

Consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022

Karen Alvarado Chinchilla¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Resumen

Los recursos naturales se consideraban inagotables hasta hace algunos años. El modelo de producción lineal ha extraído materias primas del medio ambiente sin ningún control durante décadas, lo que ha llevado al planeta a una crisis ambiental.

Ante esta problemática, el comprador juega un rol clave, ya que es este agente quien decide si compra un bien que sea amigable con el ambiente o no. Por ello, el propósito de esta investigación es comprender las variables que inciden en el proceso de compra.

El objetivo general, que agrega originalidad y valor en esta investigación busca evaluar las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022. Para realizarlo, se pretende identificar los principales aspectos que el comprador valora en relación con el cambio climático, relacionar el comportamiento de compra y las iniciativas de protección ambiental y clasificar el perfil del comprador en relación con el cambio climático.

La metodología de investigación utilizada se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con una aproximación descriptiva. El estudio se enfoca en variables específicas, que puedan ser medidas y descritas, como es el caso de las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios. La unidad informante la componen las personas adultas que cuenten con capacidad adquisitiva, en tanto la población la conforman adultos con poder adquisitivo que sean residentes de la provincia de Alajuela en el año 2022. La muestra empleada corresponde a 106 personas, que se seleccionaron por medio del muestreo probabilístico junto con el muestreo simple al azar. Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, en su mayoría tipo Likert, como instrumento y técnica de investigación. La limitación de la investigación corresponde al uso de principios de estadística descriptiva primordialmente, lo que implica la imposibilidad de inferir información más allá de la muestra.

¹ Licenciada en Administración de negocios de la Universidad San Marcos. 2019. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Comercio Internacional de la ULACIT, ingreso 2020. Correo electrónico: karenalvarado211985@gmail.com

Los hallazgos identificados por medio de los datos permiten evaluar las consideraciones ambientales del consumidor al momento de comprar bienes y servicios. Como implicación práctica se encuentran consideraciones del consumidor en relación con factores económicos y motivacionales. Igualmente, el comprador considera aspectos como el empaque y la capacidad de uso de los bienes. Esto los lleva a considerarse concienciados o bien impredecibles en cuanto a la protección del medio.

Palabras clave: ambiente, bienes, comportamiento, comprador, perfil

Abstract

Natural resources were considered inexhaustible until a few years ago. The linear production model has been extracting raw materials from the environment without any control for decades, which has led the planet to an environmental crisis.

In this problem, the buyer plays a key role, since it is this agent who decides whether to buy a good that is friendly to the environment or not. For this reason, the purpose of this investigation is to understand which variables affect the purchasing process.

The general objective, that adds originality and value to this research seeks to evaluate the environmental considerations of the consumer when purchasing goods and services in the year 2022. To do so, it is intended to identify the main aspects that the buyer values in relation to climate change, relate purchasing behavior and environmental protection initiatives and classify the buyer's profile in relation to climate change.

The research methodology of this investigation is quantitative, with a descriptive approach. The study focuses on specific variables that can be measured and described, as is the case of the consumer's environmental considerations when purchasing goods and services. The population is made up of adults who have economic power, while the subject is made up of adults with economic power who are residents of Alajuela in the year 2022. The sample used corresponds to 106 people, who were selected through probability sampling along with simple random sampling. A questionnaire with closed questions, mostly Likert type, was applied as an instrument and research technique.

The research limitation is related to the use of descriptive statistics only, findings and results related to the sample. The findings supported by the data collected allow evaluating the

environmental considerations of the consumer when purchasing goods and services. Within the practical implications are considerations such as economic and motivational factors of the buyer. Likewise, the buyer considers aspects such as the packaging and the usability of the goods. This leads them to consider themselves aware or unpredictable in terms of protecting the environment.

Key words: environment, goods, behavior, buyer, profile

1. Introducción

Hasta hace algunas décadas se consideraba que los recursos naturales como el agua y el aire eran inagotables. En el fondo, se promovía un consumo desmedido de las materias primas, y la poca conciencia y preocupación por la correcta disposición de los bienes y servicios que las empresas producían.

En el presente, la crisis ambiental ha alcanzado un punto de inflexión debido tanto a la constante acumulación de desperdicios como al uso, todavía extensivo, de materias primas, petróleo y sus derivados, métodos de producción poco amigables con el ambiente, entre otras causas. El daño ambiental en la actualidad representa un riesgo latente para toda forma de vida en el planeta Tierra.

El sector empresarial sigue empleando modelos de producción en masa y de bajo costo, que promueven la compra de bienes de un solo uso y que, dada esa característica, terminan siendo desechos arrojados al ambiente. La manera en la que se producen los bienes se enfoca en la rentabilidad, no en la producción sostenible. Incluso, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2019) la concentración de gases de efecto invernadero es la más elevada de los últimos dos millones de años.

Dada la preocupación por la preservación del medio ambiente y por garantizar la vida en el planeta para futuras generaciones, algunos consumidores tienen consideraciones medioambientales al momento de adquirir bienes y servicios. La protección del planeta requiere necesariamente de la participación de los diferentes agentes del ciclo económico; dado que es difícil que las empresas adopten prácticas productivas que sean amigables con el medio ambiente, el consumidor, en calidad de destinatario de los bienes, está en la posibilidad de rechazar la compra de artículos que no sean sostenibles.

Costa Rica, al igual que cualquier otra nación, es parte de la problemática ambiental. Sin embargo, al ser un país que cuenta con una exuberante flora y fauna que le distingue. Además de las diversas iniciativas, nacionales e internacionales, de protección ambiental y sostenibilidad. Tiene una responsabilidad ambiental mayor, empresas y consumidores deben buscar la preservación del ambiente.

Este estudio se justifica, en primer lugar, por la importancia material que tienen las compras en Costa Rica. De acuerdo con Gamboa-Castro y Salazar-Rojas (2018), solamente las adquisiciones anuales del sector público costarricense equivalen al 15% del Producto Interno Bruto, que, según el Banco Central de Costa Rica (BCCR), para el 2021 fue 37.320.674,9 millones de colones (BCCR, 2022). Igualmente, las compras privadas o personales tienen un impacto económico considerable. De acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior (2020) alrededor de un 85% de los consumidores podría dejar de comprar productos que no sean considerados amigables con el ambiente.

De forma similar, hay un justificante de carácter social, ya que comprender las consideraciones ambientales de los consumidores permite tanto a las empresas determinar la mejor manera de producir bienes y servicios como a las personas transmitir las prácticas de compra a futuras generaciones. De esta manera, se crea un ciclo de compra generacional orientado a la sustentabilidad. Las consideraciones ambientales trascienden al consumidor, se reflejan en el sector empresarial y en la sociedad como un todo.

Conocer las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios, permite que las empresas diseñen productos capaces de satisfacer necesidades a la vez que protegen los recursos naturales. También, permite desarrollar una mayor conciencia social en torno a la protección del medio ambiente.

En relación con lo anterior, el problema de investigación identificado busca responder, ¿cuáles son las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022? Se ha seleccionado a la provincia de Alajuela por ser una de las provincias con mayor concentración poblacional en el país, por lo que también tiene un impacto ambiental considerable.

La investigación tiene como objetivo general evaluar las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022. Para concretar el objetivo general, se ha establecido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los principales aspectos que el comprador valora en relación con el cambio climático en la provincia de Alajuela en el 2022.
- Relacionar el comportamiento de compra y las iniciativas de protección ambiental promovidas en Alajuela en el 2022.
- Clasificar el perfil del comprador en relación con el cambio climático en la provincia de Alajuela en el 2022.

El estudio está conformado por cinco secciones. En la introducción se expone el tema central, la justificación, problema, objetivo general y objetivos específicos. Luego, se analiza la literatura relacionada con el tema en cuestión. La metodología de investigación se presenta en la tercera parte, para luego, en la cuarta parte, analizar los resultados. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

2. Revisión de la literatura

El futuro de la humanidad es incierto. El daño ambiental provocado por la extracción indiscriminada de materias primas, aunado al modelo de producción masiva y de bajo costo, que promueve la manufactura de bienes de un solo uso, tiene a la Tierra en una eminente crisis ecológica. Como mencionan Barkin, Fuente y Tagle (2011), citados por Cifuentes-Ávila, Díaz-Fuentes y Osses-Bustingorry (2018), siempre se ha buscado el beneficio económico sin el debido “respeto del ambiente, lo que influye directamente en las relaciones entre el ser humano y este, llevando al hombre a concebirse como agente externo al ecosistema y olvidando su relación en interdependencia con el resto de los organismos” (p. 162).

Es en la segunda mitad del siglo XX, cuando diversos científicos y académicos empezaron a advertir sobre el riesgo que la alta contaminación representa para toda forma de vida. En el presente “los datos de la OMS muestran que casi toda la población mundial (el 99%) respira un aire que supera los límites recomendados por la Organización y contiene altos niveles de contaminantes; además, estos datos indican que la exposición es más elevada en los países de ingresos medianos y bajos” (Organización Mundial de la Salud, 2022, párr. 3). Igualmente, otro problema relacionado con el ambiente es el cambio climático, este es definido por la Organización de las Naciones Unidas (1992), citada por Castro y Monterroso (2017) como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p.

309). Los gobiernos, según mencionan Jiménez y Pérez (2019), promueven políticas de protección al ambiente, que son primordialmente correctivas. Si bien las políticas son un aporte positivo, al parecer no es suficiente.

Desde la llegada de la industrialización, la sociedad empresarial ha utilizado, en su mayoría, el modelo de producción lineal. Esta manera de producir bienes se caracteriza porque “es iniciado con la extracción de las materias primas, el procesamiento y transformación en productos, su distribución y venta, su utilización y, finalmente, su desecho como residuos. Este sistema es como una línea con un principio y un fin” (Falappa, Lamy y Vázquez, 2019, p. 4). Este sistema productivo se ha empleado por años en el continente asiático, por lo que, en el presente, tienen las capitales más contaminadas del mundo, lo anterior se detalla en el gráfico 1.

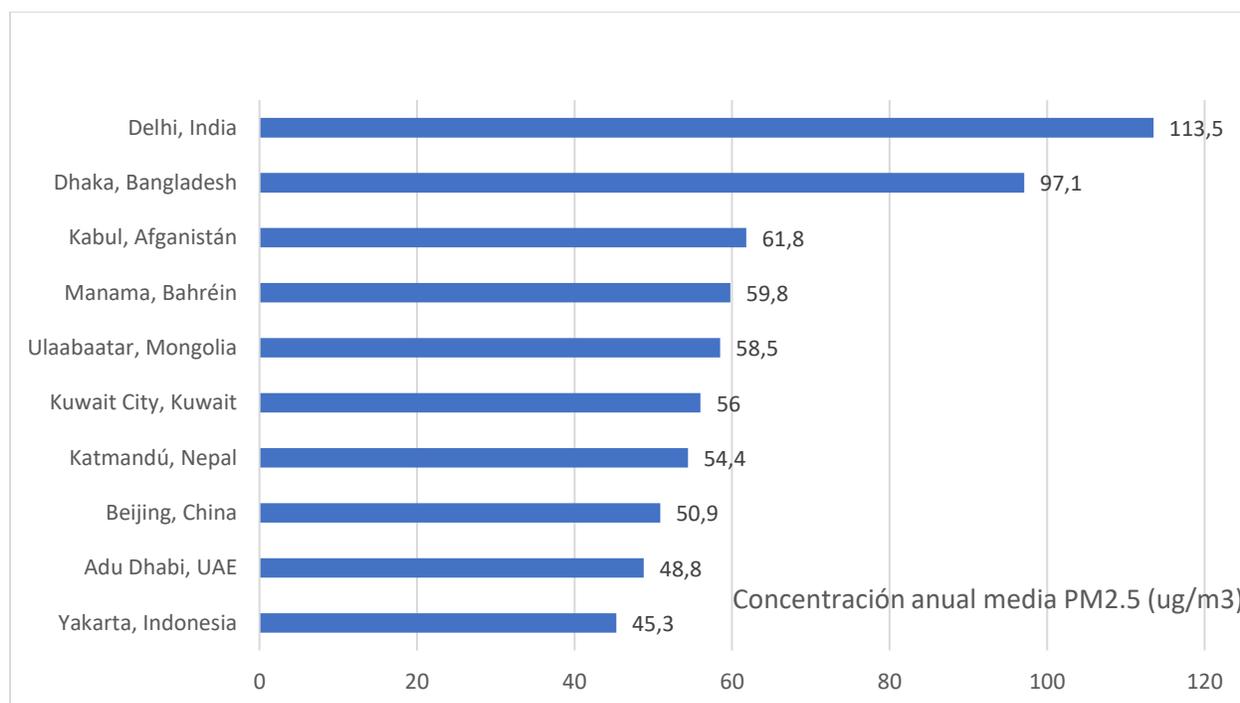


Gráfico 1. Las capitales del mundo más contaminadas según la OMS, 2016.

Fuente. Adaptado de Meteo Sim, 2019 (<https://meteosim.com/cuales-las-ciudades-mas-contaminadas-del-mundo/>).

Es evidente que se requiere un cambio. Como explica Espaliat (2017), se necesita desarrollar “una cultura ecológica de dimensión planetaria, equilibrada, solidaria y sostenible. Lo cual implica también, de modo ineludible, adoptar y aplicar a toda actitud y a toda interacción entre el hombre y su entorno” (p. 9). Esta cultura ecológica requiere un involucramiento de personas, empresas y

Estados. Sin embargo, la sociedad civil, según Espaliat (2017), ejerce una poderosa presión sobre las empresas y gobiernos, por ello ahí puede gestarse el cambio.

Lo anterior es especialmente relevante si se considera la sostenibilidad ambiental para las futuras generaciones. Se estima que, para el año 2050, “la población mundial pase de 7 mil millones de personas a más de 9 mil millones y se proyecta que la economía mundial crezca casi cuatro veces, con una creciente demanda de energía y de recursos naturales” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017, párr. 3). Con todo, el consumidor, en la actualidad, está desarrollando una preocupación real por el medio ambiente; se habla incluso de compras ecológicas o verdes. Una compra es ecológica si se hace “considerando de forma responsable el impacto que generan sobre el ambiente y eligiendo aquellos que lo afectan en menor medida” (Palacios-Delgado, Vanegas y Bustos, 2021, p. 91).

Los compradores o consumidores “son individuos complejos, sujetos a diversas necesidades psicológicas y sociales. Además, las necesidades y prioridades de distintos segmentos de consumidores difieren drásticamente entre sí” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 5). Se tiene que “el consumidor consciente en términos ambientales es concebido como aquel individuo que busca consumir productos percibidos como aquellos que generan el mínimo impacto sobre el medio ambiente” (Larios-Gómez, 2019, p. 6). En el proceso de compra intervienen gran variedad de elementos, Kotler y Keller (2016) explican que hay factores culturales, sociales y personales que inciden en el proceso de compra.

El proceso de compra “comienza con el reconocimiento de una necesidad y después pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y evaluación poscompra” (Ferrel y Hartline, 2018, p. 117). En la tabla 1 se resumen las etapas y consideraciones del consumidor en cada una de ellas.

Etapas	Aspectos clave
Reconocimiento de necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades y los deseos del consumidor no son iguales. • La comprensión de los deseos del consumidor es fundamental para la segmentación del mercado y el desarrollo del programa de marketing. • Los profesionales de marketing deben crear estímulos adecuados para fomentar el reconocimiento de la necesidad.
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores confían en las fuentes internas y personales de información más que en las externas. • La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto dedicada a la búsqueda de

información depende de 1) el grado de riesgo relacionado con la compra, 2) la cantidad de experiencia que el cliente tiene con la categoría del producto y 3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero.

• Los consumidores reducen sus elecciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas adecuadas que pueden satisfacer sus necesidades.

Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicas. • Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diferentes capacidades para satisfacer sus necesidades. • Los profesionales de la mercadotecnia deberían garantizar que su producto es un conjunto evocado de alternativas potenciales. • Los profesionales de la mercadotecnia deben dar pasos para comprender los criterios de selección de los consumidores y la importancia que asignan a los atributos específicos del producto.
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos distintos. • Diversos factores pueden evitar que la compra real tenga lugar. • Los profesionales de la mercadotecnia garantizan que su producto esté disponible y ofrecen soluciones que incrementan la utilidad de la posesión.
Evaluación poscompra	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación poscompra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. • Los profesionales de la mercadotecnia deben seguir de cerca las respuestas de los consumidores (deleite, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) para supervisar el desempeño del producto.

Tabla 1. Proceso de compra del consumidor

Fuente: Adaptado de Ferrell y Hartline, 2018, *Estrategia de marketing*, p. 118.

Por su parte, los autores Kotler y Keller (2016) definen un modelo de comportamiento del consumidor, el cual abarca tanto las variables externas como las internas del comprador o consumidor. Este modelo considera los estímulos mercadológicos que recibe el comprador, las variables culturales, políticas, tecnológicas y económicas, las características del comprador y, finalmente, el proceso de decisión de compra. Dicho modelo se detalla en la figura 1.

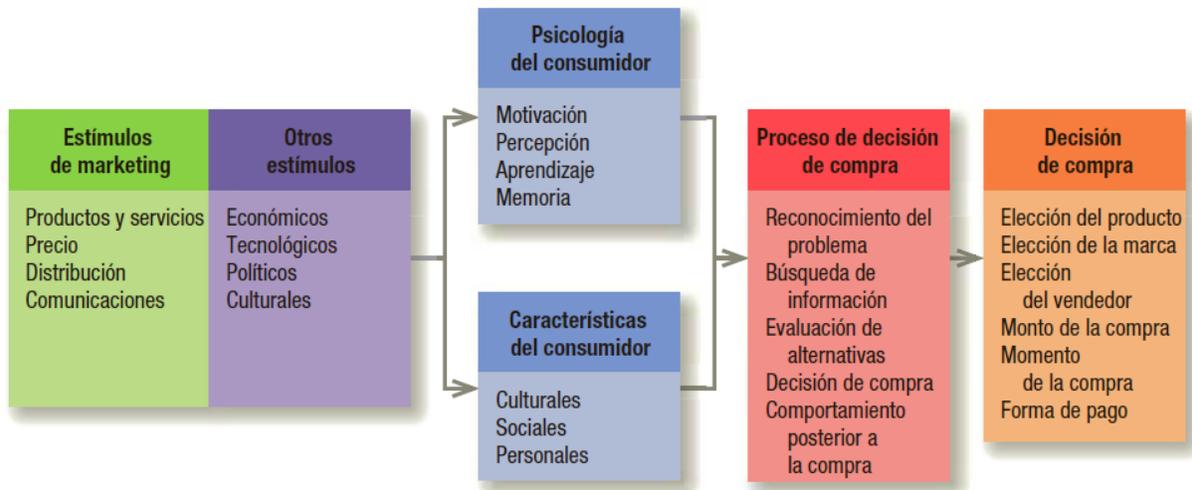


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor.

Fuente: Kotler y Keller, 2016, *Dirección de marketing*, p. 165

Relacionado con el punto anterior, el consumidor que es consciente por el ambiente no tiene un comportamiento de compra drásticamente diferente de cualquier otro comprador. Sin embargo, tiene otras consideraciones que el estudioso Larios-Gómez (2019) indica como efecto ecológico (emociones), conocimiento ecológico y la preocupación ecológica. En la figura 2 se presenta el modelo de compra de productos amigables con el medio ambiente, el cual incorpora las variables activismo y reciclaje como parte de los determinantes de una compra.

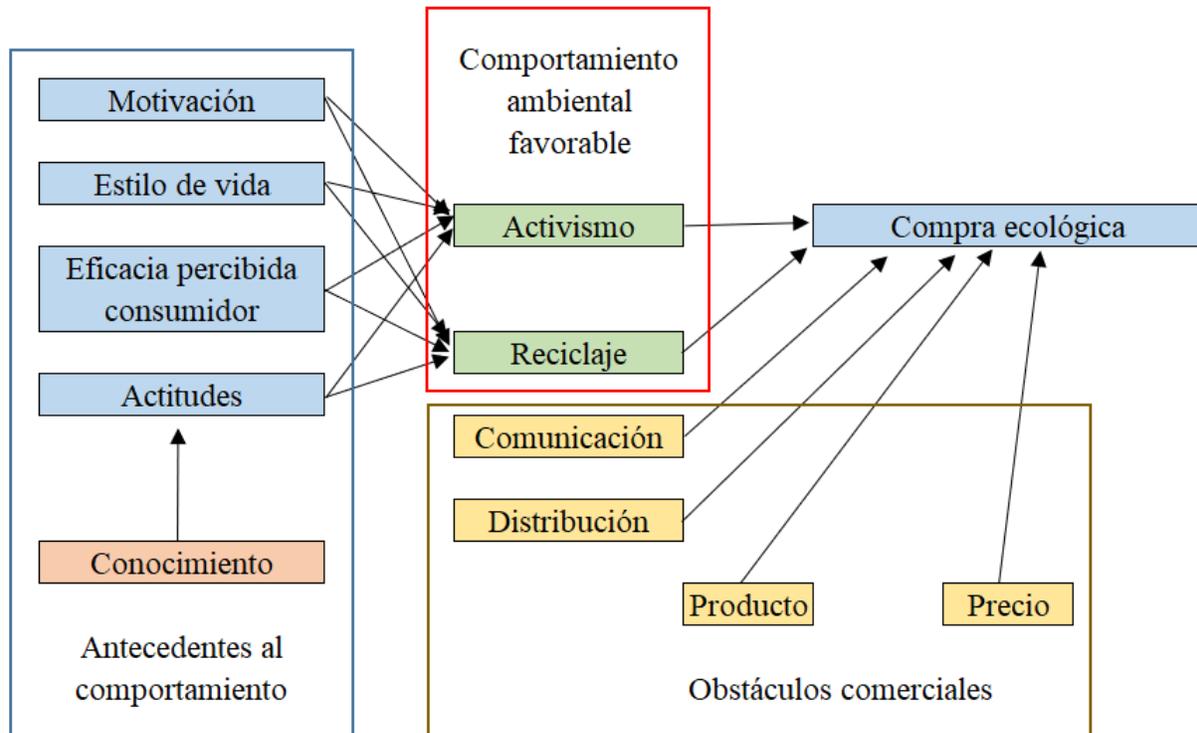


Figura 2. Modelo de compra ecológica.

Fuente: Adaptado de Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz y Vicente-Molina, 2013, *Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos*, p. 118. *Universia Business Review*.

Son muchos los factores que favorecen un comportamiento de compra responsable con el medio ambiente. A nivel del comprador, tienen incidencia en dicho proceso los siguientes: las actitudes, el conocimiento, la motivación de compra, la eficacia percibida y el estilo de vida. Estos factores se resumen en la tabla 2, se incluye además enunciados que evidencian la presencia de cada elemento.

Actitudes	<p>La protección del medio ambiente debe ser una prioridad para los gobernantes.</p> <p>Me molesta que la gente consuma productos que no respetan el medio ambiente.</p> <p>Me preocupa mucho la contaminación de las ciudades.</p> <p>Sufro cada vez que sucede una catástrofe ambiental en el mundo, aunque no me afecte directamente.</p>
Conocimiento	<p>Conozco los principales problemas ecológicos que afectan al planeta.</p> <p>En general, sé cómo no causar daños al ecosistema.</p> <p>Sé más acerca de problemas medioambientales que el promedio de la gente.</p>

	<p>Valore de 0 a 10 su nivel de conocimiento sobre temas relacionados con el medio ambiente.</p> <p>Resultado del test de conocimiento objetivo.</p>
Motivación de compra	<p>Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales</p> <p>Nunca compraría un producto que genere injusticias sociales (explotación de menores...).</p> <p>A la hora de comprar me fijo en que se trate de productos respetuosos con la naturaleza.</p>
Eficacia percibida del consumidor	<p>Mi actuación individual puede ser importante para conservar el medio ambiente.</p> <p>Los consumidores podemos obligar a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones.</p> <p>Consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente.</p> <p>Organizándonos, creo que los ciudadanos podemos influir en los acontecimientos mundiales.</p>
Estilo de vida	<p>Me gustan los animales y las plantas.</p> <p>Suelo hacer excursiones al campo o al monte.</p> <p>Prefiero la ciudad al campo.</p> <p>Me siento bien en contacto con la naturaleza.</p>

Tabla 2. Factores que determinan el comportamiento medioambiental favorable

Fuente: Adaptado de Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz y Vicente-Molina, 2013, *Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos*, p. 119. *Universia Business Review*.

Los autores Moyano y Paniagua (2019) agrupan los consumidores en cuatro tipos de perfiles: concienciados, impredecibles, tradicionales y despreocupados. Los consumidores concienciados se caracterizan por tener “expectativas y exigencias hacia las marcas, demandando productos y procesos que no impacten negativamente al medio ambiente. Como respuesta a estas exigencias, algunas empresas han modificado sus procesos haciéndolos más amigables al medio ambiente” (Rivera, Contreras, Ariza y Cruz, 2019, p. 1). Por su parte, los impredecibles son jóvenes que no poseen una actitud “constante hacia el medio ambiente, los tradicionales, fundamentalmente personas mayores de 45 años que reciclan, pero con pocos hábitos de cuidado del medio ambiente, y los despreocupados son los más jóvenes, que menos reciclan y muestran desinterés hacia la sostenibilidad” (La Vanguardia, 2018, párr. 4).

Conocer las consideraciones ambientales de los consumidores en la actualidad es clave. Tal como comenta Mora (2021), las empresas necesariamente deben ajustar su oferta de bienes y servicios a las exigencias del mercado, es decir, de los consumidores. Si las personas exigen el cambio del

modelo productivo que tienen las empresas, es de esperar que haya modificaciones estructurales y con ello se beneficie el medio ambiente.

3. Métodos

El enfoque investigativo empleado en este estudio es cuantitativo. Dicho enfoque es “específico, acotado, centrado en variables medibles u observables. Orientado a describir, relacionar, predecir y explicar. Se afina con base en la revisión analítica de la literatura” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 21).

De manera similar, la naturaleza del análisis es descriptiva. Siguiendo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas “tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 108). En la presente investigación se busca evaluar las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022, esto en la provincia de Alajuela.

Por su parte, la unidad informante de esta investigación se compone de personas adultas con capacidad adquisitiva que adquieran bienes y servicios en el ámbito privado y personal, esto durante el año 2022. La población corresponde a personas adultas con capacidad adquisitiva que adquieran bienes y servicios durante el 2022 y que sean residentes de la provincia de Alajuela. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Alajuela hay 105019 personas que cumplen estos criterios (INEC, 2011).

Por su parte, la muestra “depende de qué tan grande y heterogénea sea la población (un número representativo de casos). Se determina a partir de fórmulas y estimaciones de probabilidad” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 21).

La muestra se calcula con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2 + \frac{z^2(pq)}{N}}$$

$$106 = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.095^2 + \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{105019}}$$

En donde:

Muestra (n)=106

Nivel de confianza (z): 95%

Margen de error aceptado (e): 9.5%

Probabilidad de éxito (p): 50%

Probabilidad de fracaso (q): 50%

Población (N): 105019

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, este se caracteriza porque “cada unidad estadística elemental de la población debe de tener una probabilidad conocida, no nula, de ser incluida en la muestra” (Salas, 2020, párr. 4).

En adición, el muestreo probabilístico se emplea en conjunto con la técnica de muestreo simple al azar. Se sabe que “por medio de este tipo de muestreo cualquier elemento de la población cuenta con la probabilidad de ser elegido parte de la muestra del estudio que se está realizando” (Salas, 2020, párr. 4).

Para recolectar la información se usa el cuestionario. Se tiene además un instrumento de investigación para tal fin. Este instrumento (cuestionario) es facilitado a los sujetos participantes vía electrónica (correo o formulario en línea). El instrumento se conforma de preguntas cerradas que “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 251).

Igualmente, el instrumento de investigación contiene preguntas de escala de Likert, que es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 274).

En la sección de anexos se ubica el cuestionario empleado para recolectar la información. Adicionalmente, una vez que se cuente con todos los datos, los mismos serán agrupados, tabulados y analizados para, posteriormente, presentarlos por medio de tablas o gráficos que faciliten su comprensión.

4. Resultados

La muestra analizada para la presente investigación se compone de 106 personas participantes de la provincia de Alajuela. Los participantes aportaron datos muy interesantes que ayudan en el desarrollo de esta investigación, así como información relacionada con cada uno de los objetivos planteados en este estudio. Los resultados se presentan a continuación.

Se inicia con tres preguntas que aportan información valiosa acerca de la persona entrevistada, esto permite realizar una idea general de los entrevistados. Primeramente, el gráfico 2 ejemplifica el género de la muestra en la provincia de Alajuela. En total son 66 mujeres y 40 hombres.

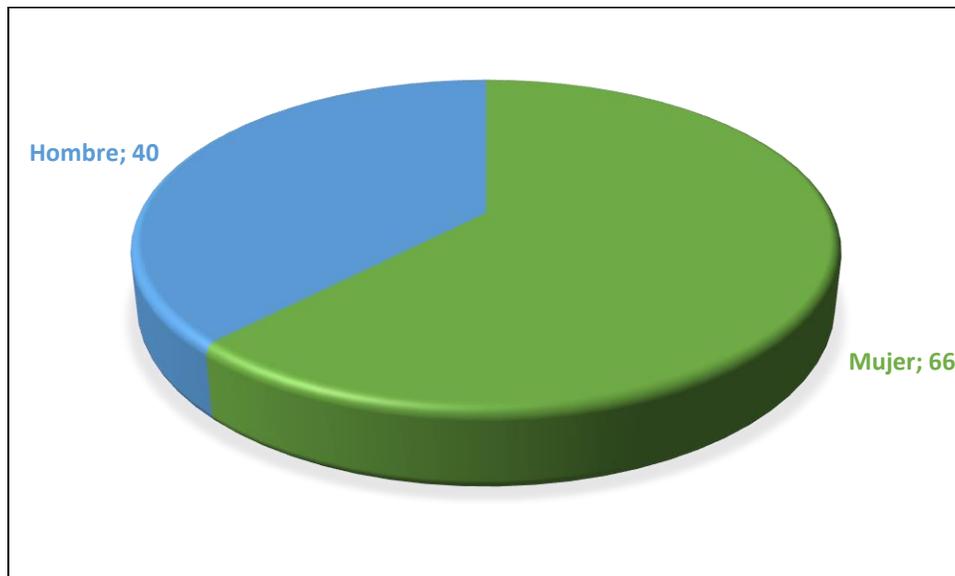


Gráfico 2. Género de la muestra analizada en la provincia de Alajuela, 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En segundo lugar, en el gráfico 3, se puede observar el rango de edad en el que se encuentran los participantes. Sobresalen los que se encuentran en un rango de 30 a 40 años. Seguidamente, se tiene que 21 de ellos pertenecen al rango entre 40 y 50 años. Finalmente, 18 personas están en el rango de 20-30 años.

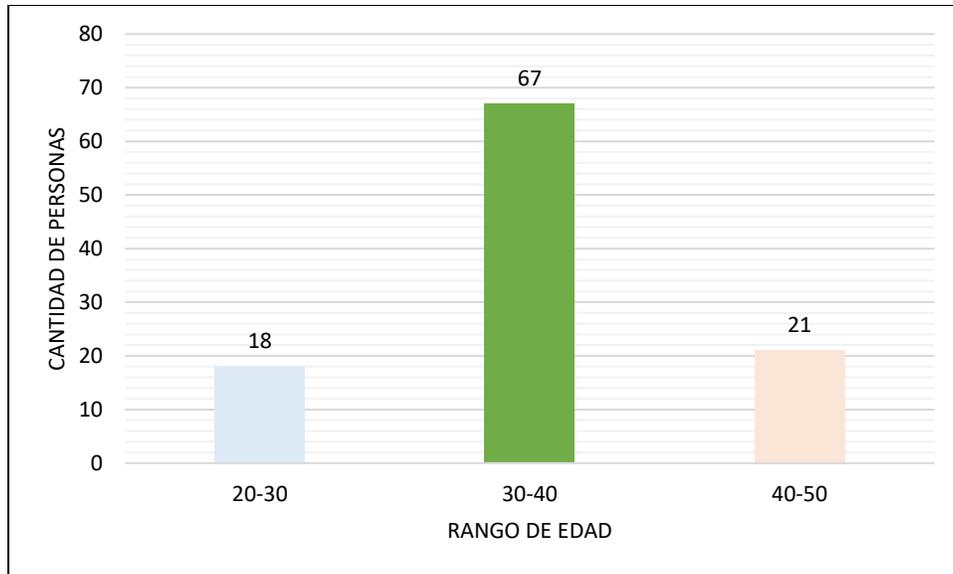


Gráfico 3. Rango de edad de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela, 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, se indagó acerca del nivel educativo de los entrevistados, esto se detalla en el gráfico 4. La mayor cantidad de personas, 60, indican poseer un nivel universitario de bachillerato. Posteriormente, se tienen 16 personas con licenciatura, cifras menores indican que solamente 10 poseen la primaria, 13 secundaria y 7 poseen un posgrado.

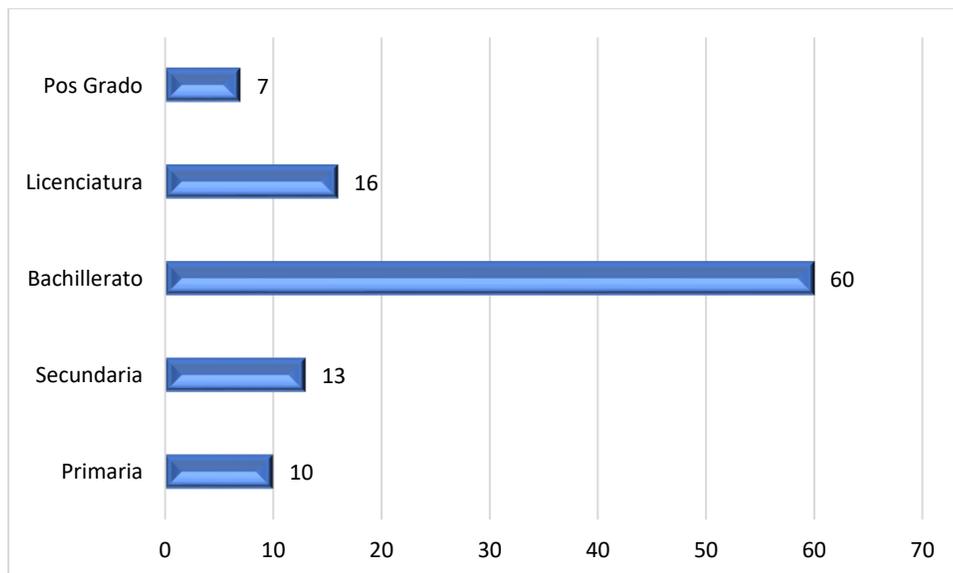


Gráfico 4. Nivel de escolaridad de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela, 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En respuesta al objetivo número uno que es identificar los principales aspectos que el comprador valora en relación con el cambio climático en la provincia de Alajuela en el 2022. En el gráfico 5 se detalla que 29 personas siempre intentan comprar productos costarricenses, 55 de ellas casi siempre lo intentan, 17 algunas veces y las que casi nunca lo intentan forman un grupo de 5 personas.

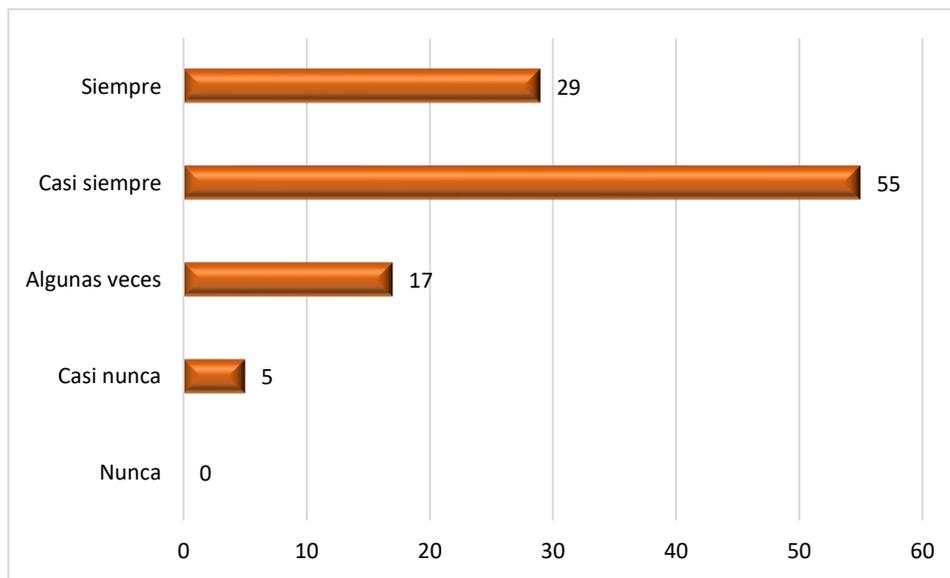


Gráfico 5. Intención de compra de productos costarricenses por parte de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela, 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 6 se muestra que solamente 8 personas siempre buscan productos cuyo empaque sea amigable con el medio ambiente; 22 de ellas casi siempre lo hacen. En su mayoría se encuentran las que lo hacen algunas veces con 56 personas y, por último, 17 responden casi nunca y 3 nunca.

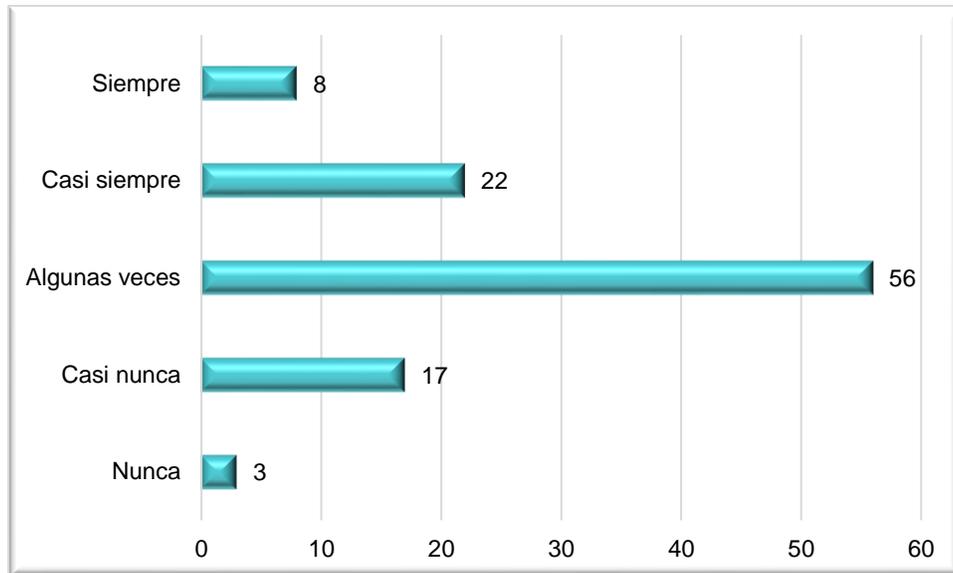


Gráfico 6. Intención de compra únicamente de productos cuyo empaque sea amigable con el medio ambiente por parte de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela, 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

A continuación, en el gráfico 7 se muestra la participación de las personas en las campañas de reciclaje, el 73% afirma haber participado en una; el 19% por su parte afirma que no y existe un 8% que responde no sé.

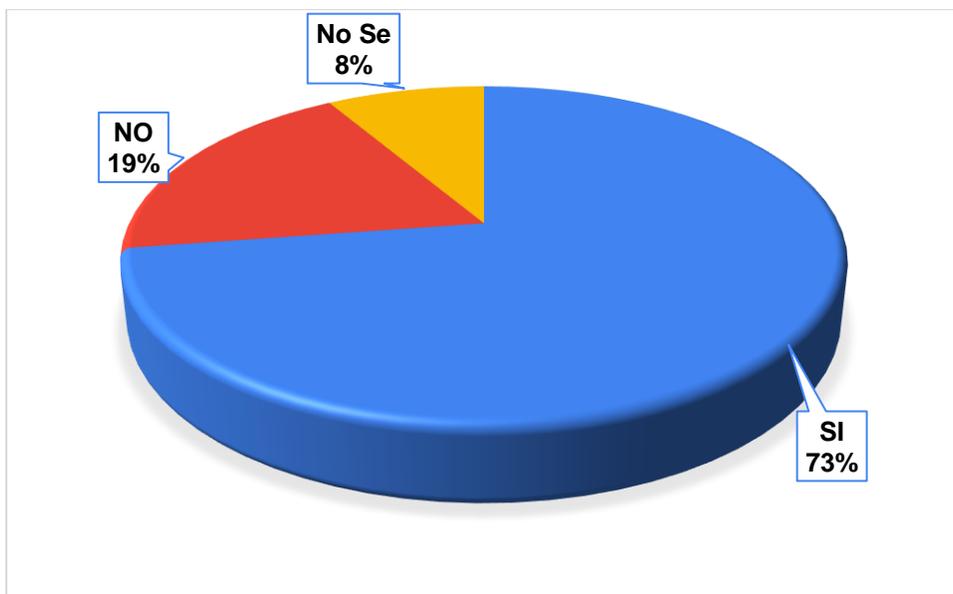


Gráfico 7. Participación de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, en una campaña de reciclaje.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cuando se les pregunta a las personas que si prefieren productos que pueden utilizar más de una vez, 54 responden estar totalmente de acuerdo; 40 dicen estar de acuerdo y 12 se encuentran en una posición neutral.

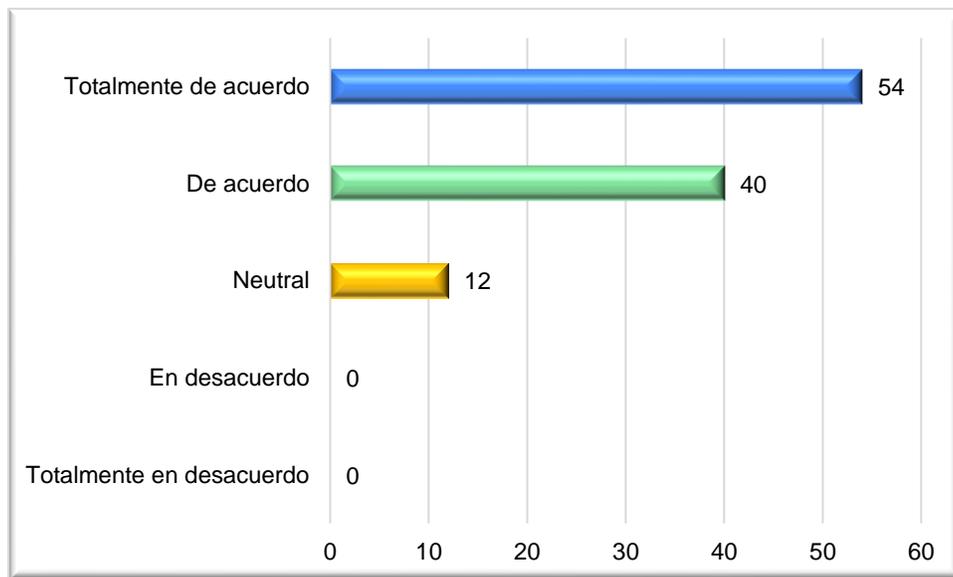


Gráfico 8. Preferencia de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, por los productos que se pueden utilizar más de una vez.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con el fin de dar respuesta al objetivo específico número dos que es, relacionar el comportamiento de compra y las iniciativas de protección ambiental promovidas en Alajuela en el 2022. Se muestra en el gráfico 9, la preferencia de las personas por productos que sean amigables con el medio ambiente. 20 personas afirman preferirlo siempre, 37 casi siempre, 41 algunas veces, 5 casi nunca y 3 dice que nunca lo prefiere.

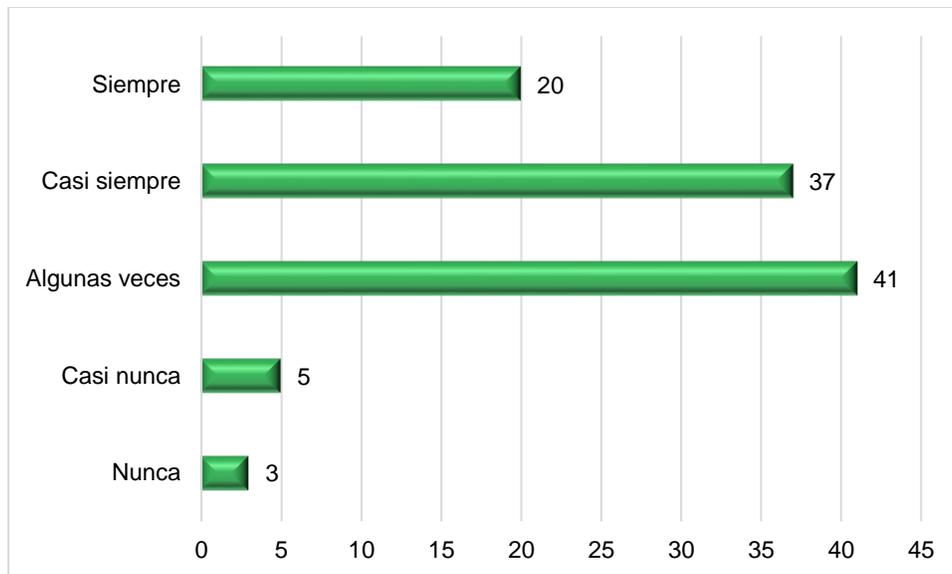


Gráfico 9. Preferencia de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, por los productos que sean amigables con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 10, se muestra si a las personas les motiva comprar bienes que sean amigables con el medio ambiente. 51 personas afirman que sí les motiva, 20 dicen que casi siempre, 24 afirman que algunas veces, y 8 dicen que casi nunca y 3 nunca.

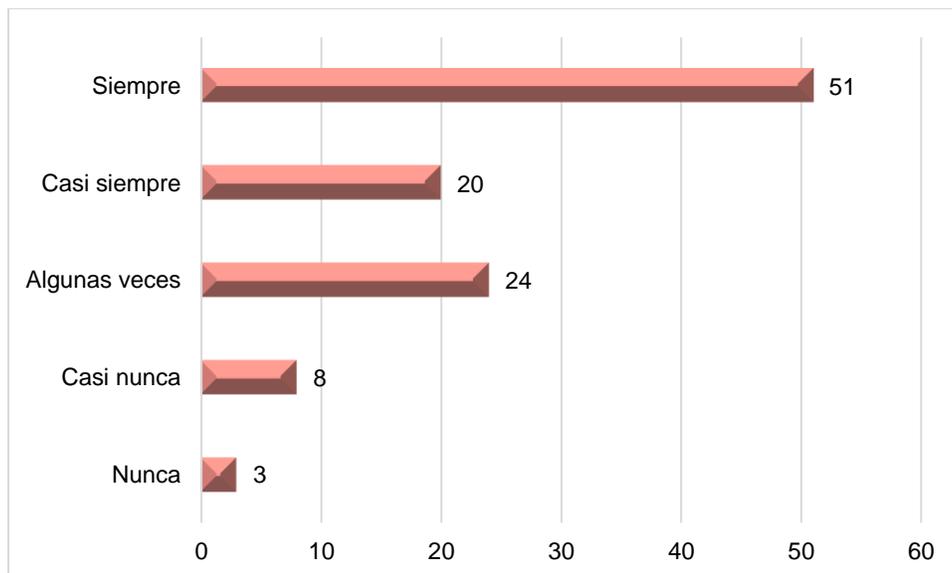


Gráfico 10. Motivación de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, al saber que los productos adquiridos son amigables con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cuando se le pregunta a la muestra si están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto que sea amigable con el ambiente, se tienen respuestas diversas, como se detalla en el gráfico 11. Solamente 10 personas afirman que siempre, 14 casi siempre, 61 algunas veces, 15 casi nunca y 6 afirman que nunca estarían dispuestos a hacerlo.

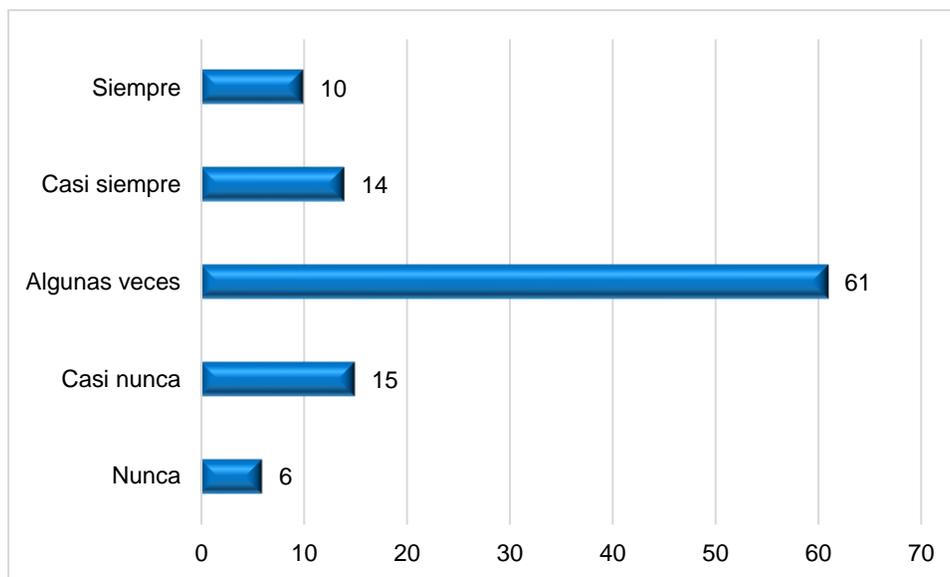


Gráfico 11. Aceptación de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, a pagar más por los productos que sean amigables con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 12 se muestra la importancia de que un producto sea 100% amigable con el ambiente. Un número bajo de encuestados están totalmente de acuerdo, 12 de ellos. Por su parte, 34 afirman estar de acuerdo, 46 se encuentran en una posición neutral y 14 están en desacuerdo.

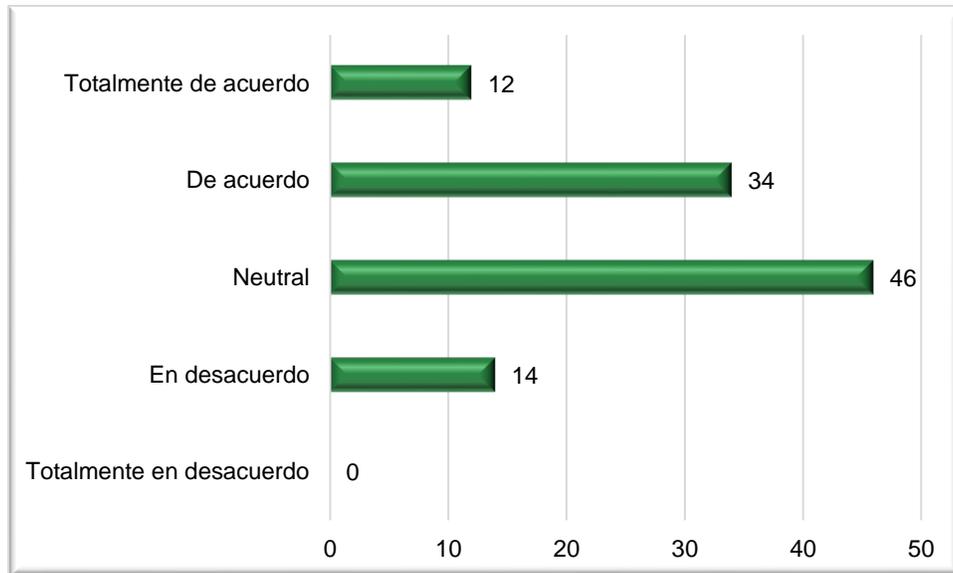


Gráfico 12. Importancia de que un producto sea amigable con el medio ambiente, según las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 13 se indica el conocimiento por parte de los encuestados de los lugares de su comunidad en los cuales pueden reciclar. El 79% afirma conocer esos sitios a la perfección y un 21% muestra desconocimiento.

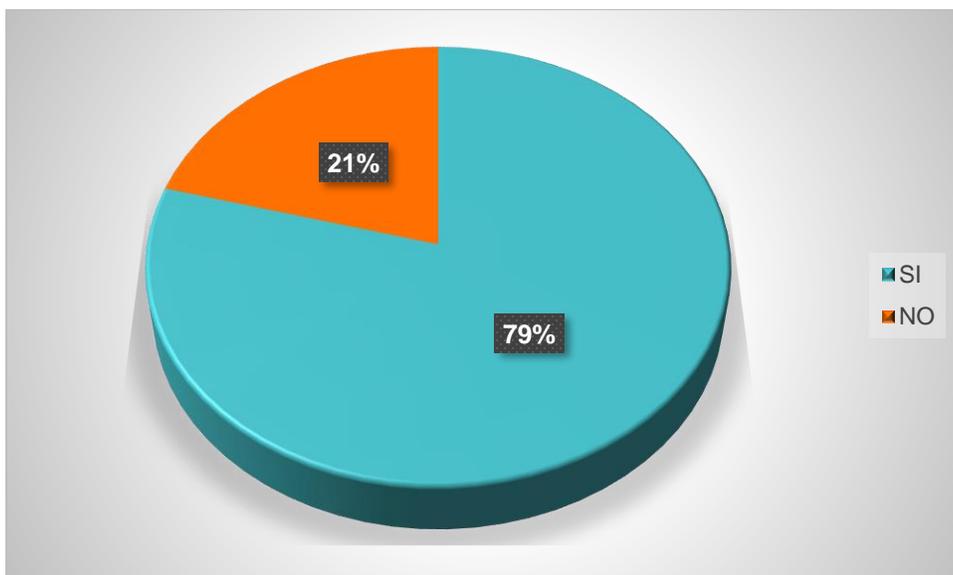


Gráfico 13. Conocimiento por parte de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, de los lugares de su comunidad en donde pueden reciclar.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, en respuesta al objetivo tres que es clasificar el perfil del comprador en relación con el cambio climático en la provincia de Alajuela en el 2022. En el gráfico 14 se muestra el comportamiento de las personas encuestadas en relación con la separación de desechos en sus hogares. 30 personas afirman que siempre lo practican, 31 casi siempre, 23 algunas veces, 14 casi nunca y 8 de ellas dice que nunca separan los desechos según su tipo.

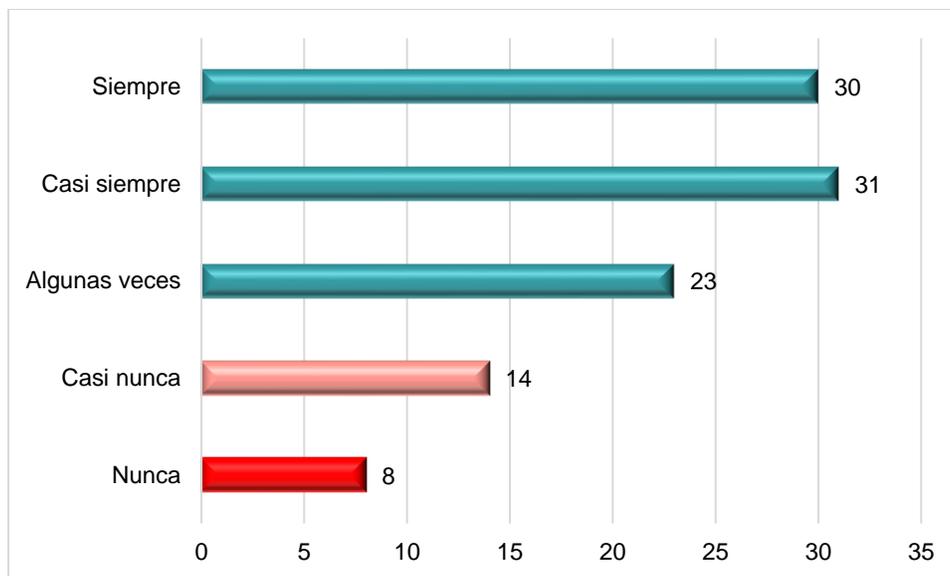


Gráfico 14. Separación de desechos según tipo (vidrio, plástico y orgánicos) en los hogares de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico 15 se muestra la cantidad de personas que sí reciclan productos al menos una vez al mes y los que no lo hacen. 72 personas afirman que sí lo practican, 30 dicen no hacerlo y 4 dicen desconocerlo.

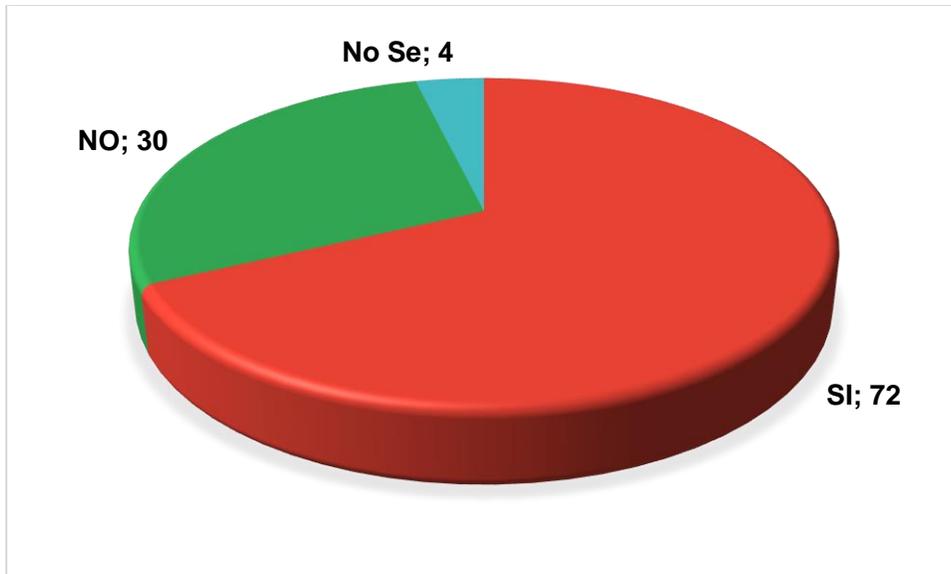


Gráfico 15. Reciclaje de productos por parte de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, al menos una vez al mes.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por su parte, el gráfico 16 detalla la participación de las personas encuestadas en capacitaciones sobre el manejo de desechos. El 37% de la muestra afirma haber asistido alguna vez a una capacitación y un 63% dice que no ha asistido.

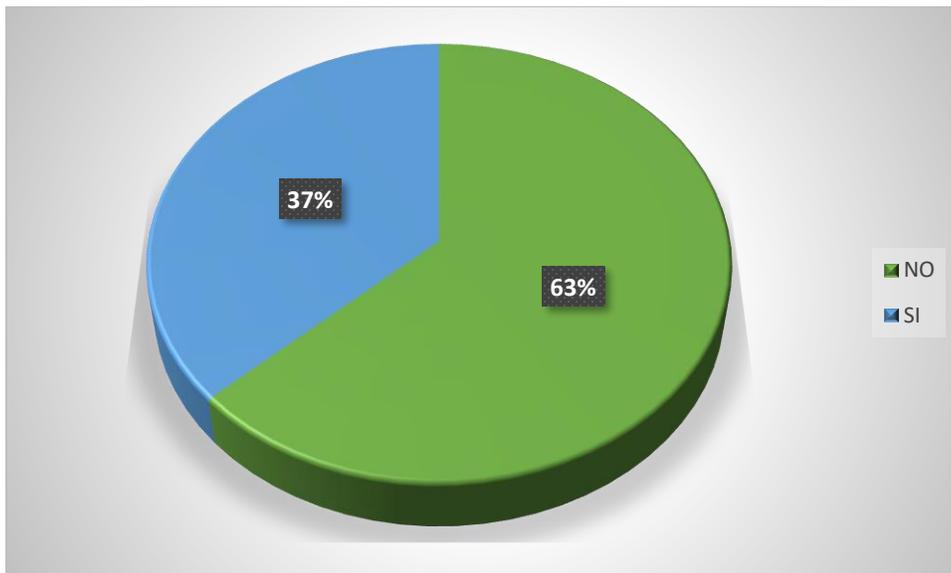


Gráfico 16. Asistencia de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, a una capacitación sobre el manejo de desechos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La muestra brinda información acerca de compartir con los demás los conocimientos en materia de manejo correcto de desechos. En el gráfico 17 se tiene que 14 personas están totalmente de acuerdo, es decir, si les gusta compartir sus conocimientos con los demás; 36 están de acuerdo, 51 se encuentran en una posición neutral y 5 de ellas están en desacuerdo.

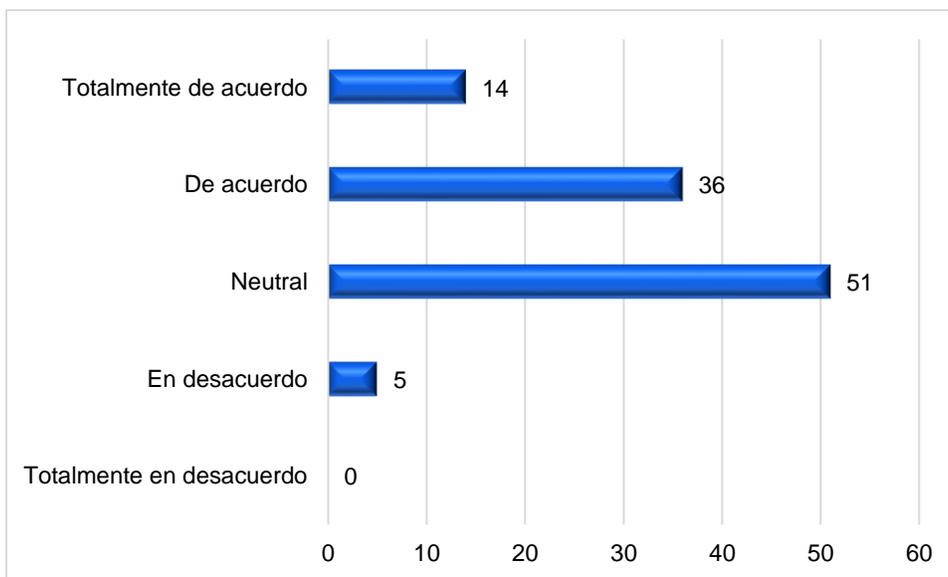


Gráfico 17. Disposición a compartir conocimiento acerca del manejo correcto de desechos, por las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gráfico 18 detalla la relación de la publicidad y el manejo correcto de desechos. 93 personas indican que, sí han visto publicidad relacionada con este tema, 8 responden que no y 5 indican que lo desconocen.

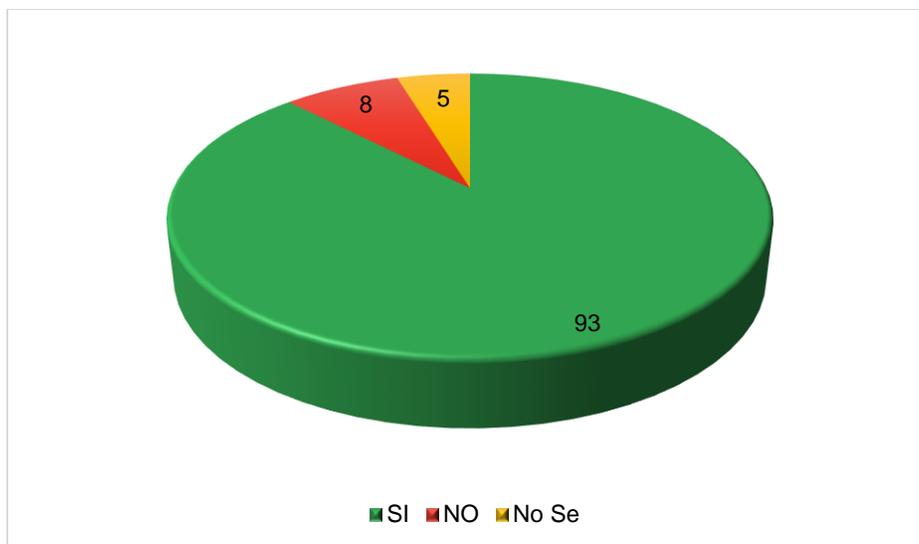


Gráfico 18. Las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022, han visto publicidad relacionada con el manejo correcto de desechos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por último, el gráfico 19 indica la iniciativa de las personas por buscar información relacionada con el manejo correcto de desechos. 8 personas dicen hacerlo siempre y 8 casi siempre. La mayor cantidad (40) dice que solo algunas veces, 31 casi nunca y 19 nunca lo hacen.

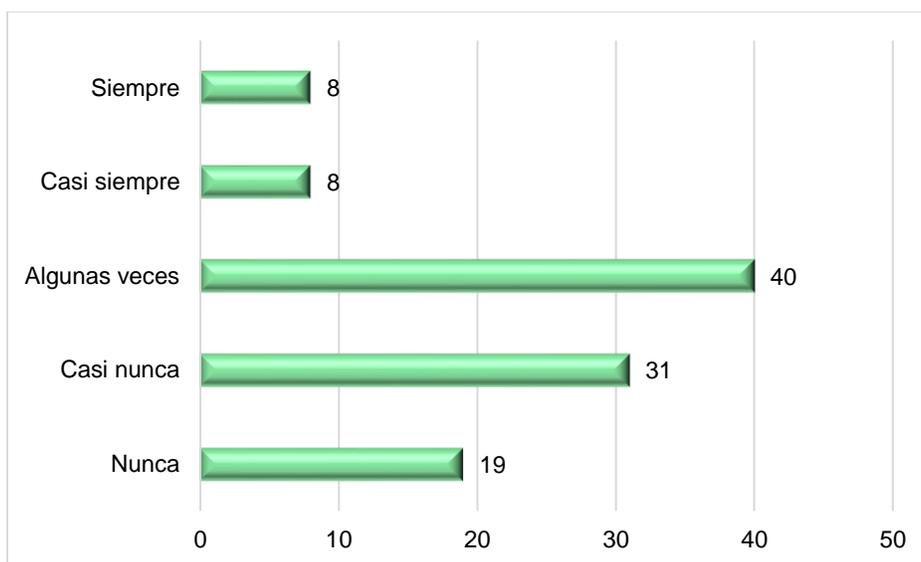


Gráfico 19. Búsqueda de información relacionada con el manejo correcto de desechos, por parte de las personas entrevistadas en la provincia de Alajuela 2022.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

5. Discusión

En toda relación comercial, el consumidor es uno de los principales agentes. Las empresas producen bienes con la finalidad de colocarlos en el mercado. A fin de que los productos y servicios sean atractivos, las entidades deben, necesariamente, conocer los gustos y preferencias de los compradores. No obstante, como comentan Barkin, Fuente y Tagle (2011), citados por Cifuentes-Ávila, Díaz-Fuentes y Osses-Bustingorry (2018), las empresas tienen una orientación económica, y no se ha buscado proteger el medio ambiente como parte indispensable de los procesos productivos.

El punto anterior es respaldado por la Organización Mundial de la Salud (2022), quien afirma que el deterioro ambiental se encuentra en un nivel tan alarmante, que prácticamente la totalidad de la humanidad respira un aire contaminado. Incluso, si bien se tienen políticas de protección al medio ambiente, como comentan Jiménez y Pérez (2019), dichas medidas, si bien ayudan en algún nivel, no son suficientes. Por ello es importante evaluar las consideraciones ambientales del consumidor.

En este sentido, de acuerdo con el primer objetivo específico, los datos recopilados demuestran que los compradores, en su mayoría, casi siempre prefieren productos de origen local. Esto se debe a que el modelo de producción no necesariamente es lineal y, por tanto, como señalan Falappa, Lamy y Vazquez (2019), no es tan contaminante. De igual importancia, es que las personas, según el instrumento de investigación aplicado, prefieren productos cuyo empaque sea amigable con el medio ambiente. Este tipo de preferencias se alinean con lo explicado por Espaliat (2017), que corresponde a una cultura ecológica y que implica una sana interacción del hombre con su entorno.

De la misma forma, según la información recopilada, la mayoría de las personas han participado en campañas de reciclaje o bien prefieren productos que puedan utilizar reiteradas veces. Este tipo de actitudes tienen una orientación a la conciencia ecológica mencionada en el párrafo anterior, pero también, como aseveran Palacios-Delgado, Vanegas y Bustos (2021), este tipo de consumidores discriminan los bienes, y tienen alguna preferencia por aquellos que afecten el medio ambiente en menor medida. Siguiendo lo expuesto por Schiffman y Wisenblit (2015), son consumidores complejos, con necesidades psicológicas y sociales particulares, y por ello demandan una comprensión más profunda.

En esa misma línea, según demuestran los datos, los consumidores de la provincia de Alajuela tienen un nivel de conciencia ambiental considerable. Esto porque, como bien comenta Larios-Gómez (2019), son personas que buscan productos con una huella ambiental baja, esto implica que el empaque sea amigable y que el producto sea duradero.

Por otra parte, según lo establecido en el segundo objetivo específico, el comportamiento de compra del consumidor alajuelense considera qué tan amigables con el medio ambiente son los bienes que adquiere. En el proceso de compra, como aclaran Kotler y Keller (2016), hay una gran cantidad de variables que intervienen, una de ellas es la motivación. Los resultados del presente estudio indican que los consumidores se sienten motivados a comprar bienes amigables con el medio, es decir, como explican Ferrel y Hartline (2018), hay una necesidad sentida de adquirir bienes que posibiliten una disposición sin dañar el medio, y cuando se logra satisfacer esa necesidad, se genera la motivación.

No obstante, otra de las variables que interviene en el proceso de compra es el precio. Los datos señalan que solamente algunas veces los compradores estarían dispuestos a pagar un valor mayor por un producto que sea amigable con el medio. En este punto, algunos consumidores pueden presentar una disyuntiva; por un lado, como aclaran Kotler y Keller (2016), hay estímulos mercadológicos que incitan a cierto patrón de compra. Por otro lado, Larios-Gómez (2019) aclaran que puede darse un efecto ecológico, es decir, emociones y motivación al comprar bienes amigables con el ecosistema.

Ahora bien, siguiendo lo estipulado en el tercer objetivo específico, la mayoría de las personas que participaron en la investigación conoce lugares en los cuales puede disponer los bienes de manera que sean reciclados. Adicionalmente, tienen prácticas amigables con el medio, como es la separación de desechos según sea su tipo. De manera que, en concordancia con Moyano y Paniagua (2019), hay un perfil concienciado. Las personas en su mayoría buscan hacer un aporte para proteger el medio, se informan, capacitan y realizan acciones concretas como el reciclaje. No obstante, también hay quienes son impredecibles, según La Vanguardia (2018), pues se caracterizan porque no son constantes hacia el ambiente.

El consumidor, más allá del perfil que tenga, tiene algún conocimiento sobre la importancia de proteger el medio. Por tanto, las empresas deben, como expone Mora (2021), adaptar la oferta de productos. El mercado es dinámico, y las personas gradualmente han adquirido conciencia

ecológica. Si el consumidor exige cambios en la manera de producir, se espera que las organizaciones incorporen esas demandas y se transformen.

6. Conclusiones

La producción de bienes de un solo uso ha creado una crisis ambiental sin precedentes. Las empresas históricamente han promovido un modelo productivo lineal, que favorece las utilidades en detrimento del medio ambiente.

Sin embargo, el consumidor, como participante clave de cada transacción mercantil, tiene la posibilidad de exigir a las organizaciones que transforman la oferta de bienes y servicios y la hagan más sostenible. De esta manera, se puede garantizar la preservación del medio ambiente para generaciones futuras.

Las consideraciones ambientales del consumidor son una de las tantas variables que inciden en el proceso de compra. Cada vez que una persona va a adquirir un determinado bien o servicio, intervienen en ese proceso aspectos sociales, culturales, personales, psicológicos, entre muchos otros. Por lo anterior es que resulta sumamente complejo para las empresas predecir cómo van a responder las personas a sus productos.

No obstante, cualquier información que se tenga sobre el consumidor, será de gran ayuda para cualquier entidad. Así las cosas, el saber qué tan conscientes son los consumidores sobre la problemática ambiental permite a las empresas, por un lado, a adaptar su portafolio de productos, pero por otro, les ayuda a permanecer en el mercado.

En línea con el primer objetivo específico, los compradores de la provincia de Alajuela tienen una marcada preferencia por productos de origen nacional. Esto porque lo perciben como más amigable con el medio ambiente. Igualmente, hay una preferencia por productos que vengan con un empaque que sea ecológico. Los consumidores que participaron en el estudio cuentan con cierta conciencia ambiental, y ello los lleva a participar en actividades como campañas de reciclaje o bien a elegir productos que puedan utilizar reiteradamente. De esta manera, el consumidor valora el origen del producto, su empaque, su disposición y su uso en el tiempo.

De acuerdo con lo establecido en el segundo objetivo específico, se tiene que los compradores tienen una clara preferencia por productos que sean amigables con el medio ambiente. Hay un factor motivacional relacionado con las compras verdes, de manera tal que, cuando una persona

adquiere productos que sean amigables con el medio, su nivel de motivación se incrementa. No obstante, el precio tiene una incidencia considerable sobre la elección del producto. No todas las personas están dispuestas a comprar productos que sean amigables con el medio, si esta cualidad significa un desembolso mayor. Pero lo anterior no limita que las personas participen en diversas actividades por el bienestar medioambiental, como es el caso de las actividades de reciclaje.

Siguiendo lo dictado en el tercer objetivo específico, la mayoría de las personas tienen algún grado de conciencia ambiental. Esto implica que participen en actividades que benefician y protegen el ambiente, que investiguen la mejor manera de disponer los desechos, entre otros. La mayoría de las personas reciclan, y se capacitan en temas ambientales. Por lo anterior, el perfil de los compradores de la provincia de Alajuela es concienciado; con algunos casos impredecibles. Lo anterior es positivo, ya que, en su mayoría, realizan acciones que protegen el medio o, al menos, son conscientes de la importancia de actuar promoviendo la sostenibilidad.

El comprador tiene el poder de exigir a las empresas qué características desea en los bienes y servicios que adquiere. Las organizaciones, en la actualidad, están en función de los compradores. Dado esto, por un lado, las personas deben demandar a los negocios productos que sean sostenibles; por otro, aquella empresa que no evolucione a un modelo de producción ecológico tiene un futuro incierto. La conciencia ecológica del comprador se está incrementando, y el mercado necesariamente debe adaptarse.

7. Recomendaciones

La protección del medio ambiente implica necesariamente la participación de todas las personas. Las empresas, como encargadas de producir bienes y servicios, juegan un rol crítico, ya que son los entes que extraen del ambiente materias primas para su procesamiento. Se recomienda, en consecuencia, encarecidamente a la sociedad empresarial la adopción de una producción sostenible, los recursos naturales no son inagotables, y urge que se garanticen los mismos a las generaciones futuras.

De la misma manera, se recomienda a la sociedad civil no solamente tener una consecuencia ecológica, que es un aporte positivo, sino realizar acciones concretas para proteger el ambiente. Las personas, en calidad de consumidor, tienen el poder de demandar a las empresas los productos que desean; pero también pueden rechazar aquellos que no son de su agrado. En este sentido, se recomienda tanto exigir productos amigables con el medio, como rechazar aquellos que no lo sean.

Igualmente, se recomienda a las personas, y compradores, transmitir conocimiento en materia de protección ambiental, de manera tal que se cree una cultura orientada a la sostenibilidad. Cuando la sociedad civil incorpore la protección del medio como una variable psicológica, social y cultural, del comportamiento de compra; los gustos y preferencias van a beneficiar al medio.

Por otra parte, como la protección del ambiente implica la participación de todos, se recomienda al Estado la promoción de la sostenibilidad como forma de vida. Incluso, se recomienda que se premie aquellas comunidades en las cuales los hábitos de consumo sean sostenibles. El Estado debe promover, junto con la sociedad civil, un modelo de producción que proteja el medio; para ello puede emplear incentivos fiscales u otorgar a las empresas verdes facilidades adicionales.

Referencias

- Banco Central de Costa Rica. (2022). *Producto Interno Bruto e Ingreso per cápita precios del año anterior encadenado*.
<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%205791>
- Castro, O. y Monterroso, H. (2017). Cambio climático y/o variabilidad climática, sus efectos en la zona Cañera Guatemalteca acciones técnicas a seguir para minimizar efectos. Memoria Presentación de resultados de investigación Zafra 2016 – 2017, 309-330.
<https://cengicana.org/files/20170927135505366.pdf>
- Cienfuentes-Ávila, F., Díaz-Fuentes, R. y Osses-Bustingorry, S. (2018). Ecología del comportamiento humano: las contradicciones tras el mensaje de crisis Ambiental. *Acta Bioethica*, 24(1), 161-165. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v24n2/1726-569X-abioeth-24-2-00161.pdf>
- Espaliat, M. (2017). *Economía circular y sostenibilidad. Nuevos enfoques para la creación de valor*. CreateSpace.
- Falappa, M., Lamy, M. y Vázquez, M. (2019). *De una economía lineal a una circular, en el siglo XXI. Análisis realizado en la sociedad mendocina, 2019*. [Tesis de grado inédita]. Universidad Nacional de Cuyo.
http://planificacion.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14316/falappa-fce.pdf
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. 6 edición. Cengage Learning.
- Gamboa-Castro, J. y Salazar-Rojas, T. (2018). Inclusión de criterios ambientales en las compras públicas en Costa Rica: suministros de oficina. *Tecnología en marcha*, 31(4), 167-185.
<http://dx.doi.org/10.18845/tm.v31i4.3975>
- Hernández-Sampieri, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Censo 2011*.
<https://www.inec.cr/censos/censos->

2011?keys=empleo&at=All&prd=All&field_anio_documento_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=

Jiménez, L. y Pérez, E. (2019). *Economía circular-espiral: Transición hacia un metabolismo económico cerrado*. Editorial del Economista.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15 edición. Pearson.

La Vanguardia. (2018, 07 de marzo). Sólo 23 % de españoles están concienciados y comprometidos con medio ambiente. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20180703/45612787317/solo-23--de-espanoles-estan-concienciados-y-comprometidos-con-medio-ambiente.html>

Larios-Gómez, E. (2019). El consumidor verde: un comparativo México-Brasil-Colombia. *Revista de Administração Unimep*, 17(4), 3-16.

Malagón-Rojas, J., Garrote-Wilches, C. y Castilla-Bello, P. (2017). Cambio climático y salud humana: una revisión desde la perspectiva colombiana. *Salud Barranquilla*, 33(2), 224-241. <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v33n2/2011-7531-sun-33-02-00224.pdf>

Mora, R. (2021). Objetivos de desarrollo sostenible: análisis de la situación actual en Costa Rica y propuesta para su implementación en el parque empresarial. *Rhombus*, 1(1), 58-79.
<https://www.ulacit.ac.cr/wp-content/uploads/Revista-Rhombus-FINAL-COMPLETA.pdf>

Moyano, V. y Paniagua, S. (2018). *Los ciudadanos y la economía circular*. Creafutur

Organización de las Naciones Unidas. (2019). *¿Qué es el cambio climático?*
<https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change#:~:text=Cada%20aumento%20del%20calentamiento%20global,y%20a%20mantener%20un%20clima%20habitabile>.

Organización Mundial de Salud. (2022). *Contaminación atmosférica*.
https://www.who.int/es/health-topics/air-pollution#tab=tab_1

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Perspectivas ambientales de la OCDE hacia 2050*. <https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49884278.pdf>

- Palacios-Delgado, J., Vanegas, C., y Bustos, J. (2021). Estudio psicométrico de la Escala de Costo Conductual de compras ecológicas en México. *Persona*, 024(2), 89-103. [https://doi.org/10.26439/persona2021.n024\(2\).5444](https://doi.org/10.26439/persona2021.n024(2).5444)
- Promotora de Comercio Exterior. (2020, 11 de febrero). *Consumidores dejarían de comprar sus productos favoritos si no son sostenibles*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/consumidores-dejarian-de-comprar-sus-productos-favoritos-si-no-son-sostenibles/
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., y Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2–8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>
- Salas, D. (2020, 11 de febrero). *Selección de la muestra en la investigación cuantitativa*. <https://investigaliacr.com/investigacion/seleccion-de-la-muestra-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11 edición. Pearson.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Saludos cordiales,

Este cuestionario forma parte de la Investigación Empresarial Aplicada para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas en ULACIT. Esta tiene como meta evaluar las consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022.

Es importante aclarar que toda la información que usted brinde será totalmente confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Para cualquier consulta o duda no dude en contactarme, mi nombre es Karen Alvarado Chinchilla y mi correo es karenalvarado211985@gmail.com

Para este estudio se requiere de una serie de datos, por lo que quisiera que usted me brinde su ayuda contestando el siguiente cuestionario, lo cual le tomará no más de cinco minutos.

Este cuestionario consta de preguntas en las que solo se puede marcar una respuesta y otras de respuesta múltiple lo que se le indicará en el ítem respectivo.

Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que mejor se ajuste a su criterio.

1-Indique su género.

Hombre Mujer Otro

2-Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

20-30 30-40 40-50 50-60

3-Señale su nivel educativo.

Primaria

Licenciatura

Secundaria

Pos-Grado

Bachillerato

4-Intento comprar productos costarricenses.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

5-Busco productos cuyo empaque sea amigable con el medio ambiente.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

6-He participado en alguna campaña de reciclaje.

SÍ NO No sé

7-Prefiero productos que puedo utilizar más de una vez.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8-Prefiero comprar productos que sean amigables con el medio ambiente.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

9-Me motiva saber que los bienes que compro son amigables con el medio ambiente.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

10-Estoy dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto que sea amigable con el medio ambiente.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

11-Lo importante de un producto es que sea 100% amigable con el ambiente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12-Conozco a la perfección los lugares en los cuales puedo reciclar, en mi localidad.

Sí NO

13- Los desechos en mi hogar se separan según tipo (vidrio, plástico y orgánicos).

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

14- En mi hogar se reciclan productos al menos una vez al mes.

SÍ NO

15-He participado en capacitaciones sobre el manejo correcto de desechos.

SÍ NO

16-Me gusta compartir con los demás mis conocimientos acerca del manejo correcto de desechos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

17-He visto publicidad relacionada con el manejo correcto de desechos.

SI

NO

18-Busco información relacionada con el manejo correcto de desechos.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

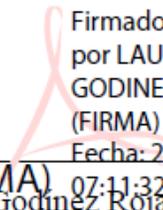
Alajuela, 15 de septiembre de 2022

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

A quien corresponda:

Por este medio hago constar que he sometido el documento: *Consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022* de la estudiante Karen Alvarado Chinchilla, cédula: 2 0603 0792, a una corrección filológica que comprende aspectos de cohesión, coherencia, sintácticos y ortográficos.

LAURA
PAULETTE
GODINEZ
ROJAS (FIRMA)



Firmado digitalmente
por LAURA PAULETTE
GODINEZ ROJAS
(FIRMA)
Fecha: 2022.09.15
07:11:32 -06'00'

Laura Godínez Rojas

Carnet 62230

Lic. Filología Española