dentro o fuera de la UCAB.</i>	67
Tabla 6: <i>Distribución de la frecuencia según la agrupación a la que pertenece.</i>	68
Tabla 7: <i>Distribución de la frecuencia según si ha reciclado alguna vez.</i>	69
Tabla 8: <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe cómo hacerlo.</i>	70
Tabla 9: <i>Distribución de la frecuencia según no recicla por flojera.</i>	71
Tabla 10: <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no quiere.</i>	72
Tabla 11: <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no tiene tiempo.</i>	73
Tabla 12: <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe dónde.</i>	74
Tabla 13: <i>Distribución de la frecuencia según motivación para reciclar.</i>	75
Tabla 14: <i>Distribución de la frecuencia según si recicla en su hogar o trabajo.</i>	76
Tabla 15: <i>Distribución de la frecuencia según si le gusta o gustaría hacerlo.</i>	77
Tabla 16: <i>Distribución de la frecuencia según si recicla en su casa de estudio.</i>	78
Tabla 17: <i>Distribución de la frecuencia según si conoce algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB.</i>	79
Tabla 18: <i>Distribución de la frecuencia según cuál grupo o departamento conocen que fomente el reciclaje en la UCAB.</i>	80
Tabla 19: <i>Distribución de la frecuencia según la existencia de algún programa de reciclaje en la UCAB.</i>	81
Tabla 20: <i>Distribución de la frecuencia según si les gustaría que existiera un programa de reciclaje en la UCAB.</i>	82
Tabla 21: <i>Distribución de la frecuencia según el cumplimiento con un programa de reciclaje UCAB, si este existiera.</i>	83
Tabla 22: <i>Distribución de la frecuencia según el cumplimiento con un programa de reciclaje UCAB, si este existiera.</i>	83
Tabla 23: <i>Distribución de la frecuencia según los beneficios de reciclar.</i>	85
Tabla 24: <i>Distribución de la frecuencia según algún beneficio de reciclar.</i>	86
Tabla 25: <i>Distribución de la frecuencia según si conoce alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente.</i>	87
Tabla 26: <i>Distribución de la frecuencia según cual ONG conoce.</i>	88

Tabla 27. <i>Distribución de la frecuencia según si saben a dónde llevar los desechos para ser reciclados.</i>	89
Tabla 28. <i>Distribución de la frecuencia según si saben qué color corresponde a cada desecho.</i>	90
Tabla 29. <i>Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de plástico, aluminio y brik.</i>	91
Tabla 30. <i>Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de cartón y papel.</i>	92
Tabla 31. <i>Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de vidrio.</i>	93
Tabla 32. <i>Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos orgánicos.</i>	94
Tabla 33. <i>Distribución de la frecuencia según una palabra que define a la persona que recicla.</i>	95
Tabla 34. <i>Distribución de la frecuencia según el recuerdo de alguna campaña o publicidad sobre reciclaje o cuidado del ambiente.</i>	96
Tabla 35. <i>Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en televisión.</i>	97
Tabla 36. <i>Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla oído en radio.</i>	98
Tabla 37. <i>Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en medios no convencionales.</i>	99
Tabla 38. <i>Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto Internet.</i>	100
Tabla 39. <i>Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en la prensa.</i>	101
Tabla 40. <i>Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en el cine.</i>	102
Tabla 41. <i>Distribución de la frecuencia según cuándo la vio.</i>	103
Tabla 42. <i>Distribución de la frecuencia según qué recuerdas de la publicidad o campaña de reciclaje o cuidado del medio ambiente.</i>	104
Tabla 43. <i>Distribución de la frecuencia según le gustó o no le gustó la publicidad o campaña.</i>	105
Tabla 44. <i>Distribución de la frecuencia según por qué le gustó la publicidad o campaña.</i>	106
Tabla 45. <i>Distribución de la frecuencia según qué elemento favorable llamó más la atención de la publicidad o campaña.</i>	107
Tabla 46. <i>Distribución de la frecuencia según por qué no le gustó la publicidad.</i>	108
Tabla 47. <i>Distribución de la frecuencia según elementos desfavorables que llamaron su atención.</i>	109
Tabla 48. <i>Distribución de la frecuencia según si los mensajes han motivado a poner en práctica el reciclaje.</i>	110
Tabla 49. <i>Distribución de la frecuencia según si estos mensajes fueran informativos, de impacto, chistosos u otros.</i>	111

Tabla 50. <i>Distribución de la frecuencia según si la prensa les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.</i>	112
Tabla 51. <i>Distribución de la frecuencia según si los medios no convencionales les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.</i>	113
Tabla 52. <i>Distribución de la frecuencia según si Internet les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.</i>	114
Tabla 53. <i>Tabla de contingencia según la correlación de variables te gustó o no la publicidad y si te han motivado.</i>	115
Tabla 54. <i>Tabla de contingencia. Prueba de chi-cuadrado según la correlación de variables te gustó o no la publicidad y si te han motivado.</i>	115
Tabla 55. <i>Tabla de contingencia según la correlación de variables has reciclado alguna vez y recuerda alguna publicidad sobre el cuidado del ambiente.</i>	117
Tabla 56. <i>Tabla de contingencia. Prueba de chi-cuadrado según la correlación de variables has reciclado alguna vez y recuerda alguna publicidad sobre el cuidado del ambiente.</i>	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Distribución de la frecuencia según su sexo.</i>	63
Gráfico 2: <i>Distribución de la frecuencia según la escuela a la que pertenecen en la UCAB.</i>	64
Gráfico 3: <i>Distribución de la frecuencia según el año que están cursando.</i>	65
Gráfico 4: <i>Distribución de la frecuencia según trabaja o no.</i>	66
Gráfico5: <i>Distribución de la frecuencia según su pertenencia a algún grupo dentro o fuera de la UCAB.</i>	67
Gráfico 6: <i>Distribución de la frecuencia según la agrupación a la que pertenece.</i>	68
Gráfico7. <i>Distribución de la frecuencia según si ha reciclado alguna vez.</i>	70
Gráfico 8. <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe cómo hacerlo.</i>	71
Gráfico 9. <i>Distribución de la frecuencia según no recicla por flojera.</i>	72
Gráfico 10. <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no quiere.</i>	73
Gráfico 11. <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no tiene tiempo.</i>	73
Gráfica 12. <i>Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe dónde.</i>	74
Gráfica 13. <i>Distribución de la frecuencia según motivación para reciclar</i>	75
Gráfica 14. <i>Distribución de la frecuencia según si recicla en su hogar o trabajo.</i>	76
Gráfica 15. <i>Distribución de la frecuencia según si le gusta o gustaría hacerlo.</i>	77
Gráfica 16. <i>Distribución de la frecuencia según si recicla en su casa de estudio.</i>	78
Gráfica 17. <i>Distribución de la frecuencia según si conoce algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB.</i>	79
Gráfica 18. <i>Distribución de la frecuencia según cuál grupo o departamento conocen que fomente el reciclaje en la UCAB.</i>	80
Gráfica 19. <i>Distribución de la frecuencia según la existencia de algún programa de reciclaje en la UCAB.</i>	81
Gráfica 20. <i>Distribución de la frecuencia según si les gustaría que existiera un programa de reciclaje en la UCAB.</i>	82
Gráfica 21. <i>Distribución de la frecuencia según el cumplimiento con un programa de reciclaje UCAB, si este existiera.</i>	83
Gráfica 22. <i>Distribución de la frecuencia según los beneficios de reciclar.</i>	85
Gráfica 23. <i>Distribución de la frecuencia según algún beneficio de reciclar.</i>	86
Gráfica 24. <i>Distribución de la frecuencia según si conoce alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente.</i>	87

Gráfica 25. Distribución de la frecuencia según cual ONG conoce.....	88
Gráfica 26. Distribución de la frecuencia según si saben a dónde llevar los desechos para ser reciclados.	90
Gráfica 27. Distribución de la frecuencia según si saben qué color corresponde a cada desecho.....	91
Gráfica 28. Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de plástico, aluminio y brik.....	92
Gráfica 29. Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de cartón y papel.	93
Gráfica 30. Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de vidrio.	93
Gráfica 31. Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos orgánicos.	94
Gráfica 32. Distribución de la frecuencia según una palabra que define a la persona que recicla.....	95
Gráfica 33. Distribución de la frecuencia según el recuerdo de alguna campaña o publicidad sobre reciclaje o cuidado del ambiente.	96
Gráfica 34. Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en televisión.	97
Gráfica 35. Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla oído en radio.....	98
Gráfica 36. Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en medios no convencionales.....	99
Gráfica 37. Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto Internet.....	101
Gráfica 38. Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en la prensa.	102
Gráfica 39. Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en el cine.	103
Gráfica 40. Distribución de la frecuencia según cuándo la vio.....	103
Gráfica 41. Distribución de la frecuencia según qué recuerdas de la publicidad o campaña de reciclaje o cuidado del medio ambiente.	104
Gráfica 42. Distribución de la frecuencia según le gustó o no le gustó la publicidad o campaña.	105
Gráfica 43. Distribución de la frecuencia según por qué le gustó la publicidad o campaña.	106
Gráfica 44. Distribución de la frecuencia según qué elemento favorable llamó más la atención de la publicidad o campaña.	107
Gráfica 45. Distribución de la frecuencia según por qué no le gustó la publicidad.....	108
Gráfica 46. Distribución de la frecuencia según elementos desfavorables que llamaron su atención.	109
Gráfica 47. Distribución de la frecuencia según si los mensajes han motivado a poner en práctica el reciclaje.	110

Gráfica 48. <i>Distribución de la frecuencia según si estos mensajes fueran informativos, de impacto, chistosos u otros.</i>	111
Gráfica 49. <i>Distribución de la frecuencia según si la prensa les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.</i>	112
Gráfica 50. <i>Distribución de la frecuencia según si los medios no convencionales les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.</i>	113
Gráfica 51. <i>Distribución de la frecuencia según si Internet les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.</i>	114
Gráfica 52. <i>Correlación de variables te gustó o no la publicidad y si te han motivado.</i>	115
Gráfica 53. <i>Correlación de variables has reciclado alguna vez y recuerda alguna publicidad sobre el cuidado del ambiente.</i>	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. <i>Operacionalización de las variables.</i>	48
Cuadro 2. <i>Matriz DOFA.</i>	124
Cuadro 3. <i>Plan de medios.</i>	117

INTRODUCCIÓN

El objetivo primordial de este trabajo de grado es el desarrollo de una estrategia comunicacional que busque concienciar a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la práctica del reciclaje.

La UCAB en su misión por formar profesionales integrales, que compartan los valores con los que se rige esta casa de estudio, propicia el desarrollo de programas que pretendan un fin social.

Hasta ahora se han puesto en marcha proyectos ambientalistas, llevados a cabo por los mismos estudiantes, como lo son Eco-Ucab, Planetarios Ucab o proyectos individuales. Sin embargo ninguno de ellos ha contado con el respaldo comunicacional necesario que los haga cercanos al resto de la comunidad ucabista y les permita su efectiva implantación.

Es entonces cuando surge el cuestionamiento básico de esta investigación: ¿Qué estrategia comunicacional será efectiva para concienciar a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello?

Para dar respuesta a esta interrogante y alcanzar los objetivos propuestos, se procedió a la obtención de información referente al tema y así componer el Marco Conceptual. El mismo, ahonda en los conceptos de Estrategia Comunicacional, Mercadotecnia y Publicidad; así como en la problemática de La Basura y el Reciclaje.

Posteriormente, el Marco Metodológico expone el procedimiento de la investigación: el diseño, el instrumento seleccionado y aplicado a la muestra y análisis de los resultados recabados.

En el Capítulo V, el lector encontrará la estrategia comunicacional propuesta. Su diseño, concepto creativo, los mensajes claves y los medios seleccionados para su efectividad.

Por último, se plantea la interpretación de resultados obtenidos, las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones que se formulan para llevar eficazmente este proyecto.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.- Descripción del problema

Si bien es cierto que la basura es el mayor problema ambiental que enfrenta Venezuela, se observa también que la problemática toma fuerza con la desinformación y la falta de interés de los ciudadanos.

Tal y como lo establece la ONG Vitalis, en su análisis la Situación Anual 2009 uno de los grandes problemas es que existen:

Pocos esfuerzos en materia educativa ambiental, que formen en valores a la ciudadanía y promueva nuevas actitudes en favor de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Muchos de los esfuerzos desarrollados en el 2009 se articulan más en compañías publicitarias que educativas, olvidando la necesidad de permanecer en el tiempo para lograr los cambios de conducta necesarios en la materia, a los fines de abordar y resolver los principales problemas ambientales que afectan al país (p. 8)

Sin información la ciudadanía no conoce la forma de participar activamente en las iniciativas ambientales que promuevan las organizaciones tanto públicas como privadas.

Es por ello que es necesario educar para valorar la importancia del buen manejo de los recursos, así como de los residuos, disminuyendo la generación de desechos, reciclando tanto como sea posible.

Promover e impulsar campañas de sensibilización e información ambiental es una de las tantas acciones que pueden ayudar a solucionar esta problemática. Campañas que contribuyan a valorar los recursos y a conocer la importancia de las acciones y sus efectos al ambiente; y que además formen en valores conductas y conocimientos cónsonos con el desarrollo sustentable y con la conservación del planeta.

Surge entonces la necesidad de desarrollar una estrategia comunicacional que logre concienciar a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sobre el reciclaje, a conocer sus beneficios y poner en práctica acciones ecológicas.

1.1.- Formulación del problema

¿Cómo debe ser una estrategia comunicacional para crear conciencia sobre el reciclaje en los estudiantes de la UCAB?

1.3.- Delimitación

El estudio se llevó a cabo dentro del campus de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en la sede de Montalbán, Caracas. Se vieron involucrados los estudiantes de dicha casa de estudios. El proyecto se ejecutó en un lapso de trece meses, comenzando en marzo de 2009 y concluyendo en abril 2010, conformados por procesos de investigación y estudio de la población objetivo para conocer sus características y la percepción que estos tenían ante el tema de reciclaje. Con los resultados

obtenidos y su análisis se definió el concepto de la estrategia comunicacional.

1.4.- Justificación

La importancia de este proyecto radica en la trascendencia que puede tener su ejecución. El crear mensajes que lleven a la comunidad ucabista a tomar conciencia sobre la importancia del reciclaje y sus beneficios ambientales puede, a largo plazo, tener una continuidad dentro de la universidad y una proyección fuera de ella.

En la Universidad Católica Andrés Bello, a pesar de que existen programas de reciclaje, estos no son conocidos por los estudiantes; razón por la que puede entenderse no han generado el efecto esperado.

No basta con simplemente crear programas, hay que educar e informar para generar una comunidad activa que posea la preocupación por el medio ambiente como un valor. Formar no solo profesionales sino seres integrales que pueda practicar y promover acciones ecológicas.

Por otro lado, se necesitará de la disposición de la comunidad ucabista para el desarrollo y ejecución del plan de reciclaje y la aprobación de los organismos pertinentes para llevar a cabo la estrategia.

Con esta investigación se busca desarrollar una estrategia que sea efectiva para los estudiantes y que logre informar y concienciar sobre los efectos que genera reciclar.

El compromiso con la universidad, con la comunidad y con el plantea fue el motor fundamental de este proyecto y el valor compartido entre las integrantes.

1.5.- Objetivo General

Desarrollar una estrategia comunicacional para generar conciencia sobre el reciclaje en la comunidad ucabista.

1.6.- Objetivos Específicos

- Medir el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto al reciclaje.
- Identificar las características psicodemográficas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Explorar la percepción de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello ante las comunicaciones del reciclaje.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1.- Estrategia Comunicacional:

Según Fred Nichols (s/f) una estrategia es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, a través de canales de comunicación. (Thompson, 2008. www.degerencia.com).

Basándonos en estos dos conceptos una estrategia comunicacional se entiende como un plan de acción fundamentado en un mensaje coherente, respaldado por un concepto y transmitido a través de un plan de medios que surge de estudios e investigaciones pertinentes para lograr un objetivo particular.

“El plan estratégico se caracteriza por proponer – a partir de la definición situacional - un camino lógico de acciones y contenidos concatenados que permitirán la superación de los problemas y el logro de los objetivos a un costo eficiente.” (Venturino, 2008. www.upacifico.cl, recuperado en junio de 2009)

Según este autor, llevar a cabo un plan estratégico permite una mayor efectividad y mayor control sobre lo que se quiere comunicar.

2.1.1.- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA®

Scheinsohn (1997) introduce el concepto de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA® como una disciplina desde la cual se articularán inteligentemente todas las comunicaciones tácticas.

Para el autor, se entiende por disciplina una teoría que debe ser estudiada y dominada para poder llevarla a la práctica con éxito.

Desde una primera perspectiva COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA® es la puesta en práctica de una serie de destrezas, apoyadas en una base teórica que las legitima.

Sheinsohn (1997) hace referencia a la diferencia entre comunicaciones tácticas y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA®, definiendo la primera como: “todas aquellas disciplinas que – en la gestión comunicacional corporativa – cumplen una función primordialmente operacional” (p. 12).

Marcando esta diferencia, explica que COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA® es una disciplina desde la cual se modulan, perspicazmente, todas las comunicaciones tácticas, es decir, que las comunicaciones tácticas forman parte de la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA®.

Además no deben separarse una de la otra, pues cualquiera sea la acción comunicacional a desarrollar, no puede estar divorciada de la

estrategia a la que responde, pues todo resultado táctico deriva de una estrategia que lo antecede.

2.1.2.- Formato ROI

Según investigaciones, existen diversas metodologías para desarrollar campañas estratégicas y lograr con ellas generar acciones en el público meta.

El formato ROI en el que se basa la estrategia creativa de DDB Worldwide, (grupo representado en Venezuela por la agencia ARS Publicidad) cuyas siglas significan Relevancia Originalidad e Impacto.

Como lo define DDB Worldwide (2003), ROI es una ayuda para planificar comunicaciones efectivas de cualquier tipo. Siendo “efectivas” aquellas comunicaciones que obtienen un resultado particular, una comunicación que influye en el comportamiento del individuo.

Toda comunicación tiene un propósito específico, hacer que algo suceda.

Entonces surgen las siguientes preguntas: ¿Qué se necesita hacer para que algo suceda? ¿Qué se debe hacer para crear influencia en alguien y que este se comporte de manera específica?

El ROI establece, tal y como lo explica DDB Worldwide (2003), que para que algo suceda se debe:

- Persuadir
- Informar algo
- Recordar algo

- Ejercer influencia

Así mismo indican que para desarrollar la estrategia se debe responder a 7 preguntas claves:

- ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?
Establecer un objetivo de negocio y luego un objetivo de la comunicación.
- ¿A quién debemos influir?
Definir al público meta. Determinar sus características demográficas, geográficas, actitudinales, motivacionales y de personalidad.
- ¿Qué se espera que hagan como resultado de estar expuestos a la comunicación?
Toda comunicación genera una acción, un tipo de comportamiento.
- ¿Qué recompensa se promete?
Si yo (acción deseada), en vez de (alternativa) voy a (recompensa), porque (soporte).
La recompensa puede ser: funcional, sensorial, emocional, expresivo.
Para que sean convincentes esas recompensas, los soportes pueden ser a través de: información, dramatización, demostración o a través de las fortalezas del anunciante.
- ¿Cuál es el estilo y tono que se adaptará mejor a los objetivos?
Para ello es necesario saber cómo busca ser percibido el anunciante y cuál es el tipo de relación que se tiene o se busca tener con el target.
- ¿Cuándo y dónde estará la audiencia más receptiva a la comunicación?
Para responder esta pregunta debemos conocer, el estilo de vida del grupo objetivo y la acción deseada.
- ¿Cuál es la clave (Key Insight) en la estrategia?
Lo más importante de la estrategia, resume en pocas palabras las respuestas a todas las preguntas, algo que inspire.

2.1.3.- Diseño de la Estrategia de Comunicación

2.1.3.1.- Público Objetivo

González (2002) define como público objetivo al: “conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación” (p. 314).

Por otra parte, Pérez (2004) define que para el marketing social, “la población objetivo o adoptantes objetivos es el grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing, con el fin de que adopten la idea social que subsanará la necesidad” (p. 184).

2.1.3.2.- Matriz DOFA

Una de las herramientas mas utilizadas en planificación estratégica es la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) (Weihrich, 1982, cp. Francés 2006)

Zabala (2005) define a esta matriz como “un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos” (cp. Gómez y Bordoy, 2009, p. 38)

Este autor, añade que al clasificarse, ordenarse y compararse, generan posibles estrategias que permitirán, posteriormente, identificar los objetivos de la organización.

2.1.3.3.- Objetivos de mercadeo y comunicacionales

Según Luther (2003), los objetivos de mercadeo, son los que: “deben ocuparse de lo que puede realizarse por medio de ventas, comunicaciones e investigación de mercados” (p.73).

Rodríguez et al (2007) explica que los objetivos de comunicación, a diferencia de los de mercadeo:

Suelen referir a resultados particulares que se pretenden lograr con la entrega de mensajes apropiados, por lo que muchas veces tiene que ver con la naturaleza de la información que deberá ser comunicada o con los efectos específicos de esta entre el público objetivo (p. 65).

2.1.3.4.- El mensaje

Díez, Martín y Sánchez (2002) definen que el mensaje es un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con lo que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta (cp Rodríguez, Suárez y García, 2008, p. 93).

Rosales (2006) explica que el publicista, en función a lo que se quiera obtener, deberá planear aquello que desea comunicar. Por lo que el contenido del mensaje publicitario deberá estar respaldado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos y argumentos que motiven las conductas y actitudes de la audiencia.

Los factores de estímulo originan respuestas como consecuencia de las apelaciones empleadas para crear estados mentales y actos definidos en la audiencia. Los tipos de apelación empleadas se califican en tres categorías: *racionales, emocionales y morales*.

Apelaciones racionales: su objetivo es estimular la racionalidad de la audiencia despertando su interés y demostrándole que un producto le dará lo que esperan de él.

Apelaciones emocionales: aprovechando las cualidades del producto, su objetivo es provocar algún tipo de sentimiento o emoción en la audiencia. Estas apelaciones pueden ser positivas (el amor, el orgullo, la fraternidad, la libertad) o negativas (el temor, la vergüenza, la culpabilidad, el fracaso).

Apelaciones morales: su objetivo es crear juicios de valor y puntos de vista en la audiencia para que tomen decisiones con respecto a lo que es apropiado e inapropiado, despertando conductas de responsabilidad y práctica de valores.

Para lograr que una idea sea adoptada por el consumidor y que el mensaje lleve a la acción, Durán (1982) explica que es necesario que:

El anuncio debe llamar la atención para entrar en el proceso mental del receptor; ha de despertar el interés ya que un anuncio es capaz de despertar nuestra atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que anuncie no nos sea significativo, no nos interese y hasta lo rechazemos; después debe provocar el deseo; y por último debe inducir a la acción (cp. García-Uceda, 2008, p.182)

2.1.3.5.- Planeación de medios

Para traducir los objetivos de mercadeo de forma estratégica, se debe desarrollar un plan de medios.

Wells (1996) expone que “el principal objetivo de la planeación de medios es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta” (p.343)

Según este autor, se deben tomar decisiones sobre la audiencia a la que hay que llegar, dónde hacerlo, cuándo, cuánto tiempo y con qué frecuencia será expuesta.

El autor agrega que el público objetivo tiene un momento y un lugar preciso en los que se puede llegar a él con un mensaje publicitario.

A este momento se le llama *apertura* y Wells (1996) explica que es “cuando el consumidor se encuentra en el ‘pasillo de búsqueda’ –la disposición a comprar- o puede ocurrir cuando el consumidor está buscando más información antes de entrar al pasillo” (p.343).

2.2- *Mercadotecnia*

Mercadotecnia es: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa.” (Lanb, Hair y Mc Daniel, 2002)

También es concebida como un “proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (Koter y Amstrong, 2003, p. 5)

La percepción de Santesmases (2004), empalma estos dos conceptos y explica que mercadotecnia es la forma de crear y producir la relación de intercambio para que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, una de ellas desarrollando, valorando, distribuyendo y promocionando, y la otra obteniendo bienes, servicios o ideas que necesita.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización(...)" (c.p. Czinkota, 2001, p. 3).

En síntesis, Thompson (2005) define:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (www.degerencia.com, recuperado en junio de 2009)

Para Kotler (2003), el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos" (p. 5).

2.2.1.- Mercadotecnia Social

Actualmente la responsabilidad social ha dado un giro, no en su función, sino en su forma.

Muchos especialistas de la mercadotecnia han tenido que incluir esta nueva filosofía de *Mercadotecnia Social* dentro de sus conceptos básicos.

Santesmases (2004) explica que la mercadotecnia social, a pesar de no pertenecer al marketing empresarial, debe incluirse en los planes de la

responsabilidad social, pues su finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosas para la sociedad o para frenar otras ideas que no lo son.

Según lo expresado por el autor, no hay que separarla de la mercadotecnia general, porque también cumple objetivos propuestos por la organización y puede ser fructuoso para ella.

El autor agrega que muchas veces el simple hecho de demostrar interés por el bienestar social y del medio ambiente, trae una identificación positiva con el público y eso no se puede separar del mercadeo.

Por esto, es pertinente definir la mercadotecnia social como: “una filosofía de la mercadotecnia que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta —pero— de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medioambiente. Todo esto, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.”

Thompson (2006, www.degerencia.com, recuperado en junio de 2009) describe ocho puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

1. *Concientizar a cada miembro de la empresa u organización:* se deberán convencer a cada uno de sus miembros acerca de la importancia de la mercadotecnia social, pero también, deberán proporcionarles las directrices acerca de cómo aplicarlo en su trabajo diario. Luego, es necesario monitorear y controlar la aplicación de esta nueva filosofía de trabajo para ajustar lo que necesarios.
2. *Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta:* En cada nuevo negocio se deben identificar las necesidades y deseos del

mercado meta para luego, conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de la mejor manera posible.

3. *Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad:* Esto implica el fabricar productos o crear servicios que realmente satisfagan las necesidades y/o deseos del mercado meta y que no dañen el medioambiente ni lo contaminen en perjuicio de la sociedad.
4. *Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social:* Se deben buscar proveedores que asuman el mismo reto, pues muy poco servirá a la sociedad si no se trabaja en conjunto por el bienestar social.
5. *Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes:* Cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector, utilizando aquella materia prima que está debidamente autorizada para el uso humano, cumpliendo las reglas que exige la seguridad industrial, etc.
6. *Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes:* Esto significa que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y/o comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes.
7. *Generar expectativas que se puedan cumplir o superar:* Esto significa que las actividades promocionales que dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, no deben generen falsas expectativas. Por el contrario, solo se debe comunicar aquello que el cliente pueda conseguir en la realidad.
8. *No mentir acerca de la competencia:* Esto implica no exagerar acerca de las debilidades que tengan sus productos o servicios ni minimizar sus fortalezas; y mucho menos, inventarse historias para desacreditarla. El mantener una línea ética en cuanto a la

competencia fortalece la credibilidad de la empresa u organización ante sus clientes, sus competidores y la sociedad en su conjunto.

El autor explica que estos pasos son importantes para introducir a la empresa a la filosofía de la mercadotecnia social, pues no solo es mencionar y dejar en la teoría este concepto, sino que hay que llevarlo a la práctica y ser consecuente con el proceso.

La mercadotecnia social tiene una serie de objetivos tangibles que cumplen un importante rol para la sociedad y, además, tiene la capacidad de crear simpatía y lealtad en los clientes meta y en la sociedad en su conjunto, siendo estas suficientes razones para que los mercadólogos tomen en cuenta: “incrementar o preservar el bienestar de la sociedad, no perjudicar la salud de los consumidores y no dañar el medio ambiente.” (Thompson, 2007)

2.2.2.- Procesos de adopción

Los agentes de marketing social han identificado cuatro modelos diferentes de la forma con la que los adoptantes objetivo pueden ser impulsados hacia la decisión final de adoptar una idea, o una conducta. Kotler (1992) destaca que “estos modelos son: 1) adopción por <<aprender-sentir-hacer>>; 2) adopción por <<hacer-sentir-aprender>>; 3) adopción por <<aprender-hacer-sentir>>; 4) adopción <<multivía>>” (p. 114).

El autor explica que el modelo de aprendizaje más utilizado para influir sobre la conducta de adoptantes objetivo, es el modelo de <<aprender-sentir-hacer>>, en el cual al público objetivo se les hace conocer en primer lugar, luego se les lleva a que tomen cierto interés y que les agrade la innovación, y a continuación se les impulsa a probarla y adoptarla.

2.3.- Publicidad

La publicidad es el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p.21)

Según Namakforoosh (1985) la publicidad requiere de una serie de especificaciones técnicas y creativas para diseñar comunicaciones que logren persuadir a la audiencia identificada y que deben estar canalizadas por medios de comunicación, para cumplir los propósitos de desarrollar la demanda del producto, crear una imagen de la empresa, crear a largo plazo una marca y difundir información acerca del producto, servicio o acontecimiento.

2.3.1.- Publicidad de Información

Su misión es informar. “Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes” (Muñiz, 2006, cap.9 www.scribd.com , recuperado en julio 2009)

Por otro lado, también explica la necesidad de educar al consumidor sobre lo que se le está presentando en una pieza publicitaria, para que logre captar, lógicamente, lo que ella quiere informar.

2.3.2.- Publicidad de Impacto

También denominada Shock Advertising que “intenta sorprender a la audiencia, violando conscientemente normas, valores sociales e ideas personales” (Dahl, Frankenberger y Manchanda, 2003, cp. Pinto y Zárraga, 2005 p. 17).

Grierson (1998) sin embargo, la define más directamente como mostrar en los anuncios publicitarios la realidad tal cual es (cp. Pinto y Zárraga, 2005, p. 17).

Según Pinto y Zárraga (2005), con esta técnica, la publicidad puede quedar en la mente de la audiencia por más tiempo y generar impacto suficiente para que surjan críticas al respecto, logrando el objetivo fundamental de la publicidad de posicionar en los primeros lugares de la mente del consumidor una marca o idea y no otra.

2.3.3.1.- Tipos de Shock Advertising

Grierson (1998) explica que la forma de hacer publicidad de impacto está basado en tres tipos: visceral, intelectual y del alma (cp. Pinto y Zárraga, 2005, p. 18)

- Visceral: con imágenes cargadas de violencia, sangre o sexuales, con el fin de generar respuestas básicas e instintivas del ser humano.
- Intelectual: Con la finalidad de hacer reflexionar al individuo, tocando lo más profundo de él, para eliminar los límites de los propios juicios.
- Del alma: hace referencia a los valores del ser humano, usando comúnmente el sufrimiento de los demás.

Algunos estudiosos del tema explican que la publicidad puede generar una necesidad en la audiencia. Por esto es tan importante hacer publicidad sobre ideas sociales que comprometan a más personas y empresas al cuidado del ambiente y del bienestar común.

2.3.4.- Propaganda

La propaganda se define como las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios, en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista, según la American Marketing Association (A.M.A.) (cp. Thomson (2006), www.promonegocios.net, recuperado en junio de 2009)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., agrega que es la "Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc." (cp. Thomson (2006) www.promonegocios.net, recuperado en junio de 2009)

La propaganda es una forma de comunicar ideas, doctrinas y puntos de vista sobre un tema particular, para influenciar en las opiniones de otros grupos, directa o indirectamente, y así lograr su apoyo. Para lograrlo, la propaganda trata de tocar las emociones y el intelecto de la audiencia.

En el artículo *Definición de Propaganda* de Thompson (2006), define, por un lado, la propaganda como un tipo de publicidad que utiliza medios masivos, para difundir ideas, información, doctrinas u otros, con el objetivo de atraer principalmente adeptos.

Por otro lado, el autor añade que es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, con el objetivo de atraer principalmente compradores.

Con los fines que busca alcanzar este trabajo especial, se utilizará la primera percepción de propaganda dada por Thompson, pues se quiere

adjuntar a grupos de personas a la idea que la conservación y cuidado del ambiente a través del reciclaje.

2.4.- La *basura*

Según lo plantea ONG Vitalis (2009, www.vitalis.net, recuperado en diciembre 2008) la basura es todo material considerado como residuo o desecho cuyo tiempo de vida útil expiró y es necesaria su eliminación. Es producto de las actividades humanas y dependerá de su origen y composición el que este sea desagradable o fétido, sea repugnante o indeseable.

Es importante establecer y aclarar la siguiente diferenciación: los *residuos* son aquellos que pueden ser reutilizados o reciclados; mientras que los *desechos*, requieren ser tratados para que no generen impactos ambientales indeseables.

El valor tras los desperdicios se encuentra en su potencial de ser reutilizados, ya sea como materia prima o como para sus usos originales.

Con base en la misma fuente se determina que la basura puede calificarse de acuerdo a determinadas variables:

De acuerdo con su *composición*, la basura está conformada por materiales orgánicos, inorgánicos y peligrosos:

- **Orgánicos:** tiene un origen biológico, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y residuos de la fabricación de alimentos en el hogar.
- **Inorgánico:** materiales producidos de forma no natural o no biológico, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, papel o vidrio.
- **Peligrosos:** todo desecho que debe ser tratado de forma especial por constituir un peligro potencial para la salud humana o el ambiente.

Entre ellos encontramos el material médico quirúrgico, pilas y baterías, ácidos y sustancias químicas corrosivas, entre otros.

De acuerdo con su *origen*, la basura puede ser:

- **Domiciliaria:** proveniente de los hogares.
- **Industrial:** producto manufacturado o que resulta del proceso de transformación de materia prima.
- **Hospitalaria:** son considerados desechos peligrosos ya sean orgánicos e inorgánicos.
- **Comercial:** aquella generada en negocios, oficinas, tiendas o restaurantes.
- **Urbanos:** proviene de parques y jardines, mobiliario urbano inservible y escombros, entre otros.
- **Espacial:** Objetos de origen humano que han sido abandonados en el espacio sideral.

Incluso a basura puede ser clasificada según el *tiempo que tardan sus materiales en degradarse* por la acción de los organismos que los descomponen como lo son las bacterias y los hongos. De esta forma, se clasifican en:

- **Biodegradables:** se descomponen rápidamente de forma natural; por ejemplo, los desechos orgánicos como los alimentos.
- **No biodegradables:** tardan mucho tiempo en degradarse. Por ejemplo: el vidrio tarda alrededor de 4.000 años.

Por otra parte, según González et al (s/f), los desechos sólidos están constituidos por materiales que pueden ser clasificados en:

Materiales degradables: aquellos que pueden ser descompuestos por el oxígeno, la luz y microorganismos. Los productos de esta descomposición no ocasionan contaminación. Por ejemplo: los restos de alimentos.

Materiales reciclables: estos pueden ser procesados nuevamente para su reutilización.

2.4.1.- Las 3 R

González et al (s/f), determinan que para el tratamiento de los residuos existe un proceso denominado 3R: racionalización, reuso y reciclaje.

Racionalización: con este paso se pretende hacer una reducción significativa de la cantidad de basura que genera cada persona, lo que implicará una minimización de costos, tanto en la recolección como en la disposición final. Una de las formas de realizar esta labor es consumir sólo lo necesario.

Reuso: busca reutilizar artículos y productos con el mismo fin original o uno diferente sin necesidad de someterlos a una transformación. Existe un sin número de objetos que se pueden reutilizar, por ejemplo: las bolsas plásticas, libros, ropa, discos, muebles o utensilios, entre otros.

Reciclaje: es la fase mediante la cual, ciertos materiales que se considerarían basura se apartan, recolectan y procesan, para ser usados como parte de la materia prima en la manufactura de bienes que anteriormente se elabora con material cien por ciento virgen.

Según el concepto expuesto por la ONG Vitalis (2009, www.vitalis.net, recuperado en diciembre 2009) se denomina como reciclaje al proceso en el cual los residuos o desperdicios son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser reutilizados.

Según la organización Greenpeace también se podría definir el reciclaje como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de reutilización y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales y para eliminar, de forma eficaz, los desechos.

La importancia de la acción de reciclar radica en sus consecuencias, ya que con ello se pueden preservar recursos naturales no renovables al usar en la producción el material reciclado y a su vez se economiza en recursos renovables que sirven de materia prima. Por ejemplo, entre los datos arrojados por la institución antes mencionada se encuentra que al reciclar una tonelada de papel se pueden salvar 150 árboles.

Incluso si se estudian sus posibles repercusiones ambientales se determina que la utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía y combustible fósil lo que genera que se produzca menos CO₂ y por ende el descenso en las lluvias ácidas y el declive del efecto invernadero.

Así mismo la fuerza laboral necesaria para llevar a cabalidad todo el proceso se eleva a miles de posibles empleos tanto directos como indirectos, y si el proceso es realizado de forma efectiva es capaz de generar gran cantidad de ingresos.

Según Gonzáles et al (s/f), para reciclar cualquier material presente en los residuos sólidos se requiere cumplir con las siguientes fases:

Selección: implica la separación de los desecho, bien sea antes de recolectarlos, o después de ser mezclados con otros restos.

Recolección: consiste en el proceso de tomar los desechos, puede ser antes o después de la selección. Cuando se realiza después se denomina recolección selectiva.

Procesamiento: es cuando los residuos son transformados una vez clasificados en productos que puedan ser utilizados nuevamente como materia prima o como artículos de uso final.

Comercialización: es la fase donde el producto reciclado puede ser introducido en el mercado nuevamente.

A continuación se presenta una lista de los diferentes materiales que pueden ser reciclados:

- *Papel y cartón:* Se obtiene de los árboles, por lo que el reciclado del papel evita la tala muchos árboles. Todo tipo de papel y de cartón puede ser reciclado mientras sea eliminado cualquier elemento extraño como: grapas, cintas adhesivas, plásticos, etc.
- *Plásticos:* Con el reciclaje de plásticos se reducen residuos disminuyendo su impacto e influencia en el ambiente.
- *Vidrios:* El reciclado de vidrios ahorra energía y siempre puede ser reciclado. Para su recogida se requiere eliminar los objetos tales como tapones, alambres, etiquetas, etc.
- *Materia orgánica:* La materia orgánica de origen doméstico (restos de comida) y la de origen vegetal (césped y ramas) pueden reciclarse y convertirse en material utilizable para el abono de la tierra.

A la hora de la separación es importante saber, para efectos de este trabajo de grado, que cada material posee un color específico. Importantes empresas del país, utilizan los siguientes colores: verde para el vidrio, azul para el papel y cartón, amarillo para plástico y aluminio.

Greenpeace confirma la necesidad de separar responsablemente los desperdicios. De ser así, el 91, 7% pueden ser reciclados, de lo contrario solamente el 30% podrá ser rescatado.

El reciclaje debe entenderse como una estrategia de gestión de residuos sólidos. Un método igual de útil que el relleno sanitario o incineración, y más deseable desde el punto de vista ambiental.

2.4.1.1 Beneficios de reciclar

González et al (s/f) separa los beneficios del reciclaje en dos:

Ecológico: contribuye a la conservación y mejoramiento del ambiente ya que:

- Aumenta la vida útil de los rellenos sanitarios, pues disminuye la cantidad de basura.
- Preserva los recursos naturales.
- Ahorra energía.
- Disminuye la contaminación del aire y de las aguas, mitigando los efectos del calentamiento global.
- Contribuye a la limpieza de las áreas públicas.

Económicas: el ahorro producido al tener que disponer de menos cantidad de residuos sólidos, hace que el proceso global de tratamiento de los mismos resulte menos costoso. Además, es un actividad capaz generar empleos mediante la creación de empresas recicladoras.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1.- *La Universidad Católica Andrés Bello*

La Universidad Católica Andrés Bello (www.ucab.edu.ve , recuperado en enero 2010) es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Se fundó en el año 1953 en Caracas por la Compañía de Jesús.

La Universidad Católica Andrés Bello es una Institución sin fines de lucro. Sus ingresos provienen de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la Institución. El producto de dichos ingresos se utiliza en beneficio de la obra cultural que cumple la Universidad.

3.1.1.-Objetivos

La Universidad Católica Andrés Bello proclama como suyos los fines y objetivos siguientes:

1. La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.
2. La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
3. La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber

mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educativos anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.

4. La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica (www.ucab.edu.ve , recuperado en enero 2010).

3.1.2.- Misión

La Universidad Católica Andrés Bello considera como su misión:

1. Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
2. Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
3. Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.

4. Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
5. Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario (www.ucab.edu.ve , recuperado en enero 2010)

3.2.- Reciclaje en la UCAB

Según Darío Ramírez, actual Consejero Estudiantil del Decanato de Desarrollo Estudiantil de la UCAB, explica que no existen actividades relacionadas con el reciclaje en la universidad, pero existen proyectos de tesis de las diferentes escuelas, de los que se está obteniendo información, para poder llevar a cabo en conjunto actividades de reciclaje.

El Consejero Estudiantil informó que la UCAB sede Caracas, adoptó este año el proyecto Campus Sustentable, que promueve la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), donde se pretende unir fuerzas en aras del cuidado del medio ambiente.

La UCAB de Caracas, en colaboración con la Vice-Rectoría Académica, la Facultad de Humanidades y Educación y las de Ingeniería, tomó la iniciativa para adoptar el proyecto y, en conjunto con las investigaciones que ya se han realizado, se pretende crear conciencia ecológica en los estudiantes.

Las dependencias de Ecoucab, Planetarios Ucab y el Voluntariado, están trabajando en conjunto con estos departamentos para lograr resultados más integrales, como lo explicó Darío Ramírez.

CAPÍTULO IV. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.- *Modalidad*

Según el Manual del Trabajo de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello, la modalidad que empleó es La Estrategia Comunicacional, la cual consiste en la creación de una estrategia comunicacional que busca cubrir las necesidades de una organización evaluando el problema y buscándole una solución.

Para ello, se investigó cuáles son las necesidades de los ucabistas con respecto al reciclaje dentro de la universidad. Una vez identificadas, se desarrolló una estrategia comunicacional totalmente adaptada para este público.

4.2.- *Tipo de Investigación*

A pesar de que existan algunos antecedentes de reciclaje en la Universidad Católica Andrés Bello, no se halla información documentada sobre el tema. Por lo tanto, el tipo de investigación acorde para este caso es exploratorio, pues sus resultados constituyen una visión aproximada del objeto de estudio, como lo expone Arias (2004)

Sampieri (2006) explica que este tipo de investigación se genera: “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 100).

Un beneficio que proporciona las investigaciones exploratorias, es que, según Dankhe (1986): “por lo general determinan tendencia, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (cp. Sampieri, 1998, p. 102)

Por esta razón, este trabajo de grado se presenta como el paso inicial para futuras investigaciones formales y definitorias para el desarrollo de estrategias comunicaciones referentes al reciclaje y especializadas para la Universidad Católica Andrés Bello, sede de Caracas.

4.3.- Diseño de Investigación

Para responder el problema planteado en esta investigación, se adoptó un diseño No-Experimental de tipo ex post-facto, de campo, pues no se manipulan las variables independientes de forma deliberada y los datos se recolectarán directamente de los sujetos investigados y de la realidad donde ocurren los hechos, como lo explica Arias (2004).

Sampieri (1998) expone que:

Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (...) De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (p.205).

Además, Arias (2001) explica que la investigación de campo es aquella en la que se recogen los datos de la realidad, “sin manipular o controlar variable alguna” (p. 48).

Motivo de esta investigación, el tipo de diseño de investigación no experimental es el transeccional, que Sampieri (2006) define como aquel que: “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 208). La investigación transeccional tiene como objetivo la definición de las variables y su análisis de ocurrencia en un momento particular.

4.4.- Fuentes de Información

La obtención de información para construir un marco teórico preciso y representativo del problema de investigación, se utilizaron Fuentes Bibliográficas.

Dankhe (1986, cp. Sampieri, 1998) define fuentes primarias como aquellas que constituyen el objeto de la investigación bibliográfica y proporcionan datos de primera mano.

Las fuentes de información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio completo. Esta información no existe en el momento en el que se plantea la necesidad de utilizarla.

En casi su totalidad, los datos obtenidos para esta investigación provienen de fuentes primarias.

Con fines de la obtención de información para el marco referencial de esta investigación, se utilizaron fuentes secundarias.

Por la falta de documentación bibliográfica con respecto a los antecedentes sobre reciclaje en la Universidad Católica Andrés Bello, se recurrió a Fuentes Vivas. En primer lugar se estableció una conversación con el Presidente del Centro de Estudiantes de Comunicación Social Darío

Ramírez, quien además es fundador del grupo Planetarios Ucab. También se entabló conversación con dirigentes del grupo Ecoucab, para conocer la función de este grupo dentro de la universidad.

4.5.- Descripción de Variables

Según Arias (2004): “variable es una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación” (p. 55).

Con respecto a los tipos de variables, Arias (2004) hace referencia a dos: cuantitativas y cualitativas. Las primeras son aquellas que se expresan en valores numéricos y las segundas son aquellas características que no se pueden formular de manera numérica.

Las variables definidas en esta investigación, tienen carácter cualitativo, además de ser variables complejas, que, según Arias (2004): “son aquellas que se pueden descomponer en dos dimensiones como mínimo” (p. 57)

De los objetivos de investigación de este trabajo de grado se desglosó una serie de variables:

Nivel de conocimiento: indagar sobre esta variable permite saber qué tanta información posee el público objetivo sobre el reciclaje.

Características Psicodemográficas: con el estudio de esta variable se logra conocer los hábitos ecológicos y estilos de vida de la población objeto de estudio.

Percepción: analizar esta variable muestra la actitud del público objetivo ante las campañas sobre reciclaje y los elementos que encuentran atractivos.

4.6.- Operacionalización de Variables

Para definir las variables de forma operacional se requiere de un procedimiento para describir las variables y así recibir las impresiones sensoriales.

Sampieri (2006) explica que las definiciones operacionales: “en otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir un variable” (p.146)

Para fin de esta investigación, la operacionalización de variables se presenta a continuación:

Cuadro 1. Operacionalización de Variables de la Investigación

Objetivo	Variable	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Medir el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto al reciclaje.	Nivel de conocimiento	1.Conocimiento sobre el tema	• ¿Sabes qué color corresponde a cada desecho? • ¿Sabes dónde puedes llevar los desechos para que sean reciclados? • ¿Conoces alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente? • ¿Conoces algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la universidad? • ¿Sabes si existe algún programa de reciclaje en la universidad? • ¿Conoces los beneficios de reciclar?	Cuestionario	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello

Identificar las características psicodemográficas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.	Características Psicodemográficas	1. Estilo de vida 2. Hábitos ecológicos	• Sexo. • Escuela. • Año. • ¿Trabajas? • ¿Pertenece a alguna agrupación dentro o fuera de la universidad? • ¿Has reciclado alguna vez? • ¿Te gusta o gustaría hacerlo? • ¿Reciclas en tu hogar? • ¿Reciclas en tu casa de estudios? • ¿Por qué lo haces o por qué no? • ¿Qué te motivaría a reciclar? • De existir un programa de reciclaje en tu universidad ¿cumplirías con él? • ¿Te gustaría que existiera un programa de reciclaje en la universidad?	Cuestionario	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello
---	-----------------------------------	---	--	--------------	---

Explorar la percepción de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello frente a las campañas publicitarias sobre el reciclaje.	Percepción	1. Actitud ante otras campañas sobre el reciclaje. 2. Elementos que encuentra atractivos. 3. Visión de la persona que recicla.	• ¿Recuerdas alguna publicidad o campaña sobre reciclaje o el cuidado del ambiente? • ¿Dónde la viste? • ¿Cuándo la viste? • ¿Qué recuerdas? ¿Cómo era? ¿Quién la hizo? • ¿Cuál era el mensaje? • ¿Te gustó o no te gustó? ¿Por qué? • ¿Qué te llamó más la atención? • ¿Estos mensajes te han motivado a averiguar sobre el tema? • ¿Estos mensajes te han motivado a poner en práctica el reciclaje? • ¿Qué medios te parecen efectivos para campañas de este tipo? • ¿Cómo defines a una persona que recicla?	Cuestionario	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello
---	------------	---	--	--------------	---

4.7.- Unidades de Análisis

Como lo explica el Manual de Trabajos de Grado (2008) esta investigación, se focalizará en fuentes esenciales que se formaron de algunos grupos de personas u organizaciones que otorgaron información fundamental para el desarrollo de esta investigación.

De esta manera, se estudió una unidad:

1.- Estudiantes de pre-grado de la UCAB.

Esta Unidad, está conformada por los estudiantes activos de las carreras de pre-grado, quienes son el público meta de esta investigación, pues a ellos se está dirigiendo la estrategia comunicacional.

4.8.- Instrumento para la recolección de la información

Para la Unidad de Análisis, el instrumento utilizado con el que se obtuvo la información necesaria y pertinente para esta investigación fue el cuestionario.

Sampieri (2006) define cuestionario como: “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310).

Este cuestionario fue autoadministrado de manera individual. Sampieri (2006) explica que este tipo de cuestionarios se le entrega a cada individuo para que de forma individual lo conteste y marque sus propias respuestas.

4.8.1.- Diseño, Validación y Ajuste de instrumento

El diseño del cuestionario, se realizó después de haber definido operacionalmente las variables. Se redactaron los ítems de forma clara y comprensible, con un vocabulario acorde para el público que los iba a responder, con las palabras necesarias para hacerlos breves, tratando que no incomodaran a los encuestados, con un orden lógico y sin inducir las respuestas, tal y como lo aconseja Sampieri (2006).

Una vez construido el cuestionario, se procedió a su validación. Para ello, se les presentó a tres profesionales del ámbito educativo para su corrección. Estos profesionales fueron: Aida Noda, profesora y Directora de la mención Ciencias Pedagógicas en la escuela de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello. José Ramón Llovera y Carlos F. Calatrava, profesores de la Escuela de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello.

Fueron pocos los ajustes que se tuvieron que realizar al cuestionario y en su gran mayoría eran de forma y no de fondo.

Los cambios de forma realizados fueron por el orden lógico de las preguntas. El cambio de fondo que se realizó, fue el de cambiar “separación de los desechos” por “reciclaje” ya que parecía no entenderse las preguntas. Por este hecho, la palabra reciclaje en el cuestionario, alude no solo al proceso de transformar los desechos en materiales que puedan ser reutilizados, sino también al proceso inicial de recolección y separación de los desechos.

Una vez realizados los cambios, el cuestionario quedó constituido por treinta y una preguntas, de las cuales veintiséis eran preguntas cerradas que

son las contienen opciones de respuesta definidas con anterioridad, según Sampieri (2006, p. 310) y cinco preguntas abiertas.

A continuación se presenta el cuestionario con las correcciones pertinentes, tal y como se entregó a los encuestados:

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene fines académicos y los datos se tratarán con total confidencialidad.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta de su elección:

1) Sexo: F__ M__

2) Escuela: Administración y Contaduría__ Ciencias Sociales__ Derecho__
Comunicación Social__ Economía__ Educación__ Filosofía__ Letras__
Ingeniería__ Psicología__

3) Año: Primero__ Segundo__ Tercero__ Cuarto__ Quinto__

4) ¿Trabajas?

Sí__ No__

5) ¿Pertenece a alguna agrupación dentro o fuera de la universidad?

Sí__ No__ ¿Cuál? _____

6) ¿Has reciclado alguna vez?

Sí__ No__ (De ser **positiva** la respuesta pasar a la pregunta **número 9**)

7) ¿Por qué no lo haces? (Seleccione 1 o más opciones)

No se cómo reciclar__

Me da flojera reciclar__

No quiero__

No tengo tiempo__

No se dónde se recicla__

8) ¿Qué te motivaría a reciclar? (pasar a la pregunta **número 12**)

9) ¿Reciclas en tu hogar o trabajo?

Sí__ No__

10) ¿Te gusta o gustaría hacerlo?

Sí__ No__

11) ¿Reciclas en tu casa de estudios?

Sí__ No__

12) ¿Conoces algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la universidad?

Sí__ No__ ¿Cuál o Cuáles? _____

13) ¿Sabes si existe algún programa de reciclaje en la universidad?

Sí__ No__

14) ¿Te gustaría que existiera un programa de reciclaje en la universidad?

Sí__ No__

15) De existir un programa de reciclaje en tu universidad ¿cumplirías con él?

Nunca		Siempre		
1	2	3	4	5

16) ¿Conoces los beneficios de reciclar?

Sí__ No__ Nombra alguno: _____

17) ¿Conoces alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente?

Sí__ No__ ¿Cuál o Cuáles? _____

18) ¿Sabes dónde puedes llevar los desechos para que sean reciclados?

Sí__ No__

19) ¿Sabes qué color corresponde a cada desecho? (De ser NO la respuesta pasar a la pregunta número 21)

Sí__ No__

20) Señala: ¿qué color de papelera corresponde a estos desechos?

Envases de plástico, aluminio y brik (leche o jugos): _____

Cartón y papel: _____ Vidrio: _____

Desechos orgánicos: _____

21) En una palabra, define a una persona que recicla: _____

22) ¿Recuerdas alguna publicidad o campaña sobre reciclaje o el cuidado del ambiente? (De ser **No** la respuesta, pase a la pregunta número 24)

Sí___ No___

- **¿Dónde?**

TV___ Radio___ Medios no convencionales___ Internet___ Prensa___ Cine___

- **¿Cuándo?**

En los últimos 6 meses___ Hace 1 año___ Más de 1 año ___ No se___

- **¿Qué recuerdas? ¿Cuál era el mensaje? ¿Quién era el anunciante?**

- **¿Te gustó o no te gustó?**

Sí___ No___

¿Por qué?

- **¿Qué te llamó más la atención?**

23) ¿Estos mensajes te han motivado a poner en práctica el reciclaje?

Sí___ No___

24) ¿Crees que los mensajes te motivarían más si fueran: (seleccione una sola respuesta)

Informativos?___ De impacto?___ Chistosos?___ Otro (indique) _____

25) ¿Qué medios te parecen efectivos para campañas de este tipo?

Prensa___ Medios no convencionales___ Internet___

¡GRACIAS POR TU TIEMPO Y VALIOSA COLABORACIÓN!

4.9.- Codificación y vaciado de respuestas

Para la contabilización de los datos, a la hora de sistematizarlos en el programa SASW 18, se estableció la siguiente codificación:

Preguntas cerradas:

Se les asignó el número correspondiente al número de opciones disponibles.

Las preguntas abiertas se cerraron bajo el criterio de similitud.

Preguntas abiertas:

- *Agrupación a la que perteneces:* 1) Artes incluye: coral, teatro y danza. 2) Deportivas: fútbol, tenis, karate, etc. 3) Educativas: Modelo de las Naciones Unidas, idiomas, tutoría, etc. 4) Campamentos: guía, y scouts. 5) Otros: Voluntariado, misiones, protocolo, pastoral.
- *¿Qué te motivaría a reciclar?* 1) Aportes del medio ambiente: cuidado del ambiente, protección de animales, evitar el calentamiento global, un planeta más verde, disminuir la contaminación y producir menos basura. 2) Beneficios personales: ganancias económicas, realizarlo en grupo, observar resultados significativos, notar un cambio, recibir información pertinente.
- *Grupo o departamento que fomenta el reciclaje en la UCAB:* además que los que se muestran en resultados, la opción 5) Otros son: escuelas, CECOSO, Formula Sae.
- *Beneficios del reciclaje:* 1) Cuidado del ambiente: menos contaminación, evita la tala discriminatoria de árboles, evita el calentamiento global, etc. 2) Buen uso de los recursos: reutilización de los materiales.

- *ONG dedicada a medio ambiente:* 1) Inpartes, 2) Green Peace, 3) Vitalis, 4) WWF y 5) Otros: Green Planet y Mundo Verde, PNUMA, Anima Naturalis, Care, International Conservation.
- *¿Qué recuerda de la publicidad?:* 1) Anunciante: empresa anunciante, vocero o marca. 2) Mensaje: recordar la idea ecológica.
- *¿Por qué le gustó o por qué no? Y ¿Qué le llamó la atención o qué no?:* 1) Mensaje: la idea ecológica. 2) Aspectos técnico o imagen: creatividad, imágenes, diseño, música y sonido, colores, producción, calidad, vocero.

4.10.- *Plan operativo de muestreo*

La población es el grupo para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, son los elementos o unidades involucrados en la investigación, como la define Morles (1994, cp. Arias, 2004)

Pérez (2002) explica que población es el: “conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elemento que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información” (cp. Gómez y Bordoy, p. 108).

En relación a este trabajo de grado, la población está compuesta por estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 16 y 27 años aproximadamente.

4.10.1.- Selección del método de muestreo

Con fines de esta investigación, la elección de la muestra se realizará a través de un proceso no aleatorio o no probabilístico por conveniencia.

Arias (2004) define el muestreo no probabilístico como “el procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p. 51)

El muestreo por conveniencia consiste en “seleccionar las unidades muestral es más convenientes para el estudio” (Fernández, 2004, p. 154)

Fernández (2004) añade que este tipo de método de muestreo se utiliza para investigaciones exploratorias, en las cuales no es necesario proyectar los resultados. Pero deja claro que en estos casos hay que manejar la información con suficiente rigor para que los resultados sean totalmente válidos, siempre y cuando se asuman sus limitaciones.

4.10.2.- Tamaño de la muestra

La muestra para la obtención de información estará conformada por 193 personas, todas estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

Cuando el muestreo es no aleatorio, el tamaño muestral es no relevante, ya que los resultados son representativos de la muestra.

Cobra la relevancia a la hora de cruzar variables nominales a través de chi-cuadrado, que requiere una frecuencia esperada de cinco en cada celda. De ahí que se tomen las dos preguntas de más opciones de respuestas simples y se multiplique por cinco.

Se tomó el año (que tiene cinco opciones) por cinco de la escala lo cual da 25 por cinco resulta 125. A pesar de ser suficiente, 125 encuestas, se logró llegar a 193 con la intención de enriquecer las preguntas abiertas.

El límite de la obtención de información, se estableció con el punto de saturación que es “el período en el que las respuestas obtenidas de las personas encuestadas o datos analizados parecieran contener nada nuevo de lo ya obtenido” (Díaz, 2009, p. 525)

4.11.- Limitaciones

Al momento de llevar a cabo la investigación, se produjeron una serie de inconvenientes que se pueden reflejar de alguna u otra forma en los resultados:

- Esta investigación se trata de un muestreo no probabilístico, por lo que no se puede medir si la muestra es verdaderamente representativa de la población.
- La escasa información que existe sobre el tema del reciclaje en Venezuela, así como de antecedentes en estrategias de este tipo en la universidad.
- La fidelidad de los resultados obtenidos por parte de la muestra de estudiantes encuestados, ya que existen incongruencias entre las respuestas brindadas en un mismo cuestionario.
- La UCAB no cuenta, actualmente, con los recursos económicos y tecnológicos para el desarrollo de un programa de reciclaje.

4.12.- Análisis de resultados

Tras la aplicación de los cuestionarios a la muestra perteneciente a esta investigación, se obtuvieron datos que serán cuidadosamente analizados para luego presentar su interpretación.

Para la variable escalar se calculó media, mediana, moda, asimetría, curtosis, coeficiente de contingencia y desviación típica.

Holguín (1972) explica que media aritmética “es la suma de las magnitudes de las características entre el número de elementos que componen el conjunto. Es el promedio” (p. 97).

Además, el autor explica que moda “es el valor de mayor frecuencia u ocurrencia; en otras palabras, *el valor que más se repite en el conjunto*” (p.96)

Holguín (1972) define mediana como “el valor que divide al conjunto en dos partes iguales, es decir, por debajo de la mediana se localiza la mitad de los datos y la otra mitad, por encima de la muestra” (p.96)

Llinás y Rojas (2006) definen que la asimetría sucede “cuando los datos equidistantes a una medida central no coinciden con la mediana y la media en su representación gráfica” (p. 57). La asimetría puede ser positiva (cuando la curva está estirada hacia la derecha) o negativa (a la izquierda).

Llinás y Rojas (2006) “La curtosis estudia la distribución de frecuencias en su zona central” (p.61) y sirve, según Cáseres (2007) “para medir el grado de apuntamiento en distribuciones campaniformes moderadamente asimétricas” (p. 52).

Juez y Díez (1997) explica que el coeficiente de contingencia “es una medida del grado de asociación o relación entre dos conjuntos de atributos” (p. 133).

Levin y Rubin (2004) explican que la desviación estándar “mide el grado hasta el cual es de esperar que varíen las medias de las diferentes muestras” (p. 249). Llinás y Rojas (2006) añaden que “estas medidas evalúan la manera en que fluctúan los valores respecto a la media” (p. 48).

A continuación se presentan las tablas y gráficas referentes a estos datos y su análisis respectivo:

Tabla 1: *Distribución de la frecuencia según su sexo.*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	115	59,6	59,6	59,6
	Masculino	78	40,4	40,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

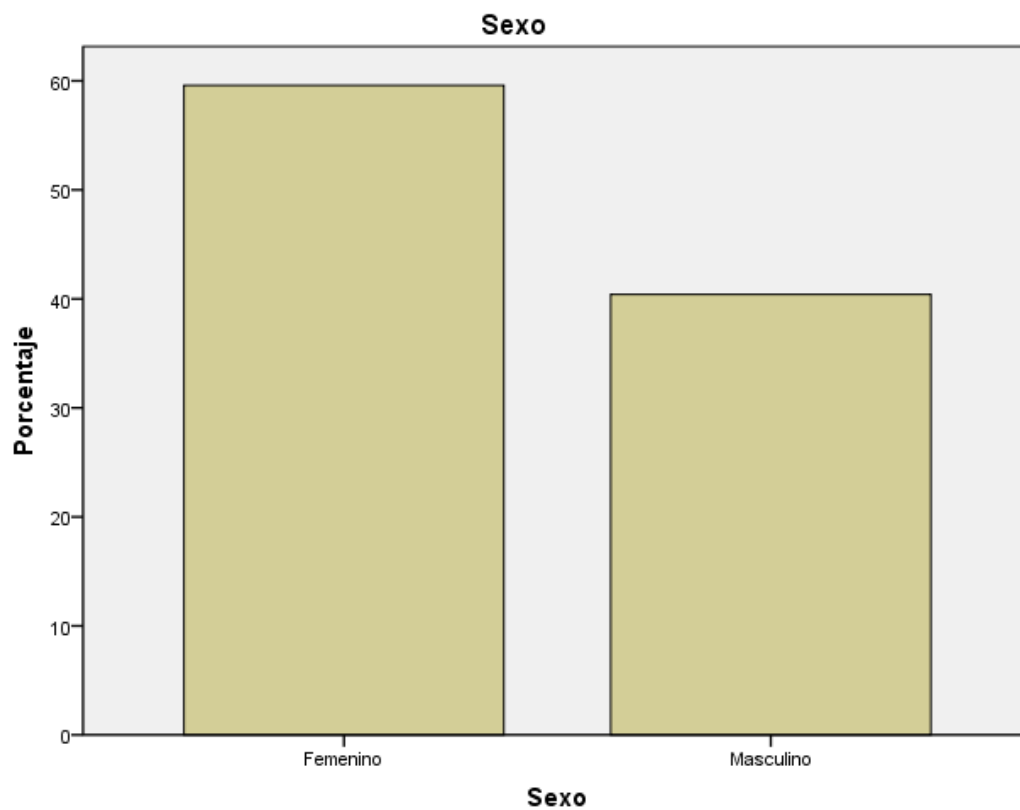


Gráfico 1: *Distribución de frecuencia según su sexo.*

En el Gráfico 1, se puede observar que la mayoría de los encuestados fueron del sexo femenino, con un total de 59,6% en comparación con los hombres con un 40,4%

Tabla 2: Distribución de la frecuencia según la escuela a la que pertenecen en la UCAB.

Escuela		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administración y Contaduría	39	20,2	20,2	20,2
	Ciencias Sociales	9	4,7	4,7	24,9
	Derecho	17	8,8	8,8	33,7
	Comunicación Social	47	24,4	24,4	58,0
	Economía	4	2,1	2,1	60,1
	Educación	29	15,0	15,0	75,1
	Letras	2	1,0	1,0	76,2
	Ingeniería	34	17,6	17,6	93,8
	Psicología	12	6,2	6,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

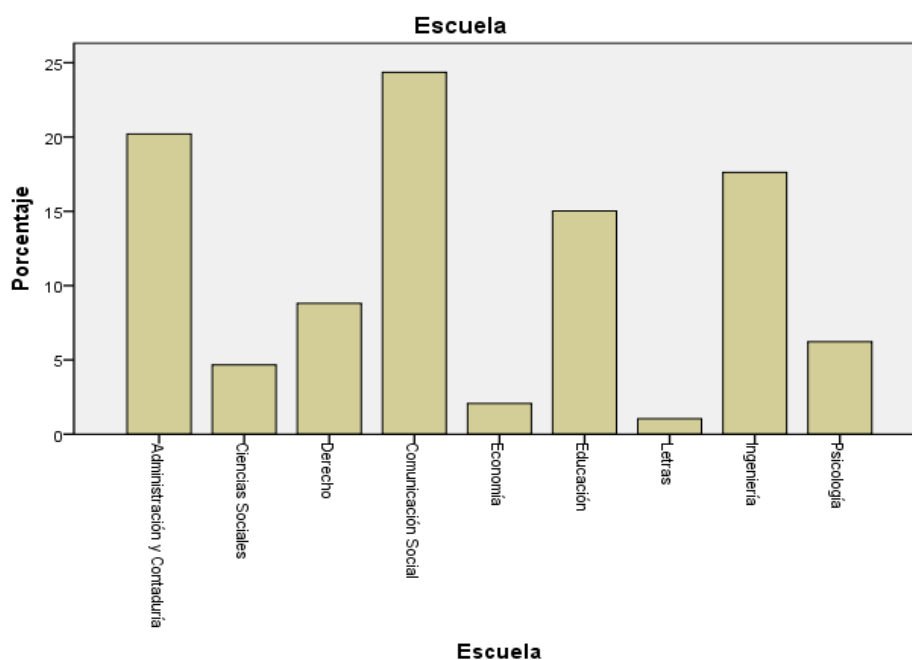


Gráfico 2: Distribución de la frecuencia según al escuela a la que pertenecen en la UCAB.

Como se muestra en el Gráfico 2, la mayoría de los encuestados, pertenecen la escuela de Comunicación Social (24, 4%), Administración y Contaduría (20,2%) e Ingeniería (17, 6%), mientras que las de menos participación fueron las escuelas de Letras (1%), Economía (2, 1%) y Ciencias Sociales (4,7%)

Tabla 3: *Distribución de la frecuencia según el año que están cursando.*

		Año			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero	39	20,2	20,2	20,2
	Segundo	35	18,1	18,1	38,3
	Tercero	35	18,1	18,1	56,5
	Cuarto	32	16,6	16,6	73,1
	Quinto	52	26,9	26,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

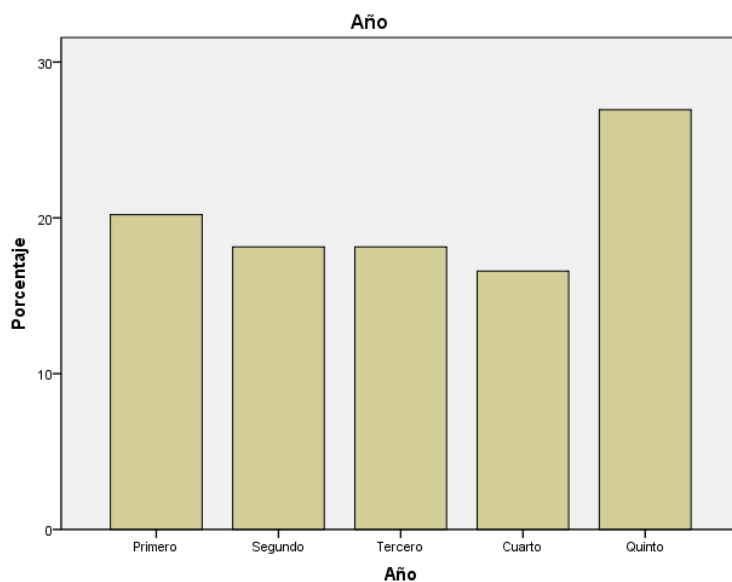


Gráfico 3: *Distribución de la frecuencia según el año que están cursando.*

El Gráfico 3 muestra que el 26,9% de la muestra se encuentra cursando el Quinto año de la carrera, el 20,2% está en Primer año de la

carrera. En menor escala, se encuentran los de Segundo y Tercero con un 18,1% y los de Cuarto año con el 16,6%.

Tabla 4: *Distribución de la frecuencia según trabaja o no.*

		Trabajas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	44,0	44,3	44,3
	No	107	55,4	55,7	100,0
	Total	192	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		193	100,0		

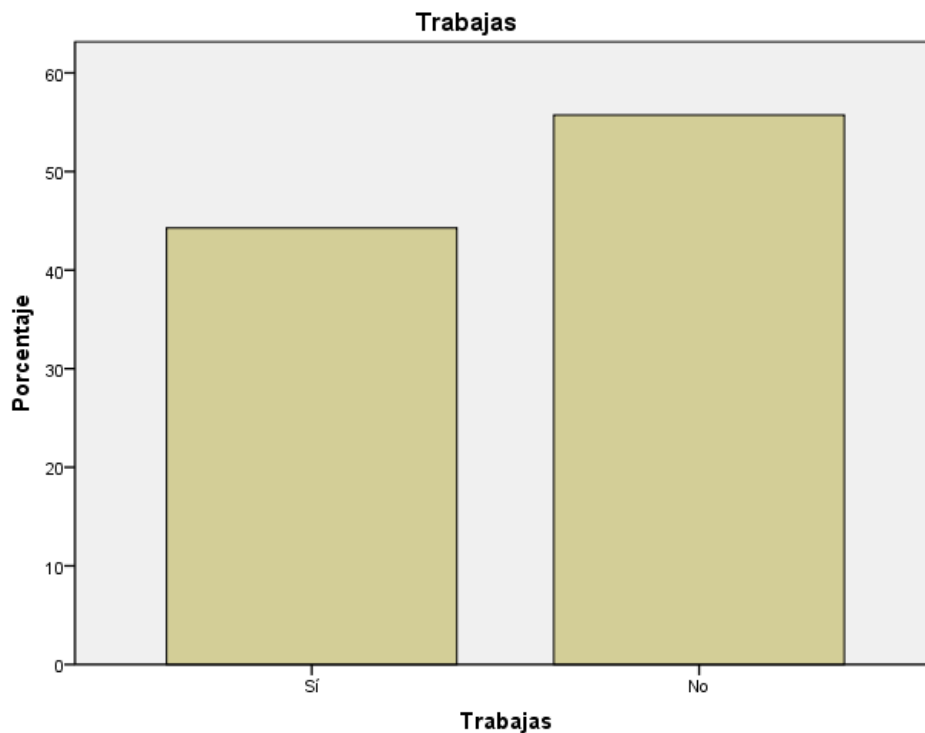


Gráfico 4: *Distribución de la frecuencia según trabaja o no.*

El Gráfico 4 muestra 55,7% trabaja mientras que el restante 44,3% no lo hace.

Tabla 5: *Distribución de la frecuencia según su pertenencia a algún grupo dentro o fuera de la UCAB*

¿Pertenece a alguna agrupación dentro o fuera de la UCAB?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	23,3	23,8	23,8
	No	144	74,6	76,2	100,0
	Total	189	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		193	100,0		

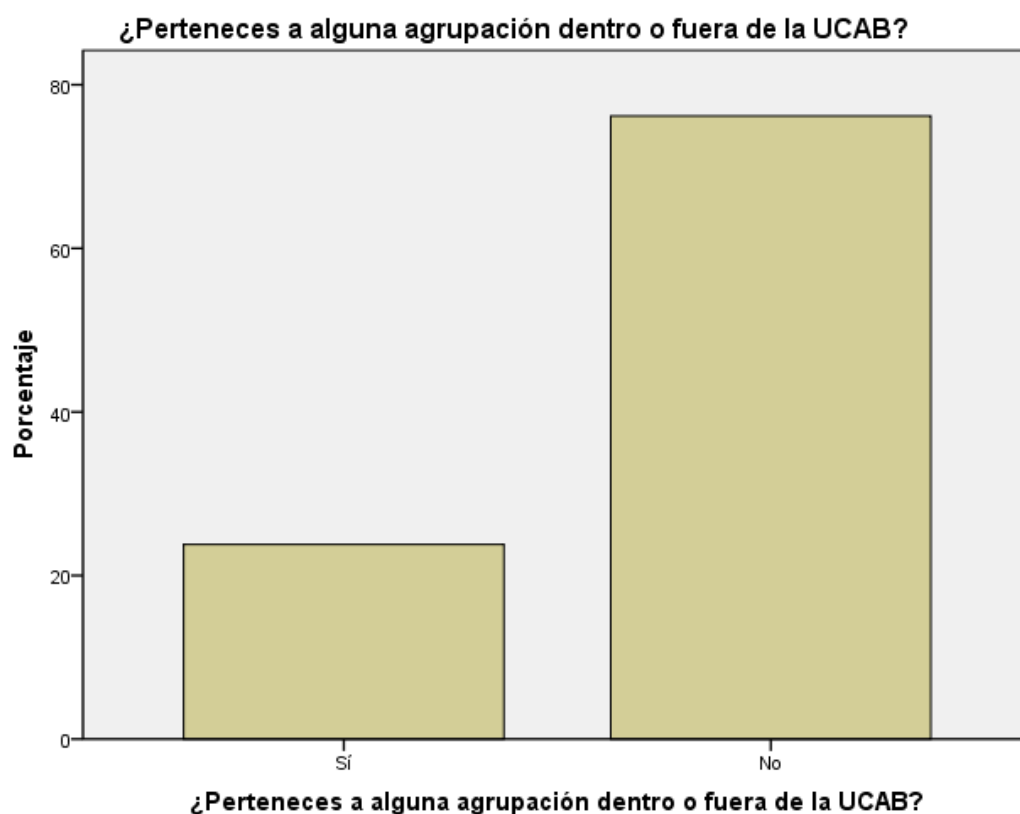
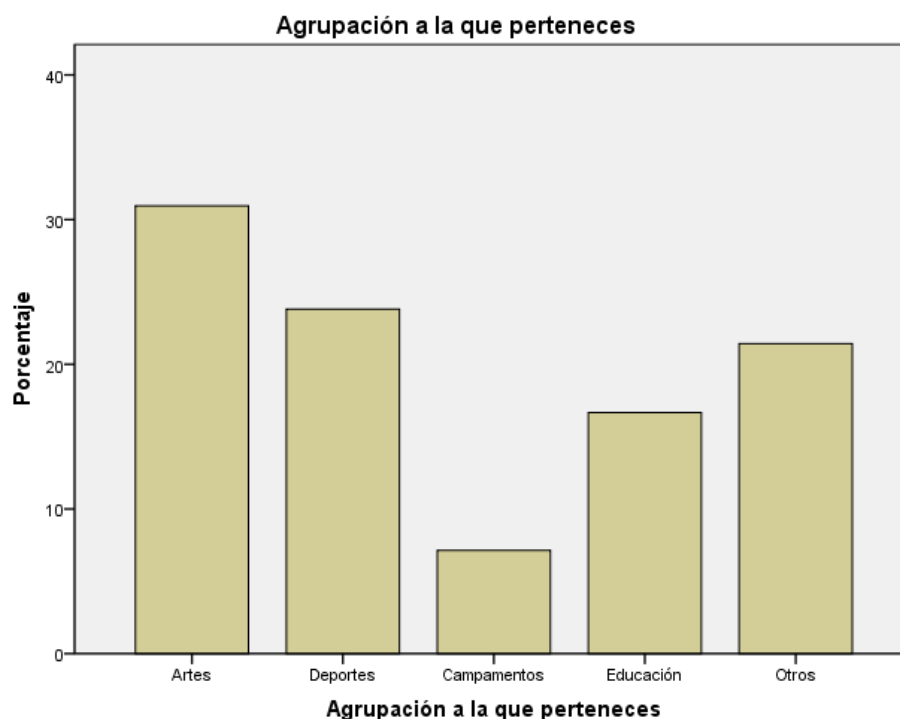


Gráfico 5: *Distribución de la frecuencia según su pertenencia a algún grupo dentro o fuera de la UCAB.*

Según el Gráfico 5, el 76,2% no pertenecen a un agrupación dentro o fuera de la UCAB, mientras que el 23,8% si.

Tabla 6: *Distribución de la frecuencia según la agrupación a la que pertenece.*

Agrupación a la que perteneces		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Artes	13	6,7	31,0	31,0
	Deportes	10	5,2	23,8	54,8
	Campamentos	3	1,6	7,1	61,9
	Educación	7	3,6	16,7	78,6
	Otros	9	4,7	21,4	100,0
	Total	42	21,8	100,0	
Perdidos	Sistema	151	78,2		
Total		193	100,0		



Gráfica 6: *Distribución de la frecuencia según la agrupación a la que pertenece.*

Como muestra el Gráfico 6, la mayoría de los encuestados pertenecen a agrupaciones relacionadas a las artes y deportes (31% y 23,8%

respectivamente) mientras que el 16,7% a agrupaciones educativas y el 7,1% pertenecen a campamentos.

Tabla 7. *Distribución de la frecuencia según si ha reciclado alguna vez.*

		¿Has reciclado alguna vez?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	125	64,8	65,1	65,1
	No	67	34,7	34,9	100,0
	Total	192	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		193	100,0		

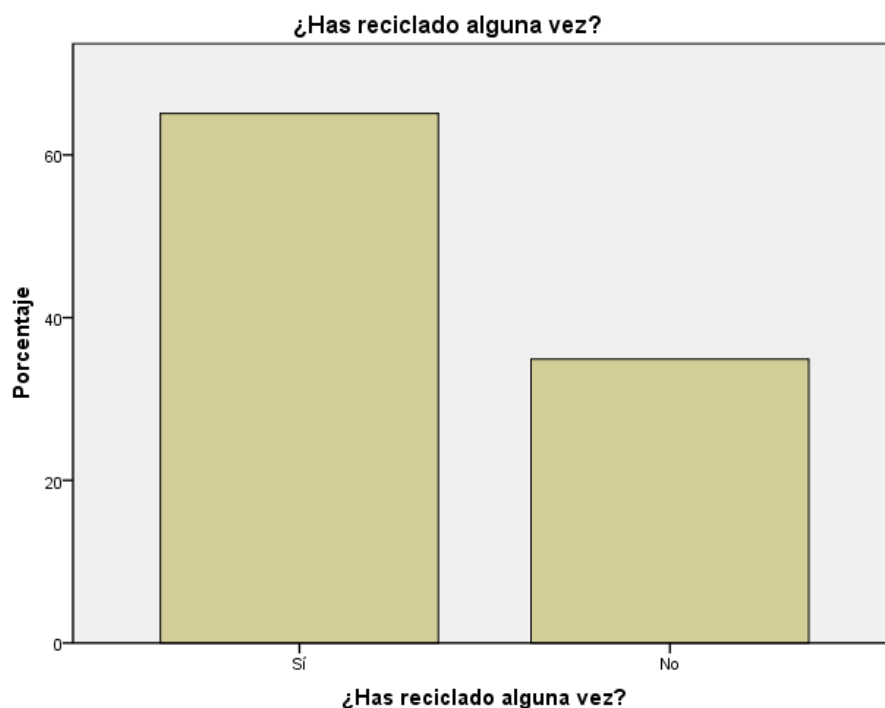


Gráfico 7. *Distribución de la frecuencia según si ha reciclado alguna vez.*

Los datos arrojados en el Gráfico 7 muestran que el 65,1% de los encuestados han reciclado alguna vez, el 34,9% restante no lo ha hecho.

Tabla 8. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe cómo hacerlo.*

No se cómo reciclar como razón para no hacerlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	12,4	35,3	35,3
	No	44	22,8	64,7	100,0
	Total	68	35,2	100,0	
Perdidos	Sistema	125	64,8		
Total		193	100,0		



Gráfico 8. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe cómo hacerlo.*

Tal y como muestra el Gráfico 8 el 35,3% no recicla porque no sabe cómo hacerlo.

Tabla 9. *Distribución de la frecuencia según no recicla por flojera.*

		Flojera como razón para no reciclar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	6,7	19,1	19,1
	No	55	28,5	80,9	100,0
	Total	68	35,2	100,0	
Perdidos	Sistema	125	64,8		
Total		193	100,0		

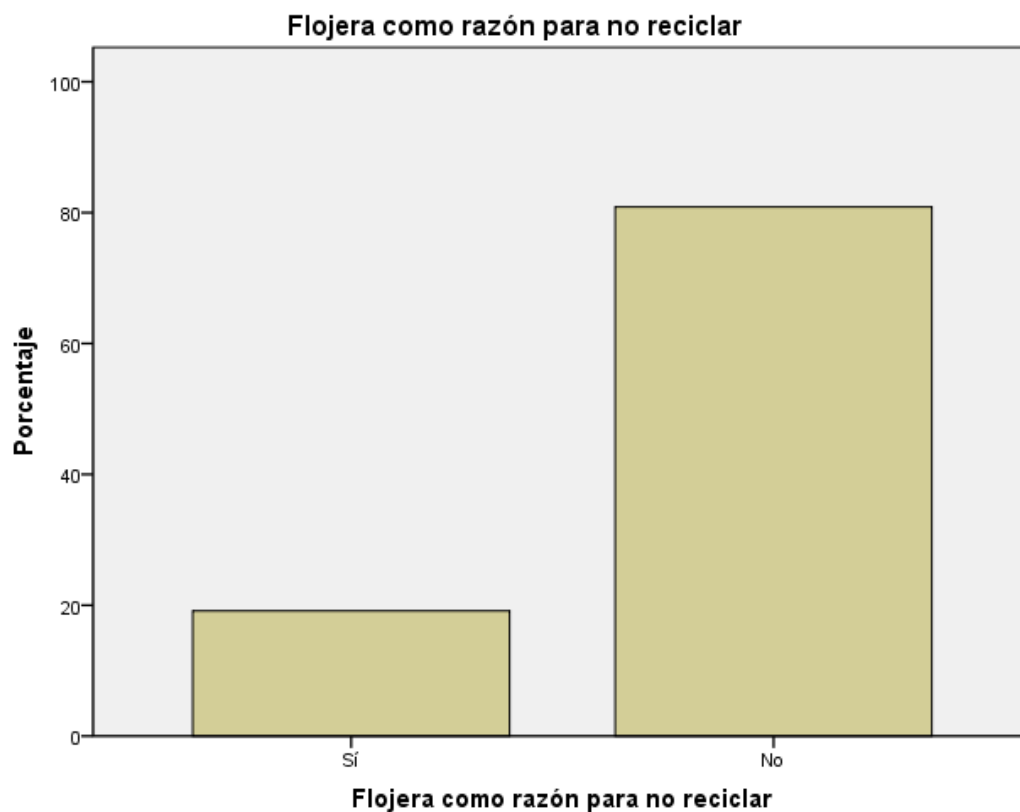


Gráfico 9. *Distribución de la frecuencia según no recicla por flojera.*

Se observa en el Gráfico 9 que el 19,1% no recicla porque flojera.

Tabla 10. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no quiere.*

No quiero como razón para no reciclar		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	1,6	4,4	4,4
	No	65	33,7	95,6	100,0
	Total	68	35,2	100,0	
Perdidos	Sistema	125	64,8		
Total		193	100,0		

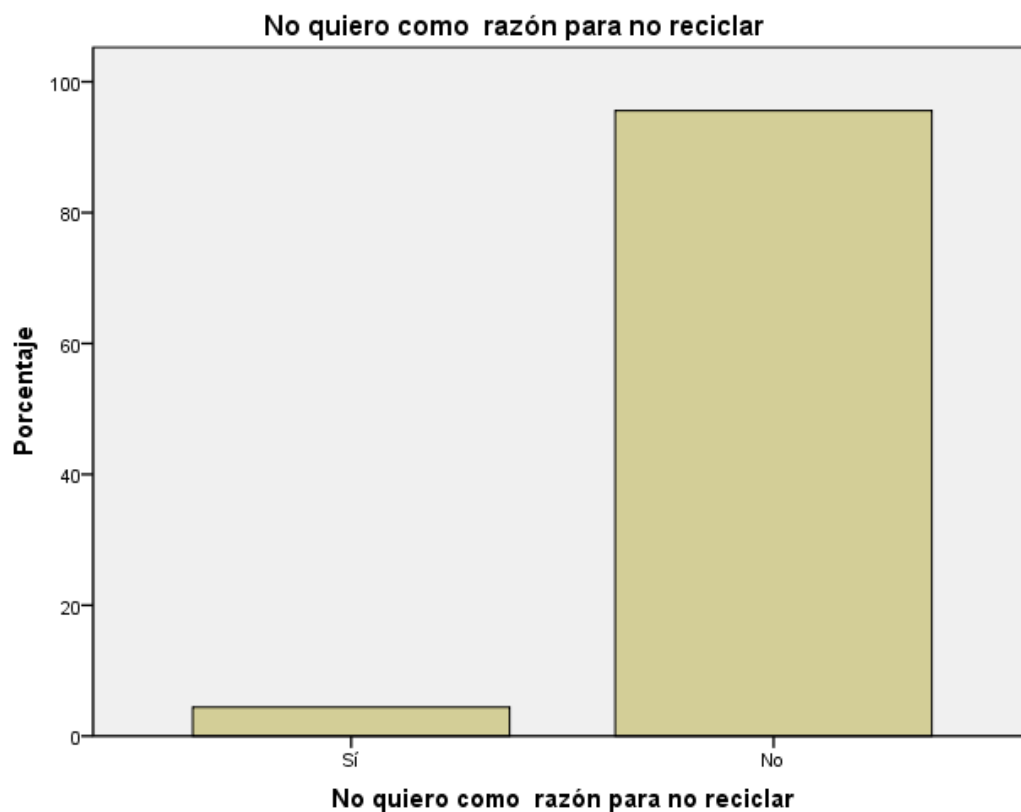


Gráfico 10. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no quiere.*

El Gráfico 10 muestra que el 4,4% de la muestra no recicla porque no quiere.

Tabla 11. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no tiene tiempo.*

No tengo tiempo como razón para no reciclar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	4,1	11,8	11,8
	No	60	31,1	88,2	100,0
	Total	68	35,2	100,0	
Perdidos	Sistema	125	64,8		
Total		193	100,0		



Gráfico 11. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no tiene tiempo.*

Los resultados que arroja el Gráfico 11 muestran que el 11,8% de los encuestados no recicla porque no tiene tiempo.

Tabla 12. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe dónde.*

No se donde como razón para no reciclar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	41	21,2	60,3	60,3
	No	27	14,0	39,7	100,0
	Total	68	35,2	100,0	
Perdidos	Sistema	125	64,8		
Total		193	100,0		

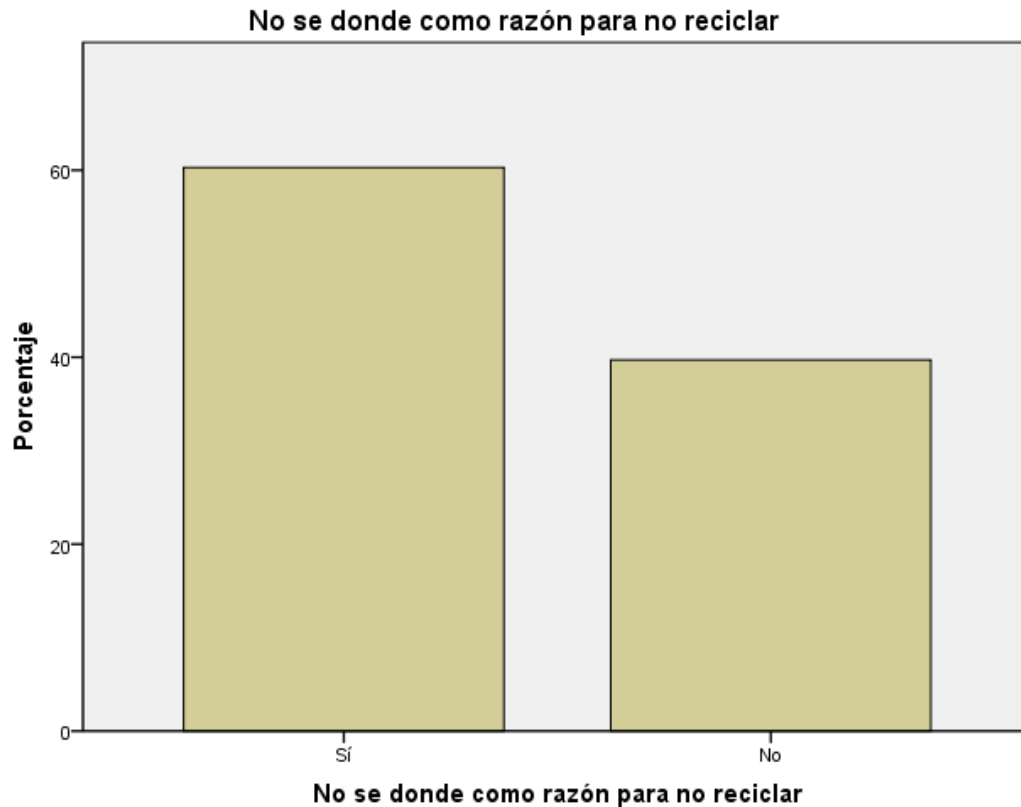


Gráfico 12. *Distribución de la frecuencia según no recicla porque no sabe dónde.*

Según el Grafico 12 el 60,3% de la muestra no recicla porque no sabe donde hacerlo.

Tabla 13. *Distribución de la frecuencia según motivación para reciclar.*

¿Qué te motivaría a reciclar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aportes al ambiente	24	12,4	47,1	47,1
	Adquisiciones personales	27	14,0	52,9	100,0
	Total	51	26,4	100,0	
Perdidos	Sistema	142	73,6		
Total		193	100,0		

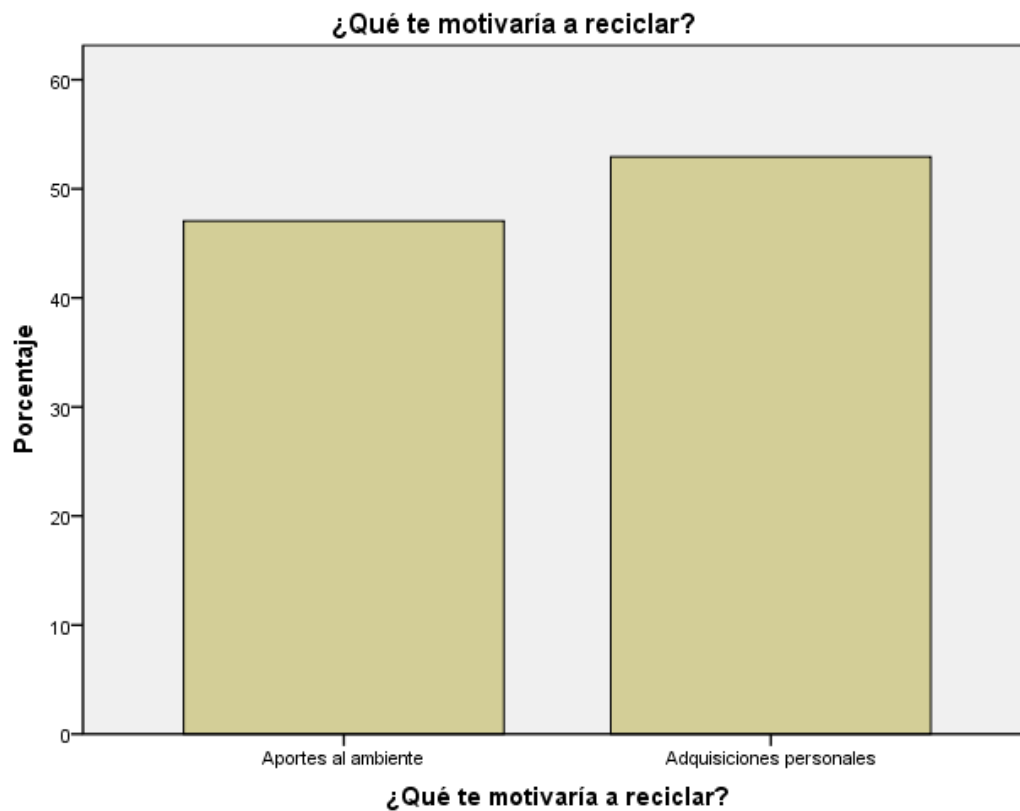


Gráfico 13. *Distribución de la frecuencia según motivación para reciclar.*

Tal como muestra el Gráfico 13 el 47,1% de los que no recicla se motivarían a hacerlo por los aportes que podrían darle al ambiente, mientras que el 52,9% lo harían si recibieran algún beneficio personal.

Tabla 14. *Distribución de la frecuencia según si recicla en su hogar o trabajo.*

		¿Reciclas en tu hogar o trabajo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	50,3	78,9	78,9
	No	26	13,5	21,1	100,0
	Total	123	63,7	100,0	
Perdidos	Sistema	70	36,3		
Total		193	100,0		



Gráfico 14. *Distribución de la frecuencia según si recicla en su hogar o trabajo.*

El Gráfico 14 muestra que el 78,9% de los que reciclan lo hacen en su hogar o trabajo, mientras que el 21,1% no.

Tabla 10. *Distribución de la frecuencia según si le gusta o gustaría hacerlo.*

¿Te gusta o gustaría hacerlo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	104	53,9	97,2	97,2
	No	3	1,6	2,8	100,0
	Total	107	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	86	44,6		
Total		193	100,0		

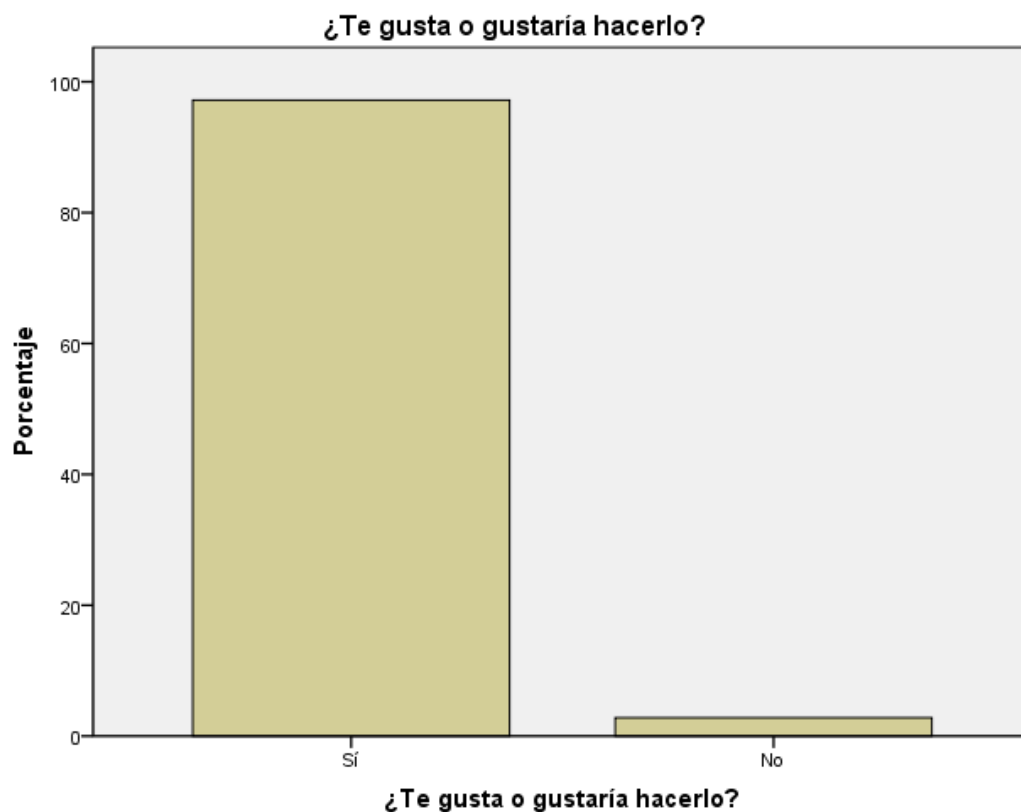
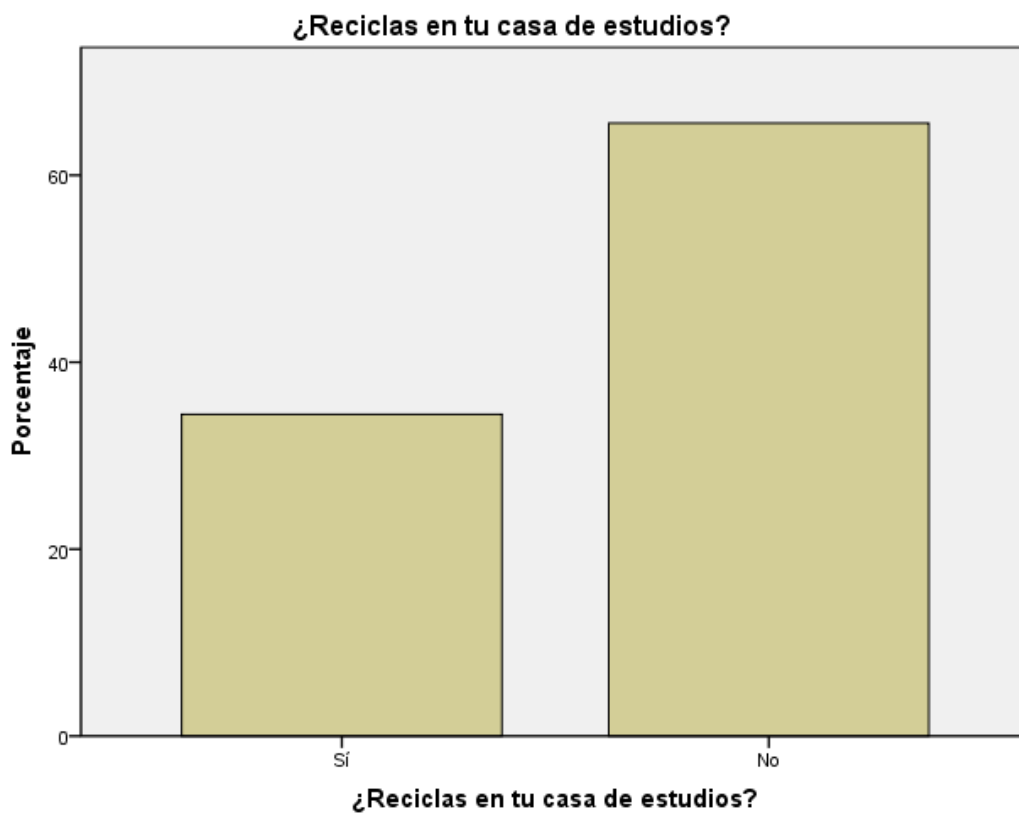


Gráfico 15. *Distribución de la frecuencia según si le gusta o gustaría hacerlo.*

Como se observa en el Gráfico 15, los encuestados respondieron que sí les gusta o les gustaría reciclar en su hogar o trabajo (97,2%) y tan solo el 2,8% no les gusta hacerlo o no les gustaría hacerlo.

Tabla 16. *Distribución de la frecuencia según si recicla en su casa de estudio.*

¿Reciclas en tu casa de estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	21,8	34,4	34,4
	No	80	41,5	65,6	100,0
	Total	122	63,2	100,0	
Perdidos	Sistema	71	36,8		
Total		193	100,0		



Gr

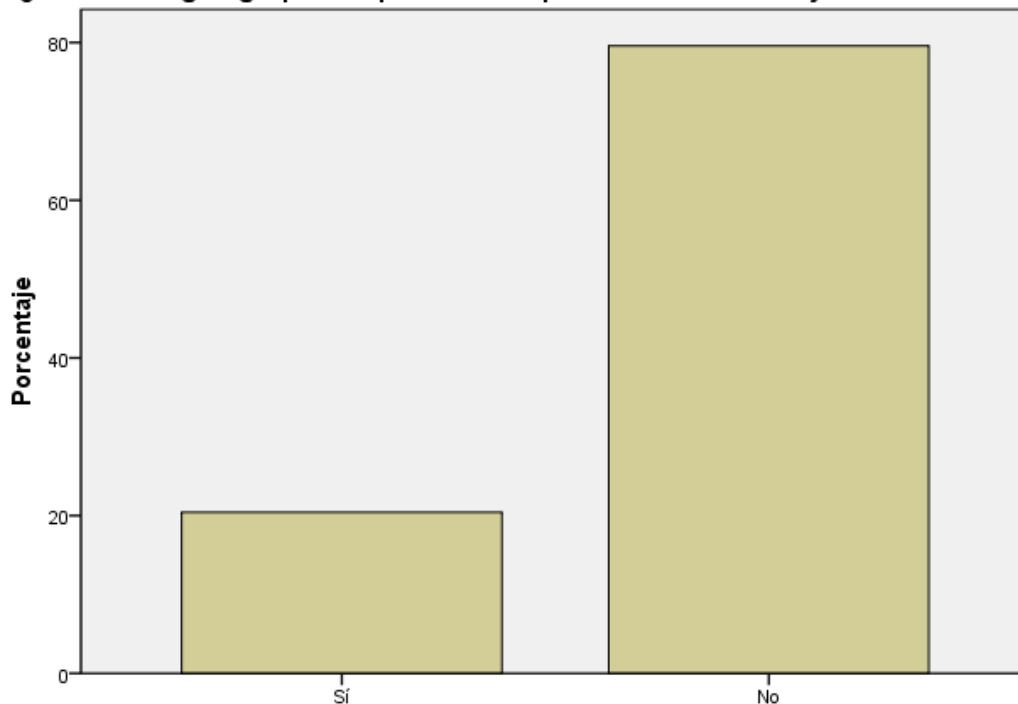
Gráfico 16. *Distribución de la frecuencia según si recicla en su casa de estudio.*

Según el Gráfico 16 el 34,4% de los que reciclan lo hacen también en su casa de estudios, por el contrario un 65,6% no lo hace.

Tabla 17. *Distribución de la frecuencia según si conoce algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB.*

¿Conoces algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	20,2	20,4	20,4
	No	152	78,8	79,6	100,0
	Total	191	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		193	100,0		

¿Conoces algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB?



¿Conoces algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB?

Gr

Gráfico 17. *Distribución de la frecuencia según si conoce algún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB.*

El Gráfico 17 muestra que el 79,6% de los encuestados no conoce ningún grupo o departamento que fomente el reciclaje en la UCAB.

Tabla 18. *Distribución de la frecuencia según cuál grupo o departamento conocen que fomente el reciclaje en la UCAB.*

¿Cuál grupo fomenta el reciclaje en la UCAB?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecoucab	20	10,4	60,6	60,6
	Planetarios Ucab	3	1,6	9,1	69,7
	Otros	10	5,2	30,3	100,0
	Total	33	17,1	100,0	
Perdidos	Sistema	160	82,9		
Total		193	100,0		

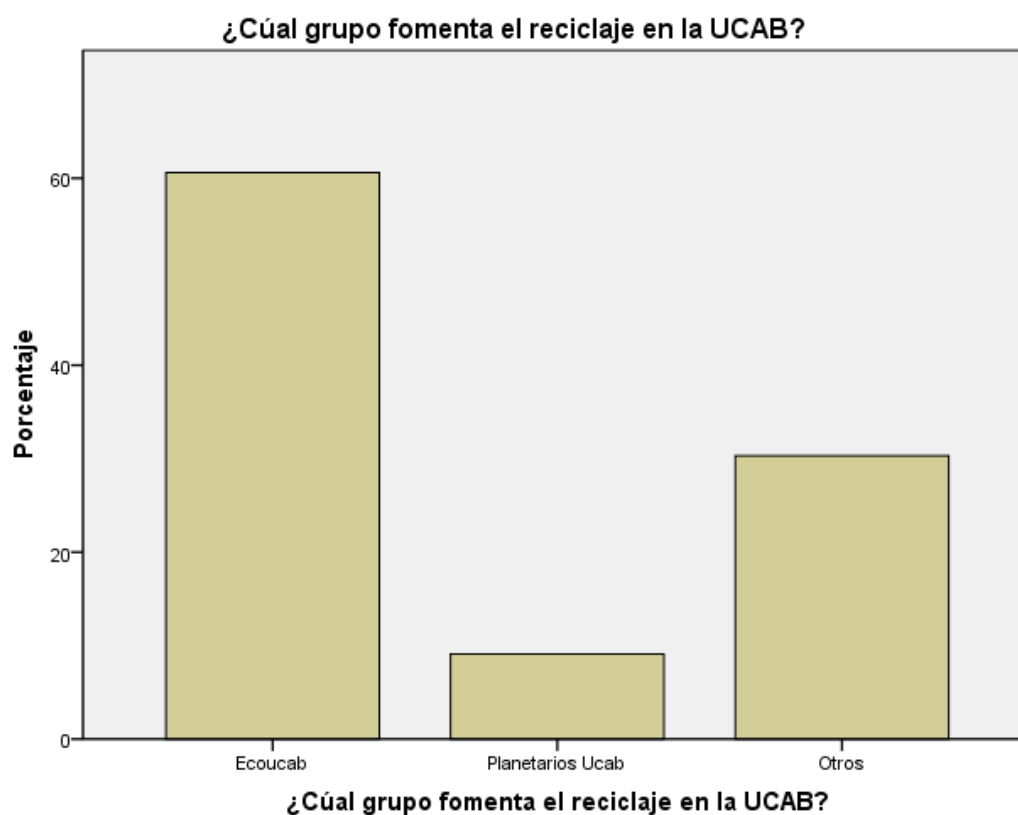


Gráfico 18. *Distribución de la frecuencia según cuál grupo o departamento conocen que fomente el reciclaje en la UCAB.*

Tal y como muestra el Gráfico 18 el grupo que fomenta el reciclaje en la UCAB más conocido por los encuestados es Ecoucab con el 60,6%, seguido de otros con el 30,3% y Planetarios Ucab con 9,1%.

Tabla 19. *Distribución de la frecuencia según la existencia de algún programa de reciclaje en la UCAB.*

¿Sabes si existe algún programa de reciclaje en la UCAB?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	37	19,2	19,4	19,4
	No	154	79,8	80,6	100,0
	Total	191	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		193	100,0		

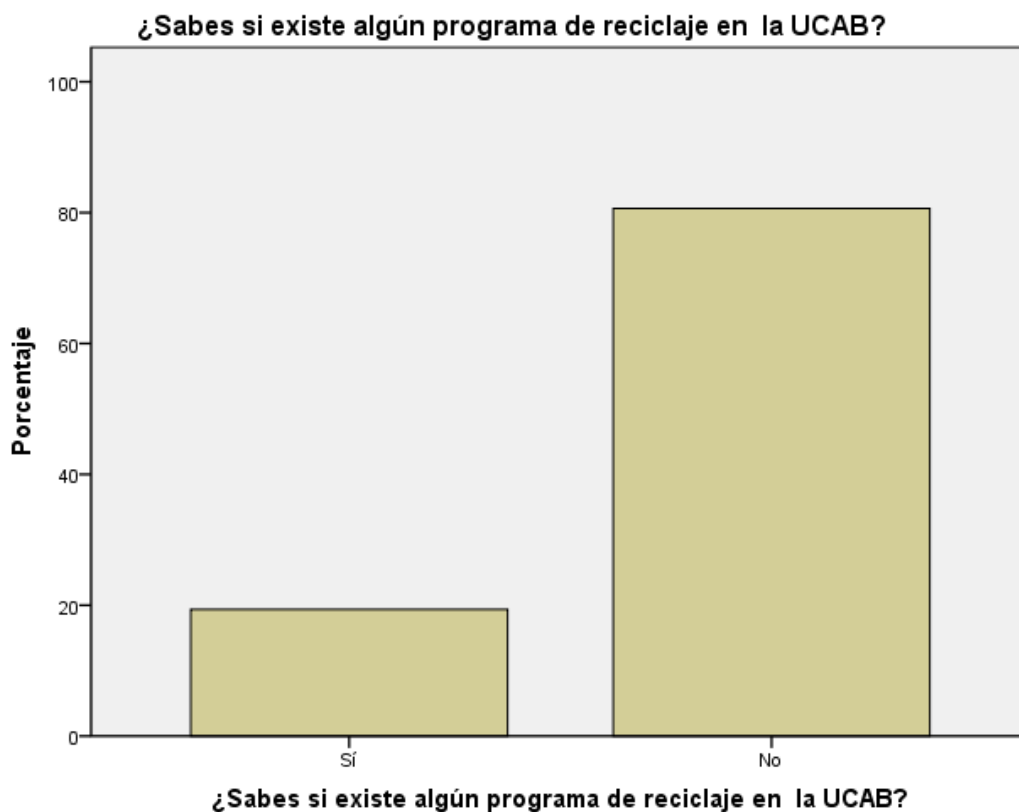


Gráfico 19. *Distribución de la frecuencia según la existencia de algún programa de reciclaje en la UCAB.*

Se puede observar en el Gráfico 19 que el 80,6 % de los encuestados no sabe de la existencia de algún programa de reciclaje en la universidad.

Tabla 20. *Distribución de la frecuencia según si les gustaría que existiera un programa de reciclaje en la UCAB.*

¿Te gustaría que existiera un programa de reciclaje en la UCAB?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	185	95,9	96,9	96,9
	No	6	3,1	3,1	100,0
	Total	191	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		193	100,0		

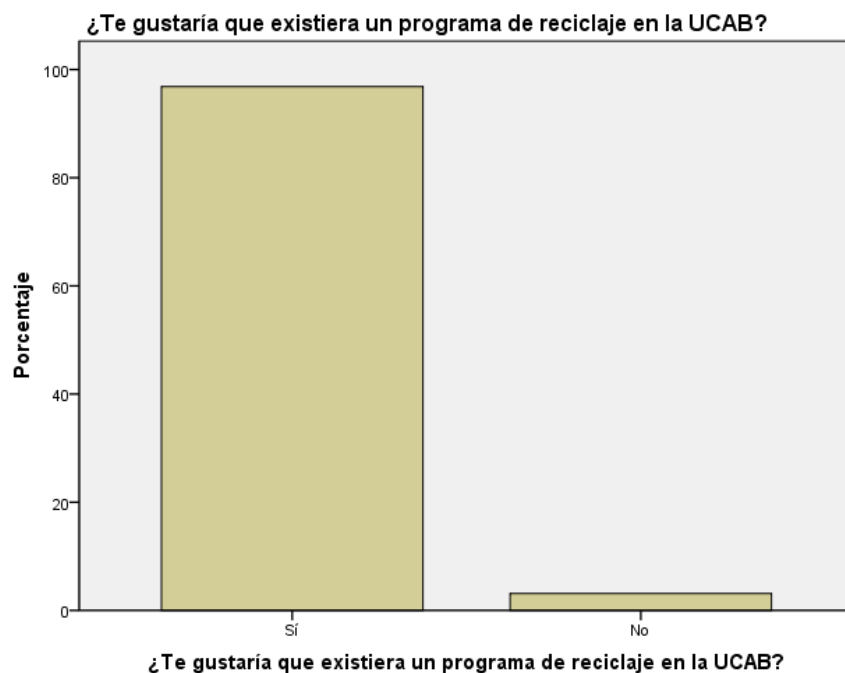


Gráfico 20. *Distribución de la frecuencia según si les gustaría que existiera un programa de reciclaje en la UCAB.*

Como lo muestra el Gráfico 20 al 96,9% de los encuestados les gustaría que sí existiera, mientras que tan solo un 3,1% no degustaría.

Tabla 21. *Distribución de la frecuencia según el cumplimiento con un programa de reciclaje UCAB, si este existiera.*

Estadísticos

De existir un programa de reciclaje en la UCAB ¿cumplirías con él? sabiendo que 1 es nunca y 6 es siempre

N	Válidos	189
	Perdidos	4
Media		4,2751
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		,80455
Asimetría		-,727
Error típ. de asimetría		,177
Curtosis		-,518
Error típ. de curtosis		,352

Tabla 22. *Distribución de la frecuencia según el cumplimiento con un programa de reciclaje UCAB, si este existiera.*

De existir un programa de reciclaje en la UCAB ¿cumplirías con él? sabiendo que 1 es nunca y 5 es siempre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	3	1,6	1,6	1,6
	3,00	33	17,1	17,5	19,0
	4,00	62	32,1	32,8	51,9
	5,00	91	47,2	48,1	100,0
	Total	189	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		193	100,0		

De existir un programa de reciclaje en la UCAB ¿cumplirías con él? sabiendo que 1 es nunca y 5 es siempre

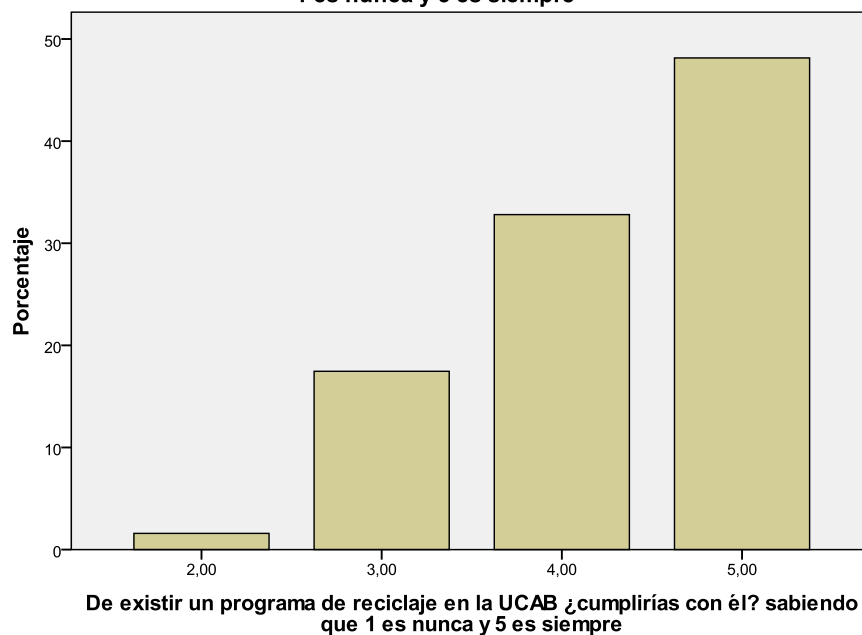


Gráfico 21. *Distribución de la frecuencia según el cumplimiento con un programa de reciclaje UCAB, si este existiera.*

El Gráfico 21 evidencia que el 48,1% cumpliría siempre con el programa.

La media aritmética correspondiente a esta escala equivale a 4,2751. Se muestra que la mediana es 4 y la moda es 5. La desviación típica es de 0,80455. La asimetría se representa de forma negativa con -0,727. La curtosis es de -0,518.

Tabla 11. *Distribución de la frecuencia según los beneficios de reciclar.*

		¿Conces los beneficios de reciclar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	159	82,4	85,5	85,5
	No	27	14,0	14,5	100,0
	Total	186	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,6		
Total		193	100,0		

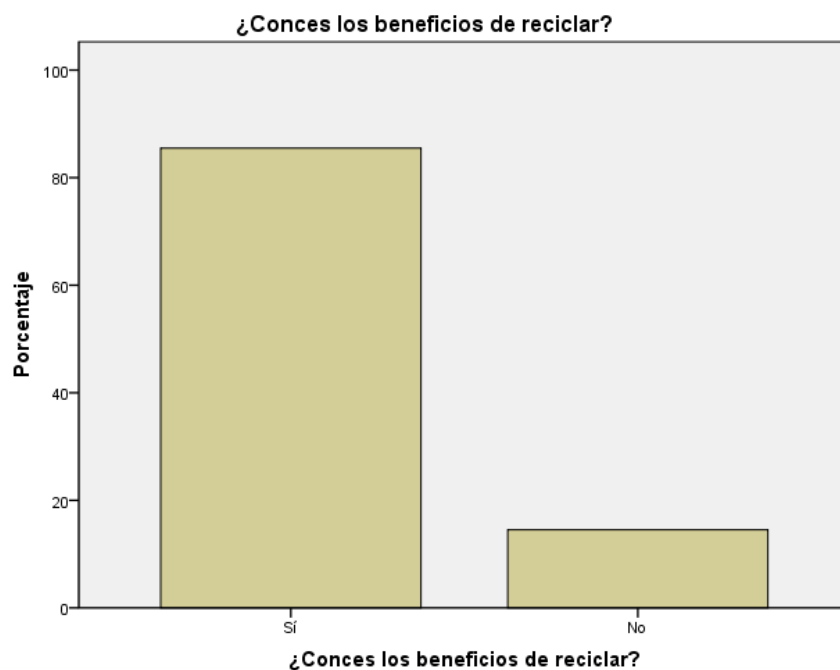


Gráfico 22. *Distribución de la frecuencia según los beneficios de reciclar.*

Como muestra el Gráfico 22 el 85,5% de los encuestados conoce los beneficios de reciclar y tan solo el 14,4% no conoce ninguno.

Tabla 24. *Distribución de la frecuencia según algún beneficio de reciclar.*

Nombra algún beneficio de reciclar		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuidado del medio ambiente	96	49,7	69,6	69,6
	Buen uso de los recursos	42	21,8	30,4	100,0
	Total	138	71,5	100,0	
Perdidos	Sistema	55	28,5		
Total		193	100,0		

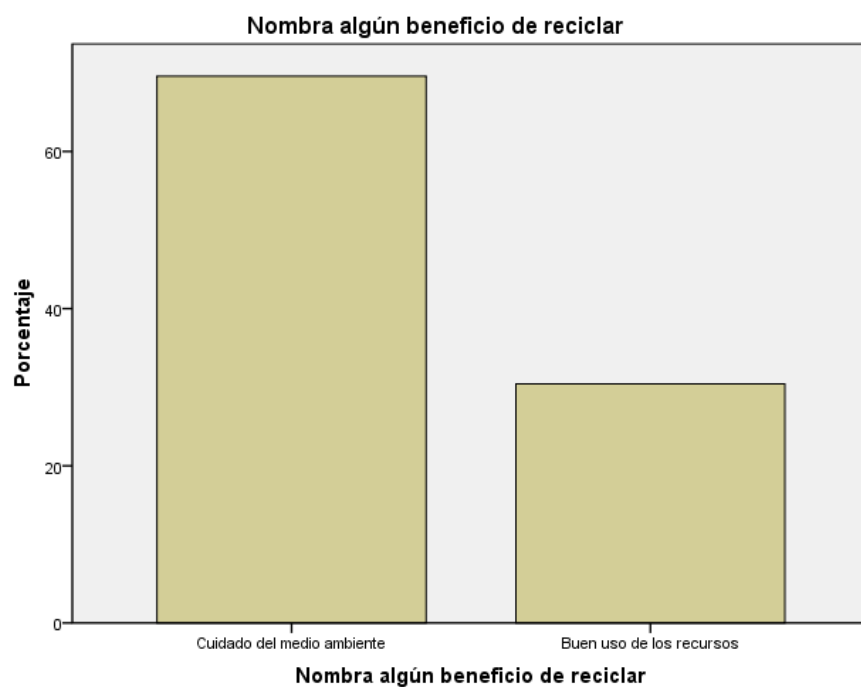


Gráfico 23. *Distribución de la frecuencia según algún beneficio de reciclar.*

La mayoría de los encuestados (69,6%) nombró beneficios relacionados con el cuidado del medio ambiente, mientras que el 30,4% señaló beneficios relacionados con el buen uso de los recursos.

Tabla 25. *Distribución de la frecuencia según si conoce alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente.*

¿Conoces alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	22,8	24,0	24,0
	No	139	72,0	76,0	100,0
	Total	183	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,2		
Total		193	100,0		

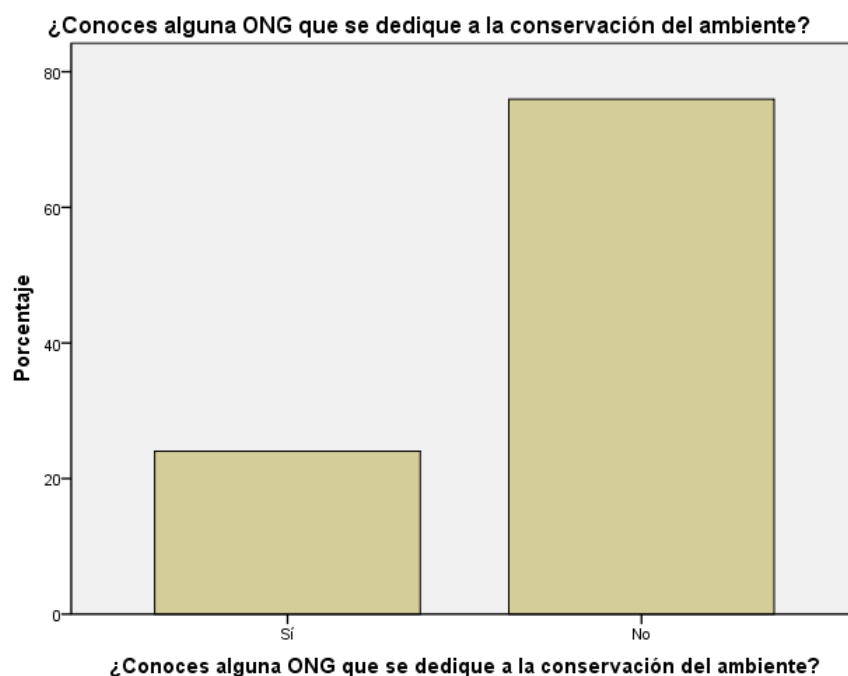


Gráfico 24. *Distribución de la frecuencia según si conoce alguna ONG que se dedique a la conservación del ambiente.*

Según el Gráfico 24 el 76% de los encuestados no conoce una ONG que se dedique a la conservación del ambiente, sólo el 24% conoce alguna.

Tabla 26. *Distribución de la frecuencia según cual ONG conoce.*

¿Cuál ONG conoces?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imparques	3	1,6	8,1	8,1
	Green Peace	19	9,8	51,4	59,5
	Vitalis	3	1,6	8,1	67,6
	WWF	3	1,6	8,1	75,7
	Otros	9	4,7	24,3	100,0
	Total	37	19,2	100,0	
Perdidos	Sistema	156	80,8		
Total		193	100,0		

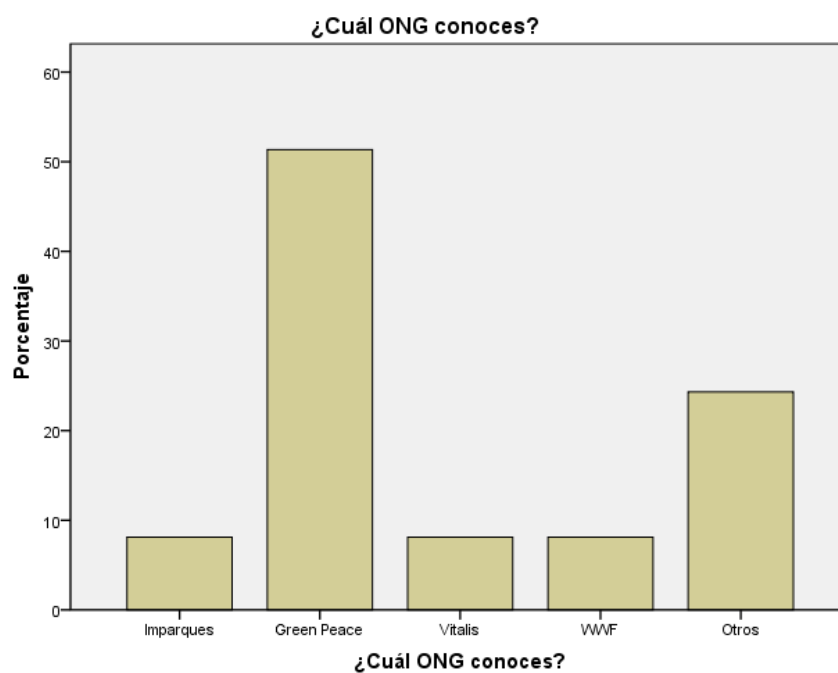


Gráfico 25. *Distribución de la frecuencia según cual ONG conoce.*

Tal y como muestra el Gráfico 25 la ONG más conocida por los encuestados es Green Peace (51,4%), seguido de otras ONG (24,3%) y Vitalis, Inparques y WWF con 8,1% cada una.

Tabla 27. *Distribución de la frecuencia según si saben a dónde llevar los desechos para ser reciclados.*

¿Sabes a dónde puedes llevar los desechos para que sean reciclados?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	53	27,5	27,9	27,9
	No	137	71,0	72,1	100,0
	Total	190	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		193	100,0		

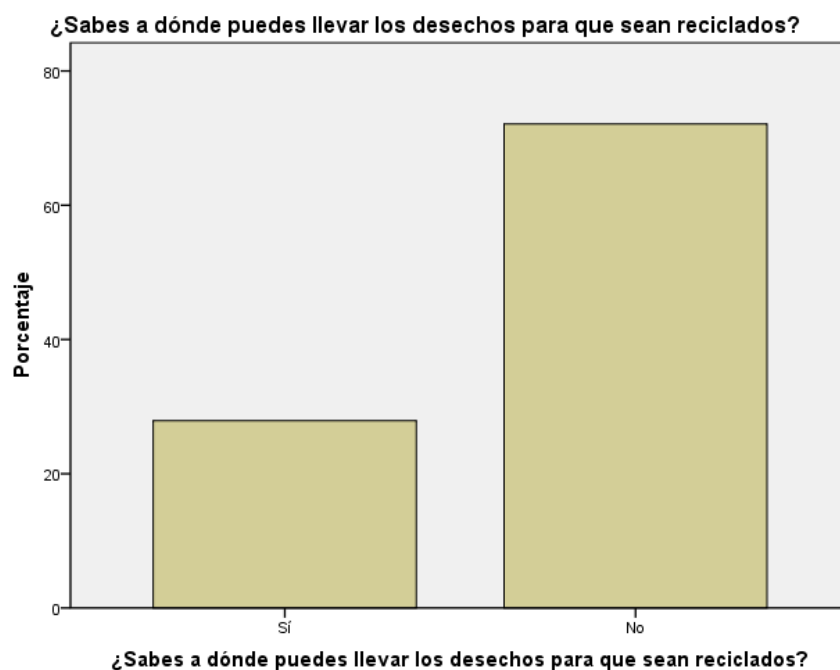


Gráfico 26. *Distribución de la frecuencia según si saben a dónde llevar los desechos para ser reciclados.*

Como se muestra en el Gráfico 26, el 72,1% de los encuestados no saben a dónde llevar los desechos para que sean reciclados. Solamente un 27,9% respondió que sí.

Tabla 28. *Distribución de la frecuencia según si saben qué color corresponde a cada desecho.*

¿Sabes qué color corresponde a cada desecho?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,3	7,6	7,6
	No	170	88,1	92,4	100,0
	Total	184	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	4,7		
Total		193	100,0		



Gráfico 27. *Distribución de la frecuencia según si saben qué color corresponde a cada desecho.*

El Gráfico 27 proyecta que el 92,4% de los encuestados no conoce qué color representa cada tipo de desecho y tan solo un 7,6% respondió que sí los conoce.

Tabla 29. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de plástico, aluminio y brik.*

¿Qué color corresponde a desechos de plástico, aluminio y brik?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amarillo	2	1,0	16,7	16,7
	Otro	10	5,2	83,3	100,0
	Total	12	6,2	100,0	
Perdidos	Sistema	181	93,8		
Total		193	100,0		

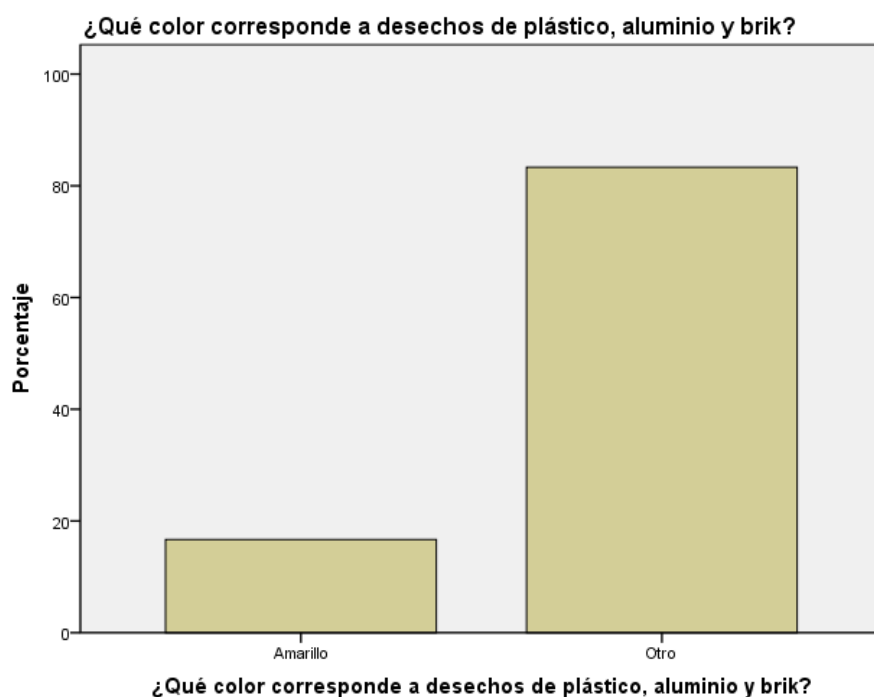


Gráfico 28. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de plástico, aluminio y brik.*

Como muestra el Gráfico 28, tan solo el 16,7% de los encuestados que dijeron sí conocer los colores para cada tipo de desecho, saben que el color amarillo es el que representa al plástico, aluminio y brik. Mientras que la gran mayoría respondieron otros colores, con un 83,3%.

Tabla 30. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de cartón y papel.*

¿Qué color corresponde a desechos de cartón y papel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Azul	2	1,0	15,4	15,4
	Otro	11	5,7	84,6	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	180	93,3		
Total		193	100,0		

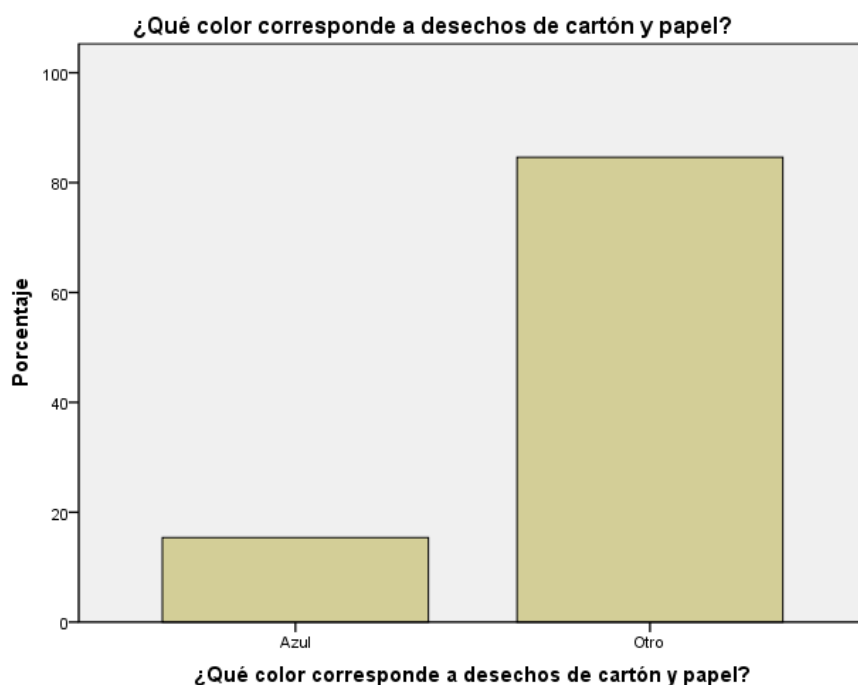


Gráfico 29. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de cartón y papel.*

Como se muestra en el Gráfico 29, solo el 15,4% de los que respondieron saber los colores representativos de cada tipo de desecho, saben que el color azul alude los desechos de cartón y papel. El 84,6% restante, indicó otros colores.

Tabla 31. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de vidrio.*

¿Que color corresponde a desechos de vidrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Verde	2	1,0	15,4	15,4
	Otro	11	5,7	84,6	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	180	93,3		
Total		193	100,0		



Gráfico 30. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos de vidrio.*

De los encuestados que contestaron que sí conocían los colores representativos de cada tipo de desecho, el 15,4% contestó que el color verde pertenece al vidrio y el 84,6% contestó otros colores.

Tabla 32. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos orgánicos.*

¿Qué color corresponde a desechos orgánicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rojo	2	1,0	15,4	15,4
	Otro	11	5,7	84,6	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	180	93,3		
Total		193	100,0		

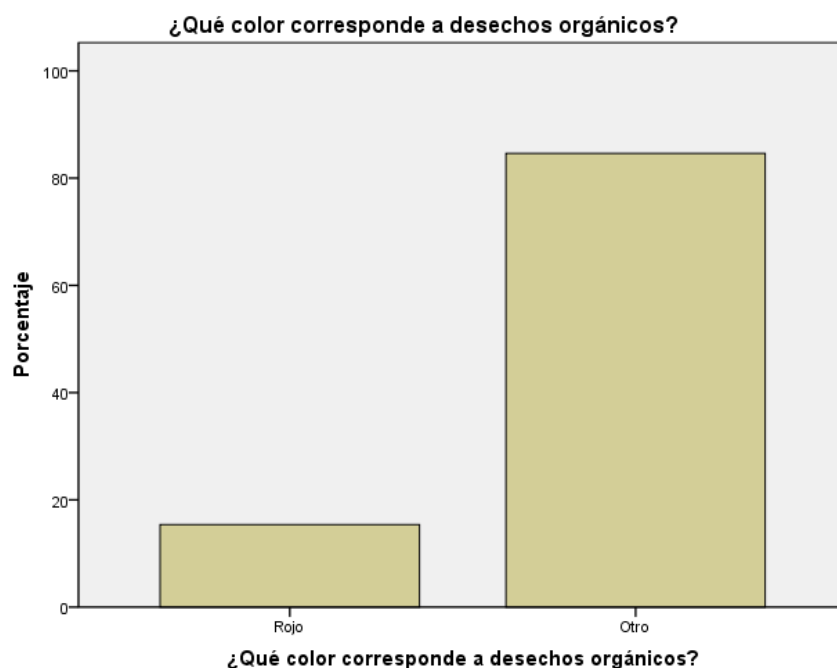


Gráfico 31. *Distribución de la frecuencia según qué color corresponde a los desechos orgánicos.*

En el Gráfico 31 se muestra que de los que contestaron conocer los colores representativos de cada tipo de desecho, solo el 15,4% de contestó que el color rojo es el representativo de los desechos orgánicos y el 84,6% contestó que otros colores representan a este tipo de desechos.

Tabla 33. *Distribución de la frecuencia según una palabra que define a la persona que recicla.*

En una palabra, define a una persona que recicla					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conciente	59	30,6	32,8	32,8
	Verde	44	22,8	24,4	57,2
	Colaboradora	6	3,1	3,3	60,6
	Responsable	23	11,9	12,8	73,3
	Otras	48	24,9	26,7	100,0
	Total	180	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,7		
Total		193	100,0		



Gráfico 32. *Distribución de la frecuencia según una palabra que define a la persona que recicla.*

Se muestra que el 32,8% de los encuestados define a una persona que recicla como conciente, el 24,4% la define como verde y el resto se divide en responsable con 12,8%, colaboradora con 3,3% y otras con 26,7%.

Tabla 34. *Distribución de la frecuencia según el recuerdo de alguna campaña o publicidad sobre reciclaje o cuidado del ambiente.*

¿Recuerdas alguna publicidad o campaña sobre reciclaje o el cuidado del ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	50,8	51,9	51,9
	No	91	47,2	48,1	100,0
	Total	189	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,1		
Total		193	100,0		

¿Recuerdas alguna publicidad o campaña sobre reciclaje o el cuidado del ambiente?

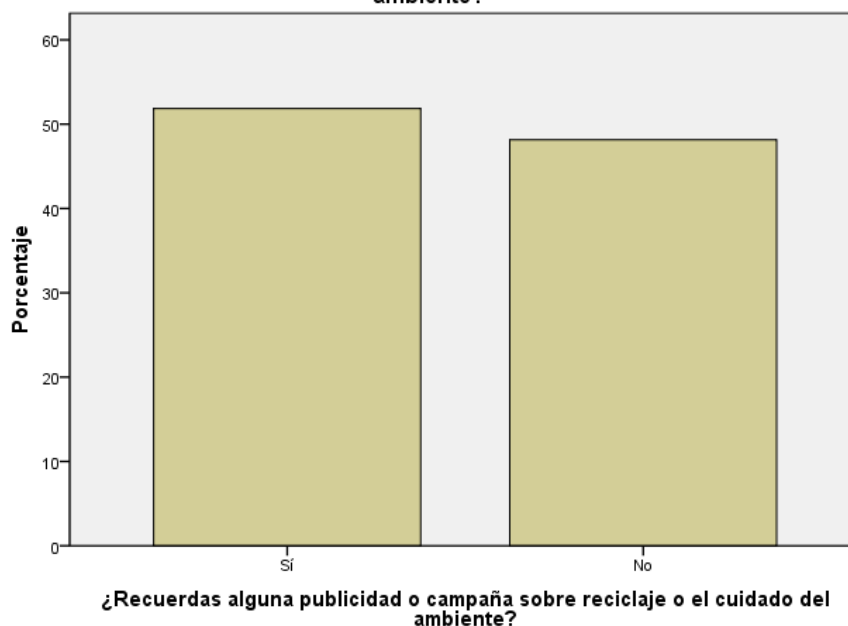


Gráfico 33. *Distribución de la frecuencia según el recuerdo de alguna campaña o publicidad sobre reciclaje o cuidado del ambiente.*

Tal como muestra el Gráfico 33, no existe mucha deferencia entre los resultados, ya que el 51,9% de los encuestados respondieron sí recordar alguna, mientras que el 48,1% no recuerda.

Tabla 35. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en televisión.*

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en la televisión?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	44,0	86,7	86,7
	No	13	6,7	13,3	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en la televisión?

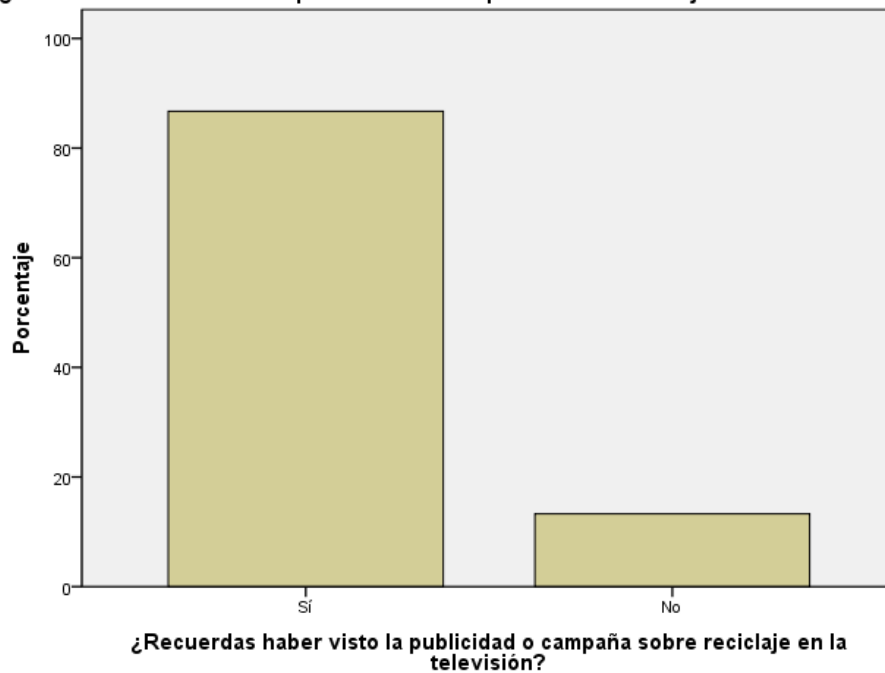


Gráfico 34. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en televisión.*

El 86,7% recuerda haber visto una publicidad o campaña sobre reciclaje o cuidado del medio ambiente en la televisión. Tan solo el 13,3% no la vio en televisión.

Tabla 36. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla oído en radio.*

¿Recuerdas haber oído la publicidad o campaña sobre reciclaje en la radio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	8,8	17,3	17,3
	No	81	42,0	82,7	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

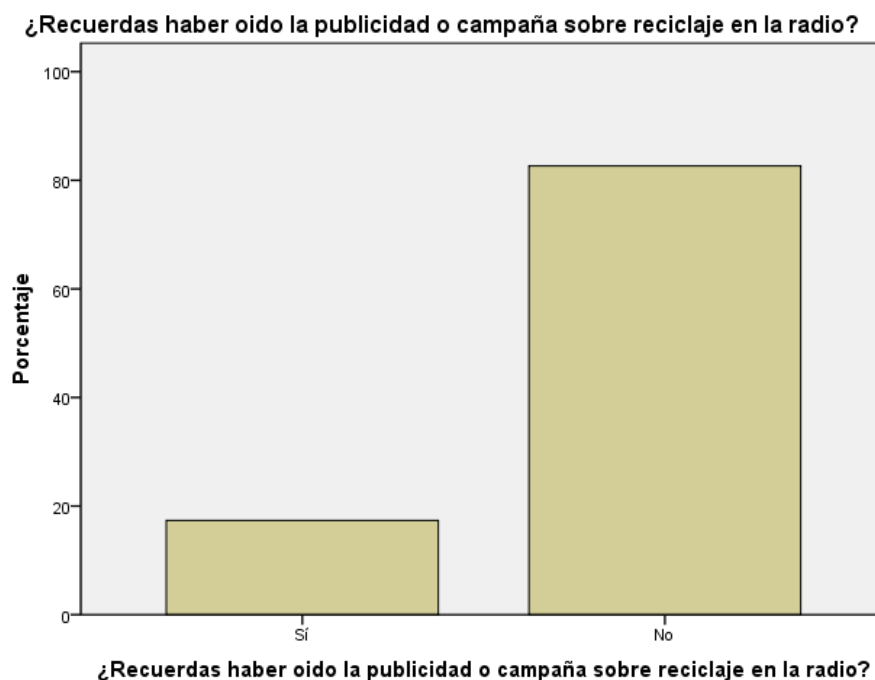


Gráfico 35. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla oído en radio.*

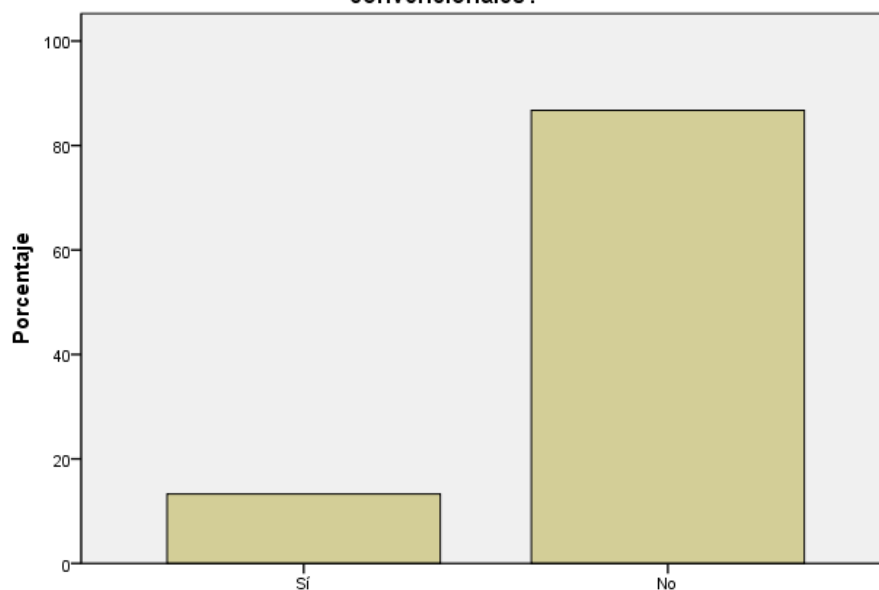
El Gráfico 35 refleja que el 17,3% de los encuestados, contestaron haberla oído en radio. Sin embargo, el 82,7% no lo hicieron.

Tabla 37. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en medios no convencionales.*

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en medio no convencionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	6,7	13,3	13,3
	No	85	44,0	86,7	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en medio no convencionales?



¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en medio no convencionales?

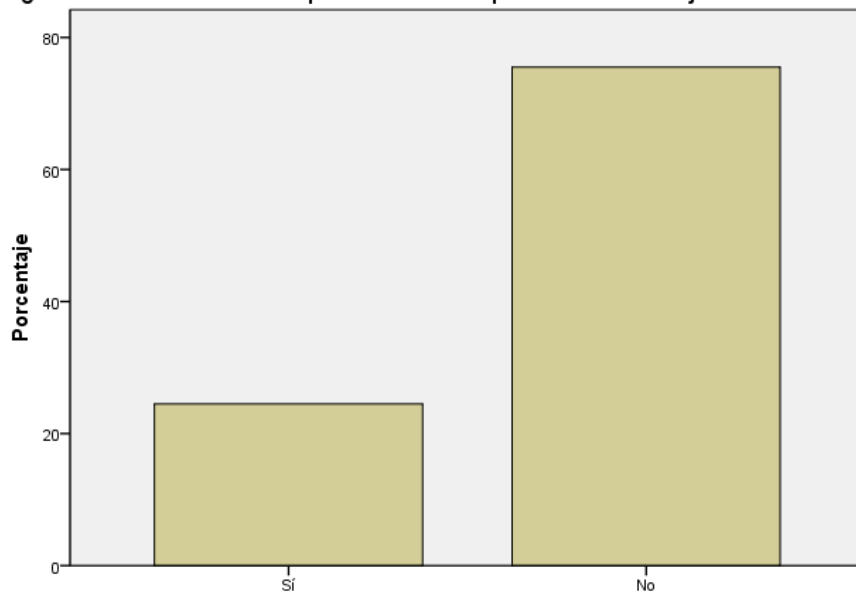
Gráfico 36. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en medios no convencionales.*

Se puede observar en el Gráfico 36, que el 13,3% admiten haber visto la publicidad en medios no convencionales, sin embargo, el 86,7% no la vieron en este medio.

Tabla 38. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto Internet.*

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en internet?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	12,4	24,5	24,5
	No	74	38,3	75,5	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en internet?



¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en internet?

Gráfico 37. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto Internet.*

El Gráfico 37 arroja que el 24, 5% asiente haberla visto en Internet y el 75,5% restante, no la vio por Internet.

Tabla 39. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en la prensa.*

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en la prensa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	7,8	15,3	15,3
	No	83	43,0	84,7	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en la prensa?



Gráfico 38. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en la prensa.*

En el Gráfico 38 se evidencia que los encuestados que vieron la publicidad en prensa fueron del 15,3% y el 84,7% no.

Tabla 40. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en el cine.*

¿Recuerdas haber visto la publicidad o campaña sobre reciclaje en el cine?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7,3	14,3	14,3
	No	84	43,5	85,7	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

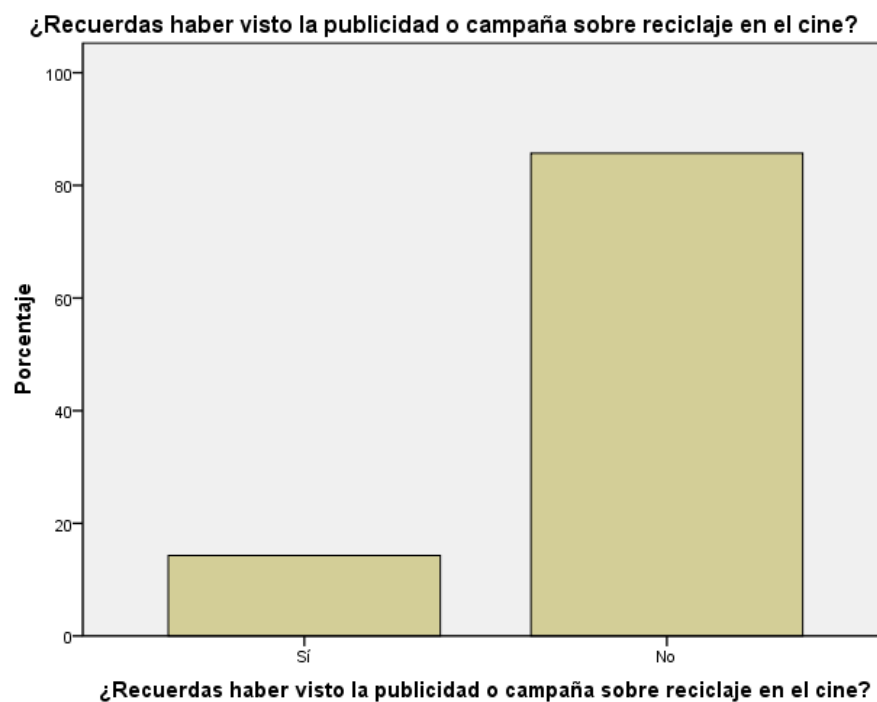


Gráfico 39. *Distribución de la frecuencia según si recuerda haberla visto en el cine.*

En el Gráfico 39 se observa que el 14,3% respondió haber visto la publicidad en el cine. Sin embargo, el 85,7% no la vio por este medio.

Tabla 41. *Distribución de la frecuencia según cuándo la vio.*

¿Cuándo viste la publicidad o campaña sobre reciclaje o cuidado del ambiente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En los último 6 meses	68	35,2	69,4	69,4
	Hace 1 año	14	7,3	14,3	83,7
	Hace más de 1 año	8	4,1	8,2	91,8
	No se	8	4,1	8,2	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

¿Cuándo viste la publicidad o campaña sobre reciclaje o cuidado del ambiente?

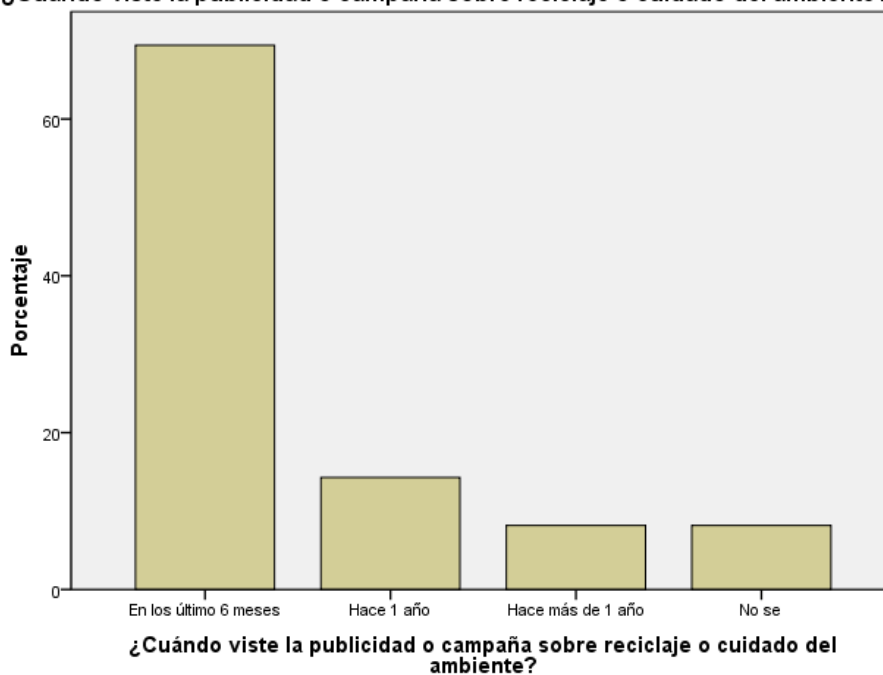


Gráfico 40. *Distribución de la frecuencia según cuándo la vio.*

Se observa en el Gráfico 40 que el 69,4% recuerda haberla visto en los últimos 6 meses. El 14,3% recuerda haberla visto hace 1 año. El resto la vio hace más de 1 año (8,2%) o no recuerda cuando la vio (8,2%).

Tabla 42. *Distribución de la frecuencia según qué recuerdas de la publicidad o campaña de reciclaje o cuidado del medio ambiente.*

		¿Qué recuerdas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensaje	38	19,7	48,7	48,7
	Anunciante	40	20,7	51,3	100,0
	Total	78	40,4	100,0	
Perdidos	Sistema	115	59,6		
Total		193	100,0		

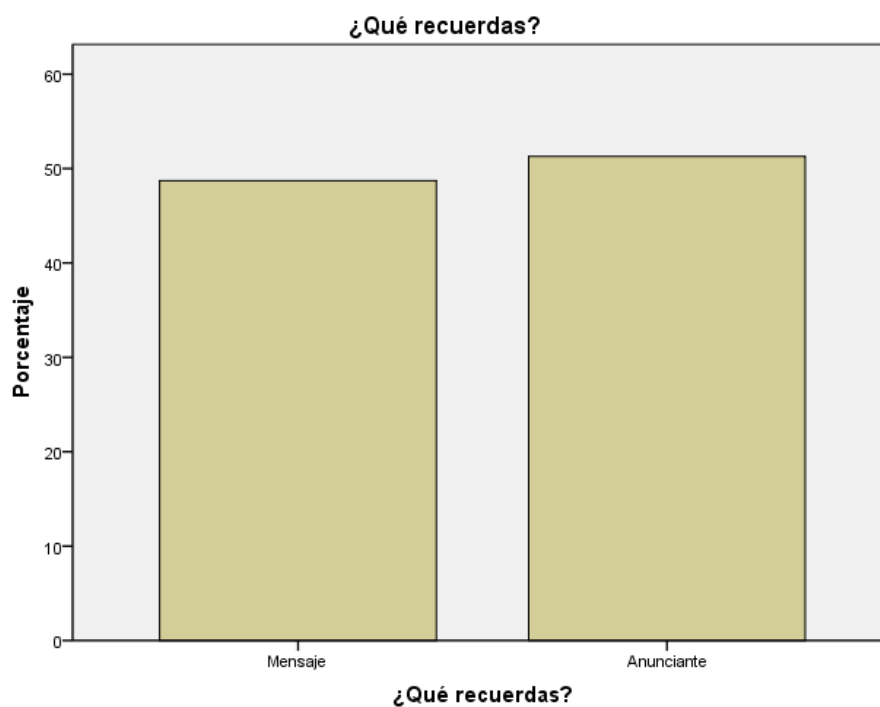


Gráfico 41. *Distribución de la frecuencia según qué recuerdas de la publicidad o campaña de reciclaje o cuidado del medio ambiente.*

Como lo muestra el Gráfico 41, el 51,3% recuerda al anunciante, mientras que el 48,7% recuerda el mensaje.

Tabla 43. *Distribución de la frecuencia según le gustó o no le gustó la publicidad o campaña.*

¿Te gustó la publicidad o campaña sobre reciclaje?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	44,0	89,5	89,5
	No	10	5,2	10,5	100,0
	Total	95	49,2	100,0	
Perdidos	Sistema	98	50,8		
Total		193	100,0		

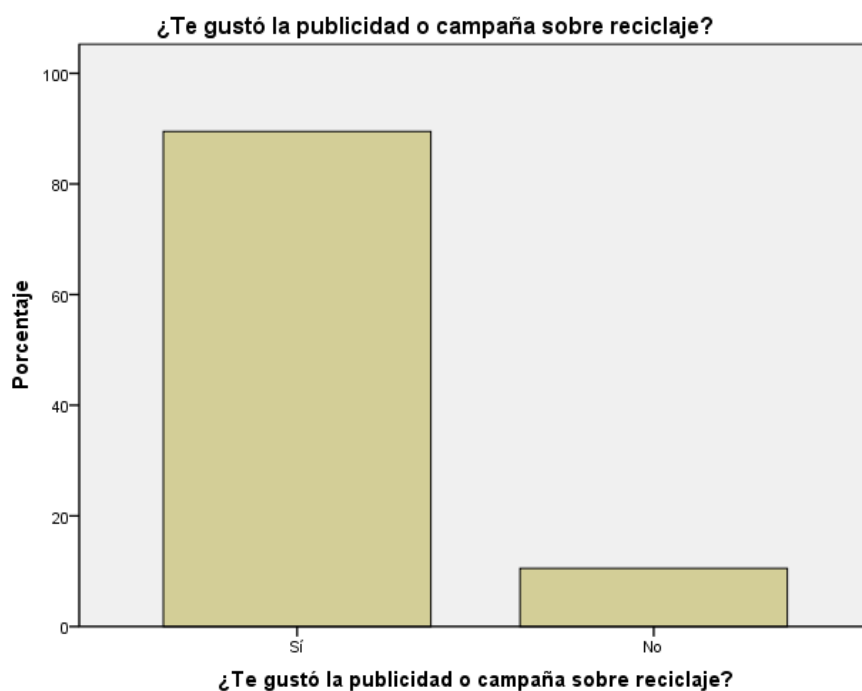


Gráfico 42. *Distribución de la frecuencia según le gustó o no le gustó la publicidad o campaña.*

El 89,5% de los que recuerdan alguna publicidad o campaña de reciclaje o cuidado del medio ambiente, contestaron que sí les gustó y tan solo al 10,5% respondieron que no.

Tabla 44. *Distribución de la frecuencia según por qué le gustó la publicidad o campaña.*

		¿Por qué te gustó?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aspectos técnicos	14	7,3	18,9	18,9
	Mensajes	60	31,1	81,1	100,0
	Total	74	38,3	100,0	
Perdidos	Sistema	119	61,7		
Total		193	100,0		

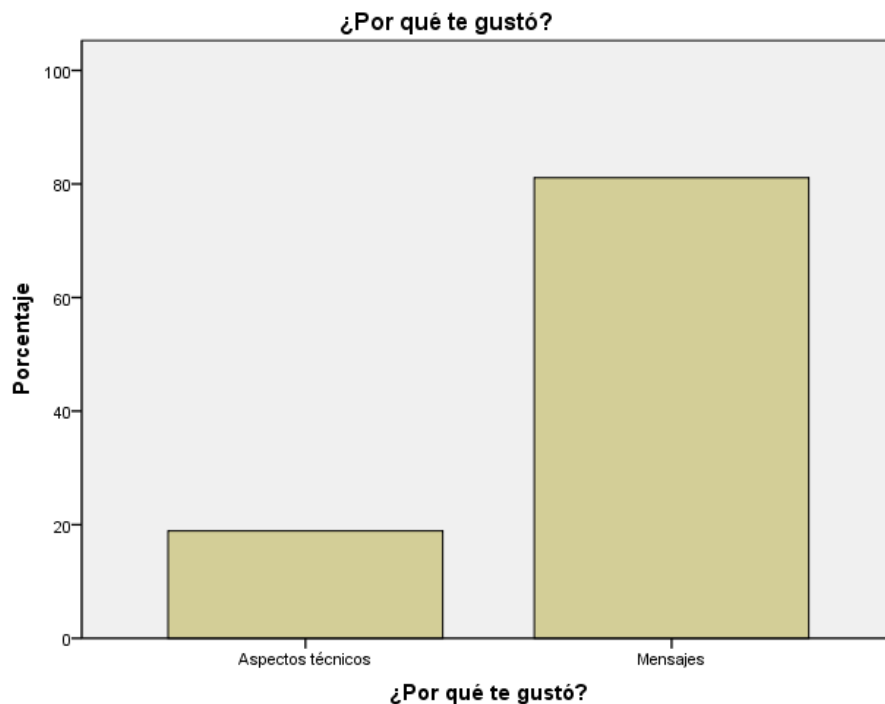


Gráfico 43. *Distribución de la frecuencia según por qué le gustó la publicidad o campaña.*

El Gráfico 43 indica que al 81,1% se gustó por el mensaje transmitido. Mientras que al 18,9% le gustó por los aspectos técnicos de la publicidad.

Tabla 45. *Distribución de la frecuencia según qué elemento favorable llamó más la atención de la publicidad o campaña.*

¿Qué elementos favorables te llamó más la atención de esa publicidad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aspectos técnicos o imagen	36	18,7	57,1	57,1
	Mensajes	27	14,0	42,9	100,0
	Total	63	32,6	100,0	
Perdidos	Sistema	130	67,4		
Total		193	100,0		

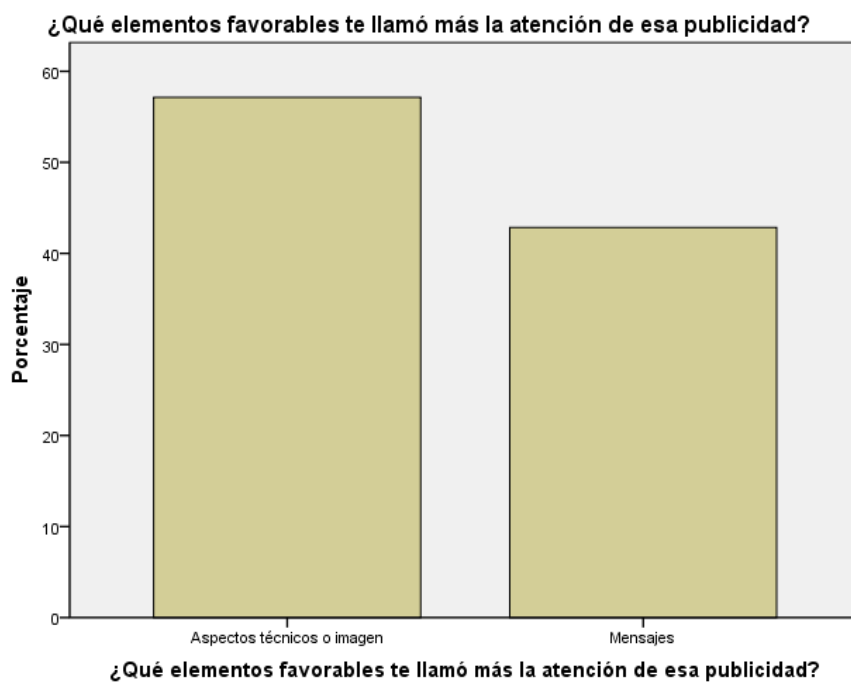


Gráfico 44. *Distribución de la frecuencia según qué elemento favorable llamó más la atención de la publicidad o campaña.*

Lo que más llamó la atención de la publicidad recordada por los encuestados fueron los aspectos técnico o la imagen (57,1%) y luego los mensajes (42,9).

Tabla 46. *Distribución de la frecuencia según por qué no le gustó la publicidad.*

		¿Por qué no te gustó?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aspectos técnicos	5	2,6	62,5	62,5
	Mensajes	3	1,6	37,5	100,0
	Total	8	4,1	100,0	
Perdidos	Sistema	185	95,9		
Total		193	100,0		

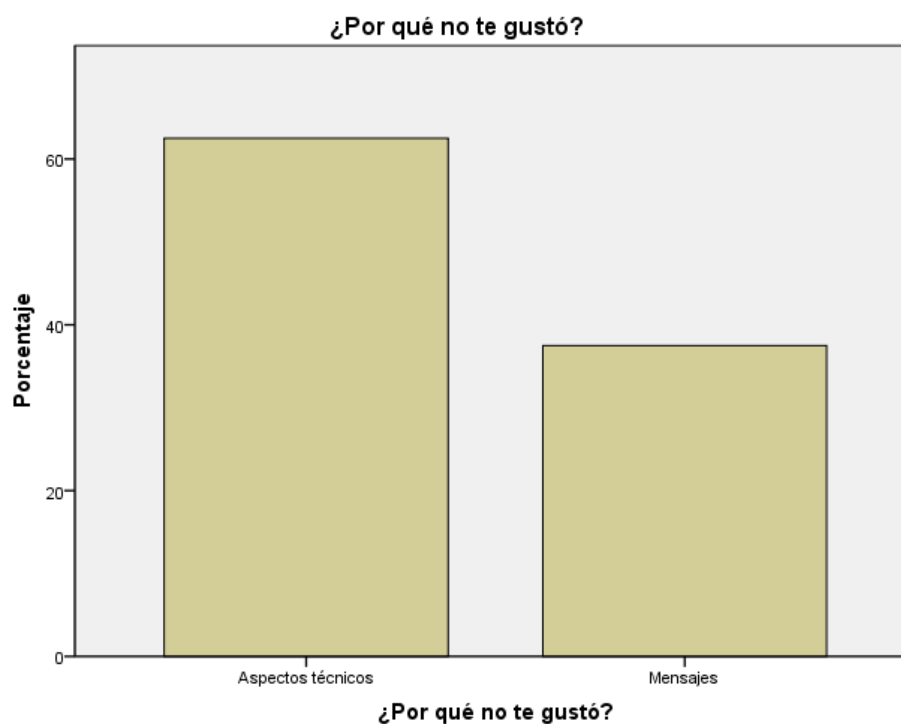
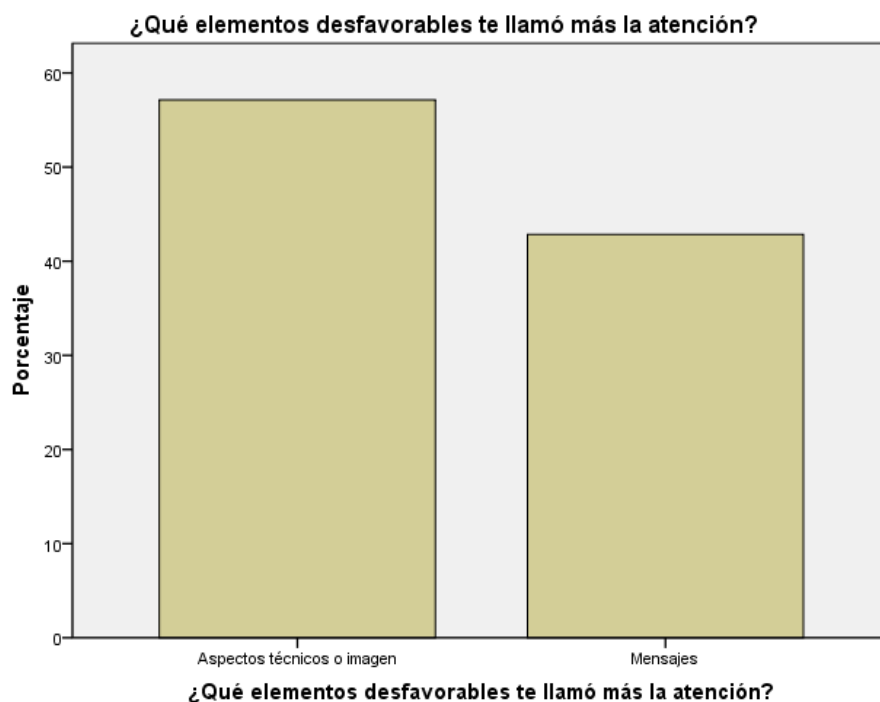


Gráfico 45. *Distribución de la frecuencia según por qué no le gustó la publicidad.*

Al 62,5% no le gustó por los aspectos técnicos, mientras que al 37,5% no le gustó por el mensaje.

Tabla 47. Distribución de la frecuencia según elementos desfavorables que llamaron su atención.

¿Qué elementos desfavorables te llamó más la atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aspectos técnicos o imagen	4	2,1	57,1	57,1
	Mensajes	3	1,6	42,9	100,0
	Total	7	3,6	100,0	
Perdidos	Sistema	186	96,4		
Total		193	100,0		



Gráfica 46. Distribución de la frecuencia según elementos desfavorables que llamaron su atención.

El Gráfico 46 muestra que los aspectos técnicos o imagen fueron los elementos desfavorables que llamaron la atención con un 57,1% y para los mensajes, respondieron un 42,9%.

Tabla 48. *Distribución de la frecuencia según si los mensajes han motivado a poner en práctica el reciclaje.*

¿Estos mensajes te han motivado a poner en práctica el reciclaje?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	75	38,9	76,5	76,5
	No	23	11,9	23,5	100,0
	Total	98	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,2		
Total		193	100,0		

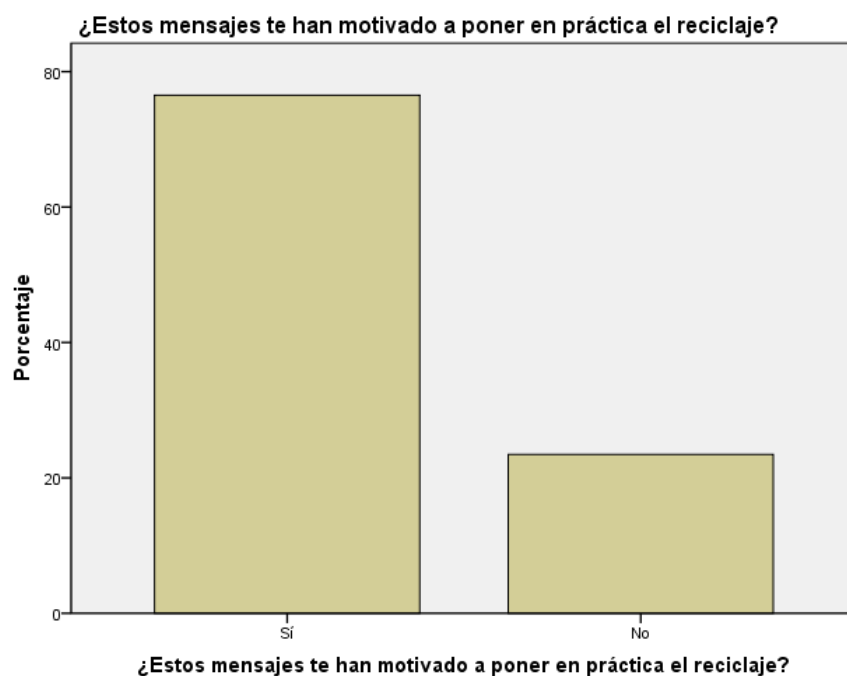


Gráfico 47. *Distribución de la frecuencia según si los mensajes han motivado a poner en práctica el reciclaje.*

Como se observa en el Gráfico 47, el 76,5% sí se ha visto motivado a practicar el reciclaje después de ver la publicidad y el 23,5% no.

Tabla 49. *Distribución de la frecuencia según si estos mensajes fueran informativos, de impacto, chistosos u otros.*

¿Crees que estos mensajes te motivarían más si fueran?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informativos	20	10,4	10,9	10,9
	De impacto	126	65,3	68,5	79,3
	Chistosos	36	18,7	19,6	98,9
	Otro	2	1,0	1,1	100,0
	Total	184	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	4,7		
Total		193	100,0		



Gráfico 48. *Distribución de la frecuencia según si estos mensajes fueran informativos, de impacto o chistosos.*

Según las respuestas de los encuestados, los mensajes motivarían más si fueran de impacto (68,5%). El resto motivarían más si fueran chistosos (18,6%), informativos (10,9%) y otros (1,1%)

Tabla 50. *Distribución de la frecuencia según si la prensa les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.*

¿La prensa te parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	58	30,1	31,5	31,5
	No	126	65,3	68,5	100,0
	Total	184	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	4,7		
Total		193	100,0		

¿La prensa te parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje?



Gráfico 49. *Distribución de la frecuencia según si la prensa les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.*

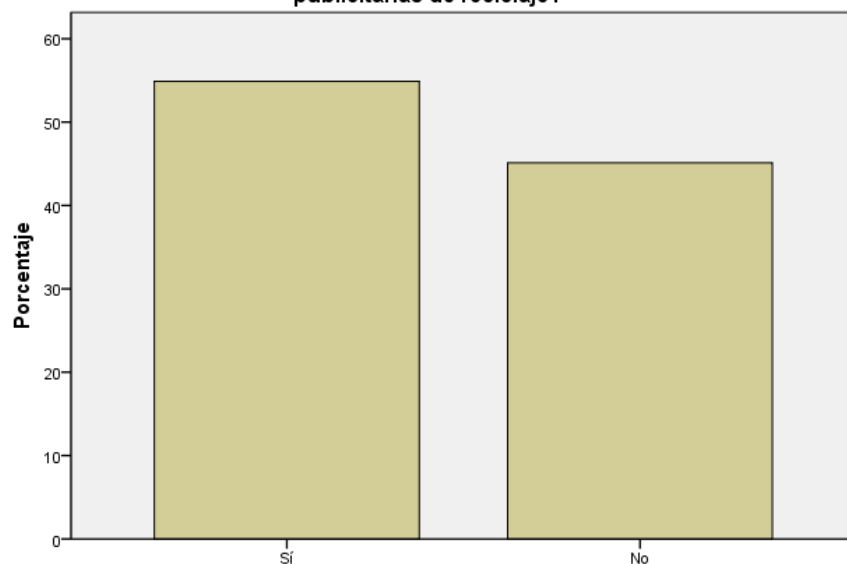
El 68,5% de los encuestados, cree que no es el medio más efectivo, mientras que el 31,5% considera que sí es el medio más efectivo para una campaña de reciclaje.

Tabla 51. *Distribución de la frecuencia según si los medios no convencionales les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.*

¿Los medios no convencionales te parecen efectivos para campañas publicitarias de reciclaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	101	52,3	54,9	54,9
	No	83	43,0	45,1	100,0
	Total	184	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	4,7		
Total		193	100,0		

¿Los medios no convencionales te parecen efectivos para campañas publicitarias de reciclaje?



¿Los medios no convencionales te parecen efectivos para campañas publicitarias de reciclaje?

Tabla 50. *Distribución de la frecuencia según si los medios no convencionales les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.*

En el Gráfico 50 se puede observar que el 54,9% cree que los medio no convencionales serían un medio efectivo para campañas de reciclaje. El resto no lo cree, con un 45,1%.

Tabla 52. *Distribución de la frecuencia según si Internet les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.*

¿Internet te parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	83	43,0	45,1	45,1
	No	101	52,3	54,9	100,0
	Total	184	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	4,7		
Total		193	100,0		

¿Internet te parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje?

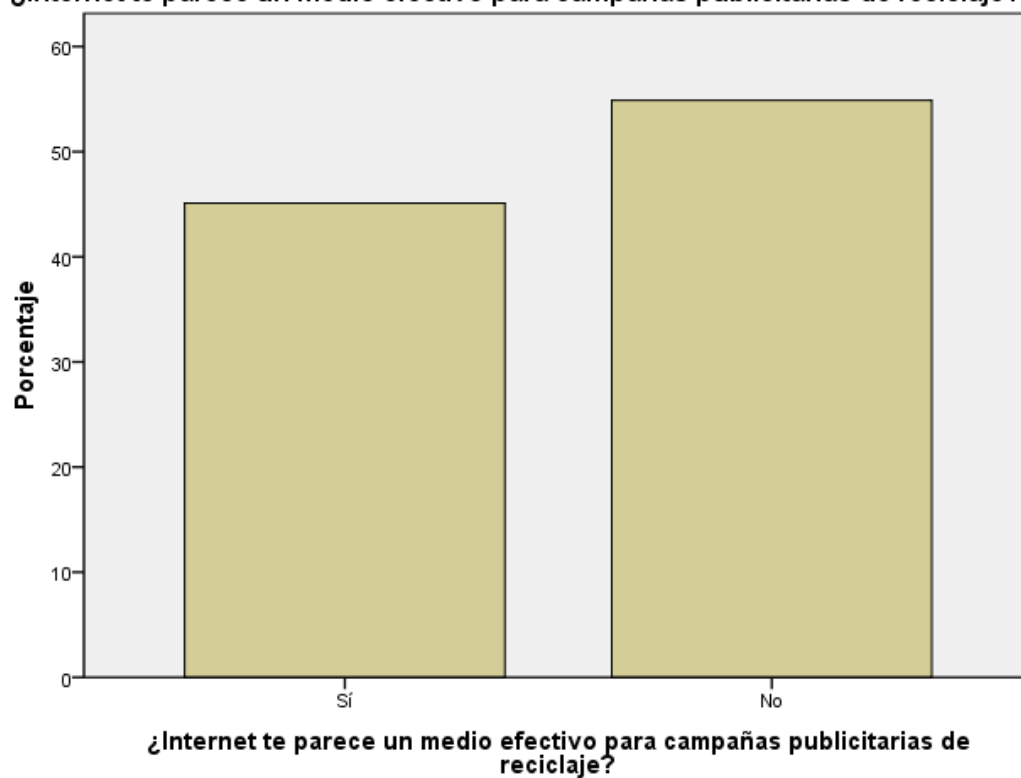


Gráfico 51. *Distribución de la frecuencia según si Internet les parece un medio efectivo para campañas publicitarias de reciclaje.*

El 54,9% cree que Internet no sería el mejor medio utilizado para un campaña de reciclaje, mientras que el 45,1% considera que sí lo es.

Tabla 53. *Tabla de contingencia según la correlación de variables te gustó o no la publicidad y si te han motivado.*

Tabla de contingencia ¿Te gustó la publicidad o campaña sobre reciclaje? *

¿Estos mensajes te han motivado a poner en práctica el reciclaje?

Recuento

		¿Estos mensajes te han motivado a poner en práctica el reciclaje?		Total
		Sí	No	
¿Te gustó la publicidad o campaña sobre reciclaje?	Sí	68	17	85
	No	5	5	10
Total		73	22	95

Tabla 54. *Tabla de contingencia. Prueba de chi-cuadrado según la correlación de variables te gustó o no la publicidad y si te han motivado.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,525 ^a	1	,033	,048	,048
Corrección por continuidad ^b	2,996	1	,083		
Razón de verosimilitudes	3,892	1	,049		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,478	1	,034		
N de casos válidos	95				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

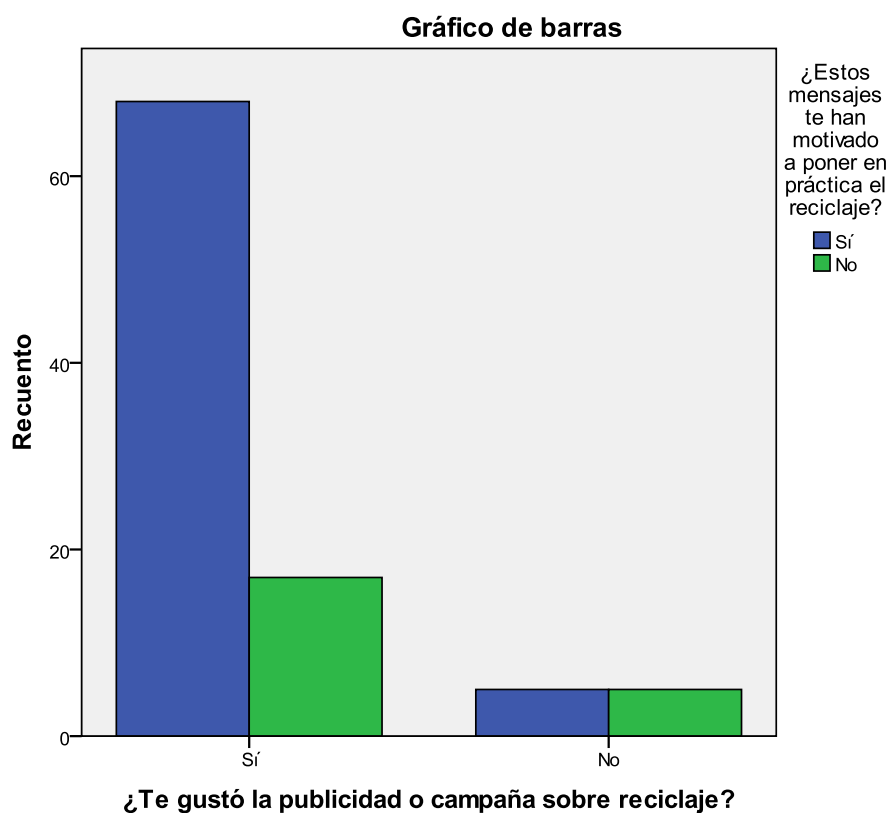


Gráfico 52. *Correlación de variables te gustó o no la publicidad y si te han motivado.*

Los datos muestran que al 68% de la muestra que respondieron que sí les gustó la publicidad que recuerdan, respondieron que sí los motivó a poner en práctica el reciclaje.

Tabla 55. *Tabla de contingencia según la correlación de variables has reciclado alguna vez y recuerda alguna publicidad sobre el cuidado del ambiente.*

Tabla de contingencia ¿Has reciclado alguna vez? * ¿Recuerdas alguna publicidad o campaña sobre reciclaje o el cuidado del ambiente?

Recuento

		¿Recuerdas alguna publicidad o campaña sobre reciclaje o el cuidado del ambiente?		Total
		Sí	No	
¿Has reciclado alguna vez?	Sí	70	53	123
	No	27	38	65
Total		97	91	188

Tabla 56. *Tabla de contingencia. Prueba de chi-cuadrado según la correlación de variables has reciclado alguna vez y recuerda alguna publicidad sobre el cuidado del ambiente.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,024 ^a	1	,045	,048	,032
Corrección por continuidad ^b	3,432	1	,064		
Razón de verosimilitudes	4,036	1	,045		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,002	1	,045		
N de casos válidos	188				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,46.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

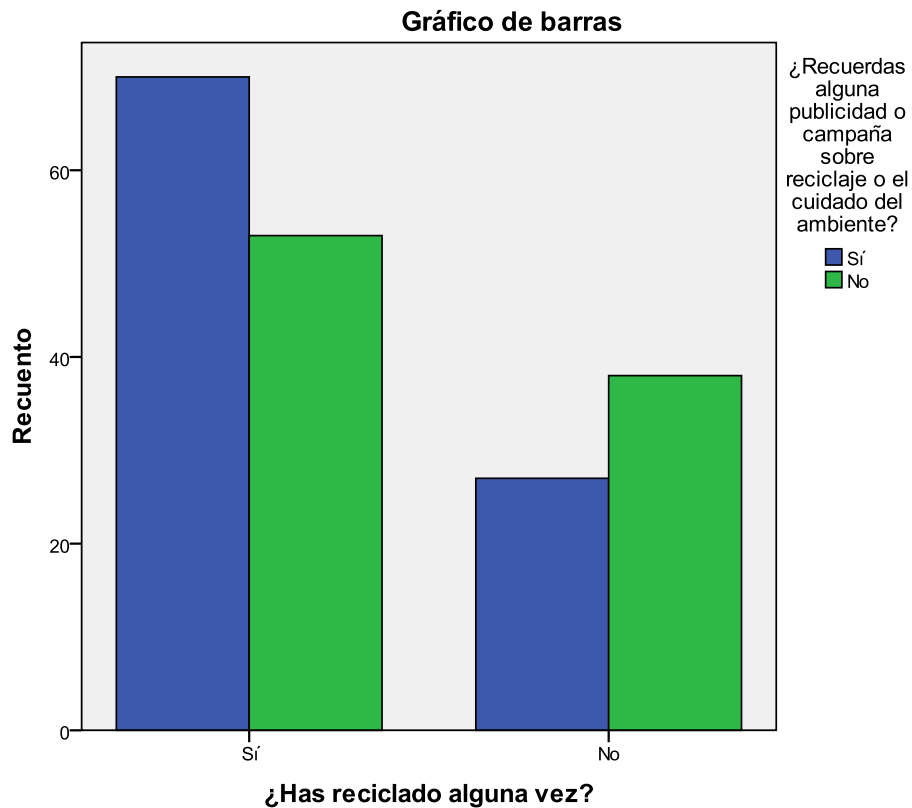


Gráfico 53. *Correlación de variables has reciclado alguna vez y recuerda alguna publicidad sobre el cuidado del ambiente.*

La tabla muestra que los que sí han reciclado alguna vez, recuerdan una publicidad o campaña sobre reciclaje o cuidado del ambiente con un 70%.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.- Interpretación de resultados

Según estudios realizadas por la ONG Vitalis, la basura es el principal problema ambiental de Venezuela y el inconveniente se intensifica por la falta de interés y de información de los ciudadanos.

La Universidad Católica Andrés Bello no está desligada de esta realidad tal y como lo muestran los datos obtenidos en esta investigación.

Después de haber encuestado a los estudiantes de esta universidad, la muestra refleja que existe desinformación sobre el reciclaje a pesar de que la mayoría de ellos dicen haber reciclado alguna vez.

El 76% de los encuestados no conocen una ONG que se dedique a la conservación del ambiente y el resto, que dicen sí conocer alguna, nombran organizaciones extranjeras como Greenpeace, WWF y Greener Planet, mientras que identificaron únicamente a Vitalis e Inparques como organizaciones nacionales.

Además, un gran porcentaje de la muestra admite no saber a dónde llevar los desechos para que sean reciclados y desconoce los colores correspondientes a los contenedores de cada tipo de desecho.

Lo mismo sucede a nivel interno, ya que no identifican los grupos o departamentos que fomentan el reciclaje en la universidad ni los programas que son promovidos por ellos y que están o han estado activos en esta entidad educativa.

Por otro lado, el porcentaje que dice no haber reciclado alguna vez, tiene como argumento desconocer cómo hacerlo y a dónde llevar los desechos. Y, según sus respuestas, lo que realmente los motivaría para ser agentes activos del reciclaje, es recibir beneficios tangibles tales como adquirir información completa sobre el tema, una ganancia económica, hacerlo en grupo y que de esto resulte un cambio visible, a pesar de que reconocen, en su mayoría, que reciclar ayuda a la conservación del ambiente.

Uno de los valores institucionales de la universidad es el trabajo en equipo. Por lo tanto, se debe aprovechar esta necesidad que tiene el público que nunca ha reciclado, para darles la oportunidad de hacerlo en la universidad, ya que satisface su necesidad y se fomentan los valores ucabistas.

Como se describe en la información institucional de la Universidad Católica Andrés Bello, el estudiante ucabista en general, comparte un estilo de vida fundamentado en valores, conductas sociales e intereses.

Actualmente se está desarrollando, en la universidad, un proyecto de AUSJAL que se apoya en los trabajos de grado realizados por sus estudiantes, para crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Esto da razón para el desarrollo de una estrategia comunicacional que cree conciencia en los estudiantes ucabistas sobre el reciclaje, ya que por

sus cualidades de ucabista, tienen preocupación por su entorno social y está en constante contacto con él.

Las características psicodemográficas destacables de la información obtenida por la muestra, es que el género femenino supera al masculino en cantidad, para ser exactos, la muestra se dividió en 59,6% del género femenino y 40,4% del género masculino.

Del mismo modo, se observa que el 46,6% de la muestra, estudia carreras de la Facultad de Humanidades y Educación, seguida por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales con 27%. Después se encuentran las facultades de ingeniería con un 17,6% y Derecho con 8,8%, lo que indica que se pueden aprovechar los espacios en las Escuelas y Facultades, para la colocación de mensajes.

Se observa que la diferencia entre los que trabajan y lo que no lo hacen, no es mucha, aunque según lo arrojado por los datos hay menos trabajadores.

Sin embargo, la diferencia entre los que pertenecen a alguna agrupación dentro o fuera de la universidad, es mucho más notoria con una diferencia de 52,4 puntos favorables a los que no pertenecen. Los pocos que pertenecen a alguna, están mayormente en actividades artísticas o deportivas.

Estos datos indican que hay una gran cantidad de personas en la universidad que tienen tiempo libre para aprovechar en otras actividades, incluyendo en la práctica del reciclaje.

De hecho, los datos muestran que más del 96% de los encuestados les gustaría que existiera un programa de reciclaje en la UCAB: Además, admiten que estarían dispuestos a cumplirlo siempre.

Estos resultados le dan sustento a este trabajo de grado, que busca responder qué tipo de estrategia comunicacional será efectiva para esta población objetivo.

Durán (1982) explica que para que un mensaje sea eficiente y lleve a la acción, debe llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo, para luego llevar a la acción.

La muestra de la población objetivo determinó que los que recuerdan alguna publicidad o campaña publicitaria sobre el reciclaje o cuidado del ambiente, recordaban en su mayoría haberla visto en televisión en los últimos seis meses y se acordaban más del anunciante o vocero que del mensaje en sí.

A aquellos que les gustó la campaña, enfatizaron que a pesar de que les gustaba el mensaje, lo que llamaban realmente su atención eran los aspectos técnicos de la pieza, es decir: las imágenes, la calidad de la producción, la música, los colores, etc.

Cabe destacar que a los encuestados a quienes no les gustaban las piezas, justificaban su descontento precisamente por las fallas en dichos aspectos técnicos.

Sin embargo, a ambos grupos les motivó a poner en práctica acciones ecológicas.

Lo que implica, que al parecer, los mensajes de las publicidades y campañas publicidades sobre el cuidado ambiental, han sido eficientes, ya que los llevó a la acción.

Los resultados arrojaron que el tono de mensajes más adecuado para este público objetivo es el de impacto, ya que logra captar la atención del receptor y mantenerse en la mente del espectador.

Por otro lado, los medios que señalaron más efectivos para campañas del cuidado ambiental son los medios no convencionales y el internet, los primeros por su innovación y el segundo por ser el más concurrido por los jóvenes.

5.2.- Estrategia Comunicacional

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizará el formato estratégico ROI, utilizado por DDB World Wide, una herramienta de ayuda para planificar comunicaciones efectivas que influyen en el comportamiento del individuo.

DDB World Wide (2003) explica que para que una comunicación sea eficiente, debe obtenerse un resultado particular y que esta influya en el comportamiento del individuo.

A continuación se presentan de forma estratégica, una serie de aspectos que, según este programa, deben cubrirse.

5.2.1.- Diagnóstico de la organización

Para estructurar los objetivos de esta estrategia, es importante aplicar la matriz DOFA y así contar con indicadores que le den un aspecto realista a los planes y decisiones que se deban tomar.

Cuadro 2.- Matriz DOFA

Debilidades: • La desinformación de la comunidad ucabista con respecto al reciclaje. • Inexistencia de antecedentes en campañas del reciclaje en la universidad. • Falta de recursos económicos y humanos para la ejecución de programas completos de reciclaje en las instalaciones de la UCAB.	Oportunidades: • La situación crítica que atraviesa Venezuela en estos momentos con respecto a la racionalización de agua y luz. • La basura como principal problema ambiental de Venezuela. • El auge que tiene actualmente los programas ecológicos a nivel mundial.
Fortalezas: • La UCAB es una institución al servicio de la nación y colabora en la orientación de la vida del país. • Se cuenta con el espacio físico para ejecutar la estrategia. • Existe interés por parte de la población objetivo para el cumplimiento de programas ecológicos.	Amenazas: • Venezuela no posee una cultura ecológica. • Existen pocas políticas ecológicas en Venezuela. • La situación política, social y económica que enfrenta Venezuela y lleva a la población a tener otras prioridades.

5.2.2.- Descripción del público objetivo

A la hora de desarrollar una estrategia es importante definir a quién se quiere llevar con la comunicación. Para ello, se segmentará a la población de la siguiente manera:

5.2.2.1.- *Demográfica*

Mujeres y hombre estudiantes de pre-grado por ser el grueso de la población universitaria, entre 16 y 27 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABCD.

5.2.2.2.- *Geográfica*

Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello de la sede de Montalbán, Caracas, Venezuela.

5.2.2.3.- *Psicográfica*

Jóvenes activos y proactivos, con afanes de superación, responsables, integrales y dinámicos.

5.2.2.4.- *Conductual*

Personas motivadas por su crecimiento académico y profesional, que les gusta trabajar en equipo, preocupados e involucrados con la situación sociopolítica del país y con disposición a llevar a cabo programas y actividades ecológicas vinculadas con los valores ucabistas.

5.2.2.5.- *Audiencia meta*

- Audiencia primaria: estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Audiencia secundaria: estudiantes de post-grado, personal académico y administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello.

5.2.3.- Objetivo de la organización

La Universidad Católica Andrés Bello tiene como objetivo concienciar a sus estudiantes sobre el reciclaje y ponerlo en práctica dentro de sus instalaciones.

5.2.4.- Objetivos de la estrategia

Toda comunicación debe generar una acción y para ello es necesario plantearse objetivos que estén tan cerca como sea posible de lo que se quiere lograr.

5.2.4.1.- Objetivo general

Concienciar a los estudiantes sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, informando sobre el proceso de reciclaje para hacerlo agentes activos de él.

5.2.4.2.- Objetivos específicos

- Brindar información a los ucabistas sobre el tema del reciclaje.
- Sensibilizar a los estudiantes sobre el cuidado del medio ambiente.
- Fomentar la participación de los estudiantes en los programas de reciclaje de la UCAB.

5.2.5.- Mensajes

Después de establecer los objetivos de la comunicación, se debe planificar lo que se desea comunicar.

Como lo explica Díez, Martín y Sánchez (2002) el mensaje incluye símbolos, sonidos, colores o imágenes con el que el emisor busca comunicar una idea.

El concepto creativo de esta estrategia es:

Conciencia verde

Con base en los objetivos estratégicos y los resultados obtenidos en la investigación realizada, se encontró que las personas relacionan la actividad de reciclar con estas dos palabras.

El concepto de esta estrategia lo que busca es que la población objetivo internalice la problemática ambiental y comience a ser agente activo para la búsqueda de la solución. Es querer que los jóvenes sean racionalmente ecológicos.

5.2.5.1.- Mensajes clave

- En 10 segundos se talan la cantidad de árboles que ocupan 5 canchas de fútbol, 10 segundos te tardaste leyendo este mensaje. Tiempo para la conciencia verde.
- En 10 segundos se producen 2,15 toneladas de basura. Tiempo para la conciencia verde.
- Cuatro mil años tarda una botella de vidrio en degradarse, ¿cuánto tardas en separarla?. Tiempo para la conciencia verde.
- Una tonelada de papel reciclado ahorra energía para tener luz en casa por 6 meses. Tiempo para la conciencia verde.

Esta estrategia contará con tres fases: informativa, de impacto y de mantenimiento.

5.2.5.1.1.- Fase Informativa

Con esta fase, lo que se busca, es que el estudiante conozca los términos principales sobre el reciclaje y la información más importante y relevante sobre el proceso. Así, se consigue que tengan el conocimiento básico y sustancial para poder continuar con el proceso de <<aprender-sentir-hacer>> propuesto por Kotler (1992).

Se diseñarán dípticos que contendrán la siguiente información:

- ¿Qué es reciclar?
- ¿Qué se recicla?
- ¿Qué color corresponde a cada desecho?
- Tips ecológicos.
- Lugares a dónde llevar los desechos para que sean reciclados.

Este material será entregado al momento de hacer la inscripción administrativa de todos los estudiantes, tanto los nuevos ingresados como los de re-inscripción.

De esta manera, se garantiza que todos los estudiantes, que son el público objetivo, tengan a la mano la información.

Además, que colocarán en puntos clave como: cafetines, reproducción y escuelas para que los que estén interesados puedan obtenerlos sin problemas.

Para esta fase, también se diseñarán afiches tamaño tabloide, que reforzarán la tarea de informar:

Versión 1:

- Colores que corresponden a cada tipo de desecho.

Versión2:

- Tips ecológicos.

Para el diseño de los dípticos y los afiches, se utilizarán los colores verde y anaranjado, colores representativos de esta estrategia.

Además, se incluirá el logotema de UCAB Conciencia verde, con lo que se reconocerán todas las piezas utilizadas para esta estrategia comunicacional.

El tono y estilo de comunicación que se utilizará en estas piezas, será un tono fresco, juvenil y directo, para que la población objetivo sienta que se está formando una relación estrecha con la universidad y así reciban los mensajes con una actitud positiva.

Los afiches se colocarán en las escuelas, ascensores, feria, cafetines y pasillos, para informar constantemente.

Estos medios impresos tienen gran alcance en la población y además son relativamente económicos, pues pueden poseer información valiosa conglomerada y son de fácil acceso para el público objetivo.

Cabe destacar que el papel que se utilizará para esta fase, será papel reciclado.

5.2.5.1.2.- Fase de Impacto

Para este momento, ya el público adoptante objetivo debe tener la información precisa para captar los mensajes con mayor facilidad.

Lo que se busca en esta fase, es que los estudiantes tomen cierto interés por el tema y se vinculen internamente con él. De esta manera los cambios se dan primeramente en el interior del individuo y luego pueda reflejarlos con sus actitudes y conducta.

Esta fase está conformada por los mensajes clave, que se diseñarán como calcomanías y que utilizarán los colores verde y anaranjado, para mantener la uniformidad con las demás fases.

Las calcomanías se ubicarán en lugares donde los estudiantes no esperan encontrarse con este tipo de mensajes: baños, ascensores, escaleras, bandejas de comida y paredes de los pasillos.

5.2.5.1.3.- Fase de Mantenimiento

El objetivo de esta fase, es que la población objetivo ya tenga la disposición para poner en práctica el reciclaje.

Este es el momento de “hacer” en la propuesta de Kotler (1992), que es la finalidad de toda estrategia: llevar a la acción.

Aquí, se instalarán las papeleras representativas con cada color para cada tipo de desecho, en los puntos de mayor consumo en la universidad, para que se empiece a practicar este primer paso que constituye el reciclaje.

Las papeleras estarán diseñadas de la siguiente manera:

- Papelera de color azul: papel y cartón.

- Papelera de color verde: vidrio.
- Papelera de color amarillo: plástico y aluminio.

Cada grupo de papeleras, estará acompañado por un hablador, donde estará la información sobre los tipos de desechos que corresponde a cada recipiente.

Las papeleras y habladores, tendrán el logotema de Conciencia verde con sus colores identificativos, para que exista coherencia entre todos los mensajes expuesto en la universidad.

Por otra parte, se realizarán calcomanías con el logotema que serán entregadas a los estudiantes para su uso personales. Éstas pueden ser vendidas posteriormente, para la recolección de fondos del proyecto.

Las fases de información y de mantenimiento, se pondrán a cabo a la vez, ya que se debe aprovechar el conocimiento previo de algunos estudiantes que ya tengan el hábito del reciclaje como una conducta adquirida. Además, la entrega de los dípticos y la colocación de los afiches, serán mejor recibidos por parte de los estudiantes si ellos ya estuvieron en contacto con la novedad de tener papeleras distintivas para cada desecho.

La fase de impacto, se llevará a cabo en los primeros meses de clases, cuando el estudiante ya ha estado expuesto a los mensajes informativos y ahora necesita mensajes que llamen su atención e interés.

5.2.6.- Plan de medios

Cuadro 3.- Plan de medios

MEDIO	CARACTERÍSTICA	DURACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impreso	Dípticos full color	Un mes	5.000	2	10.000
Impreso	Afiches tabloide full color	Seis meses	50	5	250
BTL	Calcomanías (vinil) troqueladas full color	Seis meses	60 mts.	100	6.000
BTL	Hablador	Seis meses	5	600	3.000
				TOTAL:	19.250

Cuadro 3. (Construcción propia)

5.3.- Conclusiones

El mundo entero está sufriendo serias dificultades climáticas por la contaminación. En Venezuela, el principal problema que la genera es la basura.

Para cambiar esta realidad, es necesario crear programas y políticas ambientales que sean realmente funcionales para el buen tratamiento de la basura y para el reciclaje.

La Universidad Católica Andrés Bello es una institución que se caracteriza por su educación en valores y su formación integral del estudiante.

A partir de ella, se pueden crear programas de reciclaje, ya que cuentan con una cantidad importante de población, con espacios físicos necesarios para la colocación de contenedores de basura donde se puedan separar los desechos y además, cuenta con un nombre que respalda estos programas y que le dan la seriedad y la veracidad que necesitan.

El estudiante ucabista es un joven que se siente comprometido con su país y su generación. Es una persona que tiene la disposición para todo lo que favorezca a ellos, incluyendo reciclar, aunque no sepan cómo hacerlo.

Después de los estudios realizados, se destacan puntos importantes como que el estudiante ucabista está dispuesto a cumplir con un programa de reciclaje en la UCAB *siempre*, aunque muchos no sepan cómo hacerlo, son capaces de ir aprendiendo con a marcha.

Por la misma razón, ellos tienen la necesidad de recibir información que los guíe en el proceso de reciclar, pues no saben cómo separar los desechos, no saben qué hacer con ellos ni a donde llevarlos.

La población parecería estar más motivada a reciclar si lo hicieran en grupo, es decir, que sepan que no son solo ellos los que lo hacen. También los motivaría saber que van a recibir un beneficio económico o que sientan que no lo están haciendo en vano.

En cuanto a los mensajes, los estudiantes recuerdan los beneficios de reciclar y prefieren que se les muestre con calidades técnicas. La

investigación arrojó que no les llama la atención las piezas que tienen imágenes y contenido con producción de poca calidad.

5.4.- Recomendaciones

- Realizar una investigación con carácter probabilístico, para obtener resultados con mayor validez para la población.
- Ubicar los contenedores en la feria y cafetines, siendo estos los lugares más concurridos por los estudiantes.
- Realizar una evaluación que ayude a medir la efectividad de la estrategia.
- Buscar el apoyo de los programas ya existentes en la universidad: Ecoucab y Planetarios Ucab.
- Contar con el apoyo de los centros de estudiantes para que estos sean quienes organicen y sean voceros de este programa.
- Asignar los diseños de piezas e incluso de nuevas campañas, para el mantenimiento del programa, a los estudiantes de comunicación social en materias como Creatividad Publicitaria o Publicidad I, II y III.
- Conseguir patrocinio de carácter económico o de intercambio para la obtención de los recursos necesarios para poder llevar a cabo las actividades relacionadas al reciclaje.

5.5.- Verificación del logro de objetivos

Los objetivos específicos planteados en esta investigación, a saber:

- Medir el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto al reciclaje.

- Identificar las características psicodemográficas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Explorar la percepción de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello ante las comunicaciones del reciclaje.

Fueron alcanzados, a través de la aplicación de 193 encuestas, lo que permitió la recolección de datos y su posterior análisis. Con ello se logró cumplir entonces con el objetivo general, el diseño de una estrategia comunicacional de concienciación sobre el reciclaje dirigida estudiantado ucabista.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Cáseres, J. (2007). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Delta Publicaciones. Primera edición. Madrid.

Czinkota,M; Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. International Thomson Editores, S.A. (2da Edición). Mexico.

DDB Worldwide.(2003). *El Enfoque Springboard, El Toolkit DDB para lograr mejores ideas y mejores resultados*.

Díaz Narváez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. RIL Editores. 2° Edición.

Fernández Nogales,A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial. 2° Edición.

Frye, R. (1982). *Estrategias básicas de mercadotecnia: mercadotecnia social, venta al detalle, mercadotecnia internacional, supermercados, consumismo, desarrollo de nuevos productos, hábitos de compra*. México. Trillas.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial. 6° Edición. 2008

González, J; Ichazo,M; Perera, R; Velarde,A. (s/f). *Manual de Reciclaje de Residuos Plásticos*. FUNINDES-USB. Venezuela.

Holquín, F. (1972). *Estadística Descriptiva: aplicada a las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Segunda Edición.

Juez, P; Díez, F. (1997). *Probabilidad y estadística en Medicina*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Kotler, P.(1992). *Marketing social: estrategia para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Pearson Educación. Séptima edición. México.

Llinás, H. y Rojas, C. (2006). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Ediciones Uninorte. Barranquilla.

Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia social*. Teoría y Práctica (2º edición). México. Limusa.

Ortega, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Rodríguez del Bosque, I.; Suárez Vázquez, A.; García de los Salmones, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC

Rodríguez, J. Bigné, E.; Küster, I.; Rodríguez, I.; Alet, J.; Del Barrio, S.; García, M.; Rodríguez, J.; Sánchez, M.; Suárez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Primera edición.

Santesmases, M.(2005). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámides.(5ta Edición)

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Caracas. Ediciones Macchi.

William M. Luther. (2003). *Plan de mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Grupo editorial Norma.

Fuentes electrónicas

Diccionario LID de Empresa y Economía. LID Editorial Empresarial, Madrid. Publicidad de Intriga. Recuperado en junio, 12 de 2009 en: <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=5136>

Nichols, F. (s/f). *Estrategia Empresarial*. Recuperado en junio, 26 de 2009 en: http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. Recuperado en enero, 26 de 2010 en: <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria>

Thompson, I. (2006). *Definición de Propaganda*. Recuperado en junio, 10 de 2009 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

Thompson, I. (2005). *Definición de Mercadotecnia*. Recuperado en junio 10 de 2009 en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Thompson, I. (2006). *La Mercadotecnia Social*. Recuperado en junio, 10 de 2009 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

Thompson, I. (2007). *Objetivos de la Mercadotecnia*. Recuperado en junio, 10 de 2009 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

Universidad Católica Andrés Bello. *Acerca de la Universidad*. Recuperado en enero, 26 de 2010 en: <http://www.ucab.edu.ve/la-ucab.1885.html>

Venturino, P. (2008). *Qué caracteriza a una estrategia de comunicación*. Recuperado en junio, 15 de 2009 en: <http://www.upacifico.cl/upgrade/minisitio/pdf/0004.pdf>

VITALIS (2009). *Situación Ambiental de Venezuela 2009. Análisis de Percepción del Sector*. Recuperado en enero, 16 de 2010 en: http://www.vitalis.net/Situacion_Ambiental_Vzla_2009.pdf

Vitalis (2008). *¿Qué es reciclaje?*. Recuperado en noviembre, 26 de 2008 en: <http://www.vitalis.net/reciclaje.htm>

Vitalis (2008). *Basura*. Recuperado en noviembre, 26 de 2008 en: <http://www.vitalis.net/basura.htm>

Vitalis (2008). *Situación Ambiental de Venezuela*. Recuperado en enero, 26 de 2009 en: <http://www.vitalis.net/Balances%20Situacion%20Ambiental.htm>

Westburn Publishers (2002). *The Westburn Dictionary of Marketing. Teaser advertising*. Recuperado en junio, 12 de 2009 en:

<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/t/teaser-advertising.aspx>

Tesis y trabajos de grado:

Otaiza, M., Villarroel, N. (2003). *Huellas que alargan la vida: campaña publicitaria para promocionar el reciclaje de papel en la Universidad Católica Andrés Bello*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Pinto, L., Zárraga, P. (2005). *Shock advertising en Venezuela*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello

Bordoy, M., Gómez, M. (2009). *Estrategia de comunicación para la ONG Vitalis*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello

Comunicación personal:

Ramírez, D. (enero, 27 de 2010). Comunicación personal.