



Estrategias de mercadeo para el consumo responsable en personas residentes en el Gran Área Metropolitana entre los 20 y 30 años durante el tercer cuatrimestre de 2022.

Oscar Andrés Salami Villasmil, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen

No es extraño para nadie que la contaminación se ha vuelto un problema inmenso en la actualidad, la mayoría de los productos poseen plástico cuyos residuos terminan en el océano y tan solo es la punta del iceberg. Por ende surge la presente investigación que, mediante estrategias de marketing, busca incitar a los consumidores a adaptar un consumo responsable, por lo que se busca responder la pregunta, ¿cuáles son las estrategias de mercadeo dirigidas al consumo responsable en personas residentes en el Gran Área Metropolitana entre los 20 y 30 años durante el tercer cuatrimestre del 2022?

La metodología aplicada para recaudar la información es una investigación descriptiva, siguiendo un enfoque cuantitativo y documental. La población de la investigación es finita, entre las personas de 20 y 30 años residentes del GAM, además de tener un muestreo no probabilístico de conveniencia por lo que se delimitó a 51 personas y se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado mediante la aplicación de una encuesta.

Oscar Andrés Salami Villasmil. Bachillerato en administración de negocios en la ULACIT. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo: osalamiv675@ulacit.ed.cr

Los principales resultados obtenidos de la investigación son, por un lado los consumidores (principalmente las mujeres) toman en consideración el concepto de consumo responsable dentro de sus hábitos de consumo incluso están dispuestos a pagar un precio mayor; por otro lado, se argumenta que en Costa Rica aún no existe suficiente publicidad, donde el mensaje y la imagen es lo más importante, que promueva el consumo responsable; junto con estrategias de marketing verde que buscan conexión emocional con el consumidor. Por lo que se concluye que, es importante explotar las características identificadas. Por esta razón se recomienda aplicar estrategias de marketing en las redes sociales, mediante el uso del contraste del beneficio de la compra de productos responsables y la conexión emocional.

La investigación permitió aprendizajes importantes, el consumo responsable es un término presente en la mayoría de los consumidores, los cuales buscan apoyar ese cambio mediante la compra sostenible, sin embargo aún falta mayor apoyo mediante las campañas de marketing. Debido a esto, los resultados buscan apoyar a los departamentos de marketing para aplicar un marketing verde y promover el consumo responsable.

Palabras claves: contaminación, consumo responsable, marketing verde, sostenibilidad, conexión emocional

Abstract

It is not strange to anyone that pollution has become a huge problem today, most of the products have plastic whose waste ends up in the ocean and it is only the tip of the iceberg. Therefore, this research seeks to use marketing strategies to encourage consumers to adapt a responsible consumption, so it seeks to answer the question, what are the marketing strategies aimed at responsible consumption in people living in the Greater Metropolitan Area between 20 and 30 years during the third quarter of 2022?

The methodology applied to collect the information is a descriptive research, following a quantitative and documentary approach. The research population is finite, among people between 20 and 30 years old, residents of the GAM, in addition to having a non-probabilistic convenience sampling, so 51 people were delimited and a structured questionnaire was used as an instrument through the application of a survey.

The main results obtained from the research are, on the one hand, consumers (mainly women) take into consideration the concept of responsible consumption within their consumption habits, even willing to pay a higher price; on the other hand, it is argued that in Costa Rica there is still not enough advertising, where the message and the image is the most important thing, that promotes responsible consumption; along with green marketing strategies that seek emotional connection with the consumer. Therefore, it is important to exploit the identified characteristics. For this reason it is recommended to apply marketing strategies in social networks, by using the contrast of the benefit of buying responsible products and the emotional connection.

The research allowed important learnings, responsible consumption is a term present in most consumers, who seek to support this change through sustainable purchasing, however there is still a lack of greater support through marketing campaigns. Because of this, the results seek to support marketing departments to apply green marketing and promote responsible consumption.

Keywords: pollution, responsible consumption, green marketing, sustainability, emotional connection

Introducción

El consumo responsable cada vez es un término que los consumidores tienen en cuenta con los últimos años, y de la misma manera ha crecido su importancia. De tal manera que incluso se

encuentra dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el 2030 dentro del ámbito de producción y consumo responsables “Dicho objetivo persigue, básicamente, crear ganancias netas de las actividades económicas y mejorar la calidad de vida mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación.” (Bank, 2020), en relación con lo anterior, es crucial que el consumidor entienda la importancia del consumo responsable y que las empresas sigan siendo rentables, por lo que promover estrategias de mercadeo que inviten a un consumo responsable es de vital importancia.

Según este abordaje, como justificación se establece lo siguiente, la mayoría de los productos cuentan con plástico y como menciona en un artículo Jocelyn Soto (2020) cuando este plástico en los productos se convierte en residuos gran cantidad de estos residuos llegan al océano (alrededor de 12.7 millones) lo que llegan a dañar a 700 especies. Esto es tan solo una parte de la importancia de promover el consumo responsable, por lo que se busca incentivar para que las estrategias de marketing inviten al cliente a consumir de una manera responsable.

Por lo que, el trabajo de investigación servirá para cualquier departamento de marketing que permita promover ideas y publicidad con un consumo responsable, de la misma manera, permitirá a los propios consumidores darse cuenta de la importancia de lo que un consumo responsable infiere, y cómo este impacta en el planeta. A pesar de estar dirigido a consumidores en Costa Rica, no quiere decir que las estrategias de mercadeo presentadas en la investigación no sean de utilidad para otros países y departamentos de mercadeo alrededor del mundo.

Por otro lado, la investigación abarca beneficios amplios y de suma importancia, como se mencionaba dentro de los ODS del 2030, se encuentra lo que es la producción y consumo responsable; la investigación presente ayudará a Costa Rica a cumplir con ese objetivo en

específico de los diferentes que abarcan los ODS. Por otro lado, Costa Rica es un país que resalta por su sostenibilidad, fauna y flora. Los consumidores en Costa Rica ya tienen bastante presente el consumo responsable, por ejemplo, el uso de pajillas de metal para salvar a las tortugas. Por lo que, la investigación ayudará a seguir estableciendo este comportamiento en los consumidores.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, la investigación busca ayudar a que las empresas sigan planteando estrategias creativas de marketing, pero siempre promoviendo un consumo responsable. Así como ofrecer distintas opciones de mercadeo que se puedan aplicar y se ajusten a los objetivos de la ONU. No solo cumpliendo objetivos, sino ayudando a que el consumidor se dé cuenta de la importancia y el impacto que se genera no solo para el planeta sino para la vida propia del consumidor.

Tras haber establecido una introducción, por qué y para qué, de la investigación, así como beneficios, se plantea el siguiente problema que se utilizará como eje central del trabajo ¿cuáles son las estrategias de mercadeo dirigidas al consumo responsable en personas residentes en el Gran Área Metropolitana entre los 20 y 30 años durante el tercer cuatrimestre del 2022?

Con el fin de responder la pregunta de la problemática, se establece el objetivo general, analizar las estrategias de mercadeo pertinentes para un consumo responsable en personas residentes en el Gran Área Metropolitana entre los 20 y 30 años durante el tercer cuatrimestre del 2022.

Así mismo, a continuación, se establecen tres objetivos específicos para ayudar a obtener los resultados: Describir los hábitos de las personas entre 20 y 30 años en el área de estudio desde la perspectiva de consumo responsable como base para las estrategias; Identificar los elementos de mercadeo que desde la estrategia permitan ofrecer opciones de consumo responsable en el corto plazo; Recomendar estrategias de mercadeo que permitan un consumo responsable durante el tercer cuatrimestre de 2022.

A continuación, se presentan los conceptos claves de la investigación acorde con los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica

Seguidamente, se busca profundizar y entender más a fondo aquellos conceptos que son claves para entender la investigación, así como los objetivos, el problema etc. Con el fin de obtener definiciones claras y completas se tomará como referencia distintos autores o estudios académicos que permitan respaldar el presente estudio. Para comenzar, se define el tema que da pie a la investigación, sostenibilidad ambiental.

La sostenibilidad es un término presente en la mayoría de los temas de la actualidad, pues básicamente es una obligación que las empresas hoy en día tienen que tomar en cuenta. Como explica el profesor Plinio Zarta de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (2018)

La sostenibilidad ambiental se obtendrá siempre y cuando la explotación de los recursos naturales se mantenga dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, a partir de planear la explotación de los recursos y de precisar los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema. (Zarta Ávila, 2018, pág. 418)

Sin embargo, el mismo autor menciona que es un término muy de moda y se está perdiendo su terminología, pues en la actualidad se utiliza el término como estrategia de marketing, básicamente diciendo que todo es sostenible; el trasfondo de la sostenibilidad es cumplir necesidades del presente sin afectar las generaciones futuras, el desarrollo económico y social. Por esta razón es crucial fomentar el buen uso y el concepto de la sostenibilidad, así como influenciar a los consumidores a formar parte de ello.

A raíz de lo mencionado anteriormente, los consumidores cada vez buscan tener un mayor impacto en la sostenibilidad del planeta por lo que, nacen conceptos nuevos como lo es el del consumo responsable:

aquella manera de actuar del individuo que se caracteriza por pensar que sus decisiones de adquisición y utilización de productos afectan a su entorno. Por este motivo, a la hora de comprar un producto, tienen en cuenta tanto los criterios tradicionales (tales como el precio y la calidad) como la actuación responsable hacia la sociedad y el medio ambiente de la empresa que lo fabrica y comercializa (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020, pág. 2)

Por esta razón, los consumidores además de tener en cuenta los criterios tradicionales, se debe tener en cuenta en las empresas que los consumidores se atraen y toman decisiones basados en los criterios de la empresa y el trasfondo del producto, con el fin de tener un consumo responsable y de esta manera ayudar a la sostenibilidad del planeta. Además, no simplemente basan sus decisiones de compra, sino que incluso se ha llegado a protestar contra empresas que no tienen la ideología de producción responsable. Lo que nos lleva a otro concepto por analizar el cual es la producción responsable, ya que de qué sirve un consumo responsable si las empresas no aplican la producción responsable

Un modelo de producción de bienes y servicios en el que se priorice la gestión eficiente de los recursos, así como también la prevención de la contaminación es el considerado un modelo de producción sostenible. Esta estrategia de producción de las empresas si bien busca aumentar la competitividad también se ocupa de que se reduzcan los riesgos para la salud y el impacto para el medio ambiente. (Abitante, 2022)

Tanto el consumo como producción responsable no es simplemente para ayudar a cuidar y salvar el planeta, sino también ayudarán a la competitividad de las empresas y a mejorar su eficiencia. De la misma manera, las consecuencias de no aplicar un consumo responsable y sostenible conllevan a la contaminación ambiental y problemas como el cambio climático; las nuevas generaciones tienen más presente en sus vidas la importancia de cuidar el planeta y de cómo afectará el futuro de la sociedad en caso de no seguir tomando acciones. Como menciona la ambientóloga Sandra “Se entiende por contaminación ambiental cuando existe la presencia de sustancias nocivas en el agua, aire o suelo. Las sustancias nocivas son lo que llamamos contaminantes ambientales, pudiendo tener diferente origen. Además, se encuentran en diferentes concentraciones y en diferentes lugares.” (Roper, 2021), por lo que la sostenibilidad y el consumo responsable busca evitar que la presencia de las sustancias nocivas lleguen a dichos lugares.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente, el término sostenibilidad y consumo responsable está de moda en la actualidad y muchas empresas lo utilizan como estrategia de marketing para poder atraer una mayor cantidad de clientes. El marketing es clave para que las empresas se desarrollen, según el libro “marketing” y sus autores, marketing se define como el que “intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades” (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Jamieson, 2019) de ahí su importancia para las empresas ya que es el marketing el que busca anticipar las necesidades y deseos de los clientes y poder “atacar” y ofrecer aquellos productos que satisfacen sus necesidades.

Por lo que, yace la pregunta cómo se relaciona el marketing con el consumo responsable, pues el fin del trabajo es promover estrategias de marketing que inciten a fomentar un consumo responsable; incluso en el mundo del marketing ha nacido el término marketing verde el cual

“surge como una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema. Dentro de esta estrategia se encuentran prácticas comunes, tales como: producción ecológica, etiquetado ecológico y reciclaje” (Véliz & Carpio, 2019). Este marketing es el foco de la investigación pues mediante el marketing verde se espera tener un impacto en el consumidor que lo lleve a comprar un producto sobre otro ya sea por ser ecológico, o ir a reciclar ese producto etc.

Sin embargo, todo lo mencionado anteriormente hace referencia a conceptos que son más difíciles de implementar en la sociedad, pues las personas ya tienen muy arraigados sus hábitos de consumo “Los hábitos de consumo son un conjunto de comportamientos que adopta una persona o un grupo al adquirir un producto o contratar un servicio. Ellos actúan consciente e inconscientemente y dirigen las preferencias y la forma en que los individuos o las comunidades toman sus decisiones” (d'Arc, 2022); el cambio de los hábitos de consumo no es una tarea sencilla, además teniendo en cuenta que el consumo responsable es un término relativamente nuevo. De la misma manera, como se menciona en la investigación de Cardona

Otro aspecto a tener en cuenta es que por ser el Marketing Verde una nueva apuesta o tendencia requiere que el cliente final o potencial comprenda realmente lo que esto significa. En el mercado, lo desconocido y lo que genera desconfianza suele no tener éxito y por ello se requiere mantener canales de información oportunos y claros con las personas sobre las iniciativas verdes de la organización (Cardona, 2018)

Por lo que, las estrategias de marketing deben conllevar un mensaje seguro y que respalde toda la organización con el fin de que sea bajo un mismo hilo conceptual y no se pierda el sentido. Por esta razón, la investigación se enfoca en la Generación Z, no solo es aquella generación que tiene un mayor consumo, además que es la generación con mayor presencia de un consumo responsable

y esto permitirán transmitirlo a las generaciones siguientes “Aunque no hay fechas inamovibles para cada generación, la mayoría de las investigaciones sociológicas indica que la generación Z inició ya avanzada la década de los 90, entre 1993 y 1999” (Silva, 2022); la misma autora menciona que la Generación Z es la que sacude a la industria minorista y que son menos leales ya que se enfocan más en el beneficio y priorizan el bienestar tanto del planeta como de ellos mismos.

La Generación Z ya está empezando a impactar en otras generaciones en sus hábitos de compra, y al ser una generación que nació en los medios digitales tienen la facilidad de hacer llegar mensajes a todo el mundo. En un artículo publicado por Johnny Wood y respaldado por una investigación se muestra cómo la Generación Z basa sus decisiones de compra con respecto a la sostenibilidad “Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra.” (Wood, 2022), por lo que aplicar nuevas estrategias de marketing enfocadas en lo verde no solo permitirá mejorar la sostenibilidad sino que es una oportunidad de negocio.

A continuación, tras haber definido y abordado más a fondo los principales conceptos que se usarán en la investigación, se procede a explicar la metodología por utilizar para obtener los resultados de la investigación; donde se define: el tipo de investigación, el enfoque, la población, muestra (tipo de muestreo) y el instrumento y técnicas de recolección de datos, con el objetivo de entender los hábitos de consumo de los costarricenses entre los 20 y 30 y poder recomendar estrategias de marketing verde para este segmento con el fin de establecer una mejora en el consumo responsable de Costa Rica.

Metodología

La presente investigación tiene como fin analizar y recomendar estrategias de mercadeo que promuevan un consumo responsable y las tendencias del consumo responsable; para obtener la información más acertada se utiliza el tipo de investigación descriptiva la cual tiene como objetivo “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.” (Guevara et al, 2020), la cual permitirá hacer las recomendaciones necesarias.

Por otro lado, el enfoque de la investigación será cuantitativa la cual es “aquella que se ocupa de estudiar o analizar la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición, requiriendo de procedimientos estadísticos para probar una hipótesis” por lo que los resultados son basados en un análisis numérico y datos de información recolectada, junto con enfoque documental que consiste en “revisar fuentes disponibles en la red, cuyo contenido sea actual, publicados en revistas de ciencia, disponibles en Google Académico, lo más ajustadas al propósito del tema.” (Guevara et al, 2020) con el propósito de encontrar las mejores tendencias de marketing verde en la actualidad.

Ahora bien, se procede a definir la población, la cual por el tipo de investigación y como se definió en los objetivos, la población son personas entre los 20 y 30 años (nacidas desde 1992 hasta 2002) por lo que se establece como una población finita “es aquella cuya cantidad de elementos es posible de determinar” (Arnau, 2022). La población del Gran Área Metropolitana (GAM) según datos del INEC para el 2020 es de 3.758.466 y la población entre los 20 y 30 años conforman el 30%, por lo que la base de población para esta investigación es de 1.127.540 personas.

De la misma manera, el tipo de muestreo es no probabilístico de conveniencia, lo no probabilístico se refiere a que “ la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios,

etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles” (Otzen & Manterola, 2017), y por conveniencia se refiere a “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (Otzen & Manterola, 2017); por lo que la muestra se delimitará a 51 personas accesibles para el investigador por conveniencia, donde existen sesgos y no se calcula con precisión la confiabilidad de los resultados.

Por otro lado, el instrumento para la investigación es el cuestionario estructurado, el cual permite recoger mediante preguntas estructuradas la información necesaria. El instrumento para la recolección de datos es la encuesta auto administrada, lo que significa que se envía la encuesta mediante diferentes medios como WhatsApp, correo etc., y los participantes responden por cuenta propia sin algún intermediario. De la misma manera, la encuesta será hecha digitalmente y se especifica su único uso con fines académicos.

A continuación, en el siguiente apartado se puede apreciar los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta.

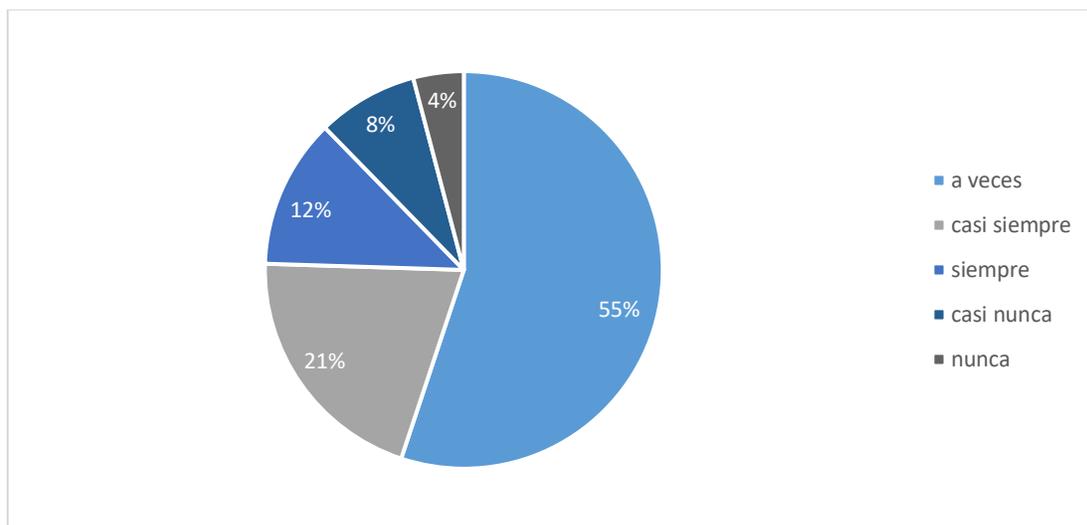
Análisis de resultados

En esta sección se muestran los resultados de la encuesta y su análisis. Se aplicó a 51 costarricenses entre la edad de 20 y 30 años que respondieron las preguntadas basadas en los objetivos específicos. Según los resultados obtenidos a raíz de la encuesta la población se conforma en un 58% masculino (29 personas) y un 42% femenino (21); las edades conformadas son principalmente con un 52,9% (27 personas) entre los 20 y 23 años, seguido con un 27,5% (14 personas) entre los 24-27 y un 19,6% (10 personas) entre los 20 y 30 años; de los cuales 48 personas afirmaron saber qué es el consumo responsable y solo 3 personas negaron saber el concepto.

Por consiguiente, en la primera sección del análisis se busca responder al primer objetivo específico que busca describir los hábitos de compra y consumo responsable entre las personas de 20 y 30 años para identificar estrategias.

Gráfico 1

Decisión de compra pensando en consumo responsable

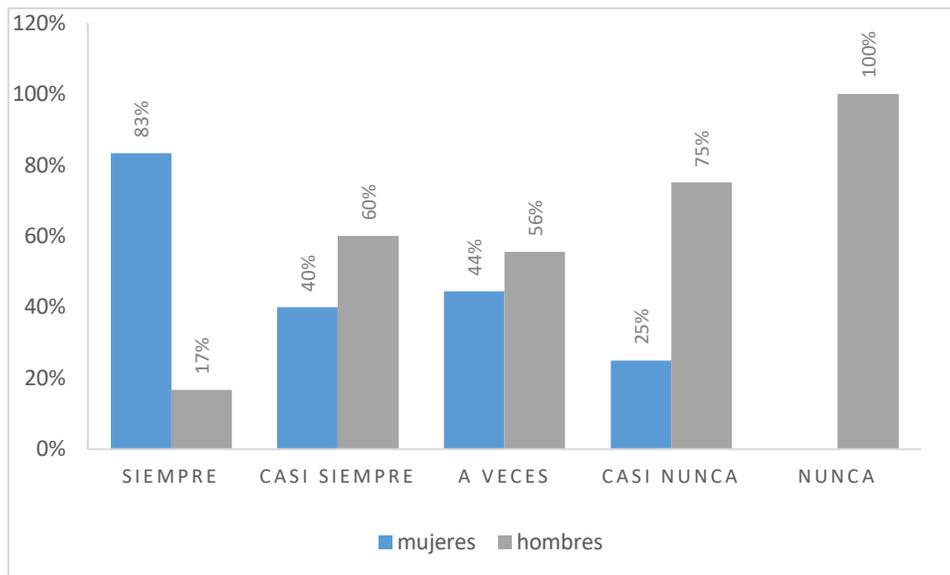


Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

Como se observa en el gráfico 1, la mayoría de las personas tienen en cuenta el consumo responsable a la hora de realizar una compra, tan solo el 8% casi nunca piensa en el consumo responsable a la hora de consumir y el 4% nunca toma decisiones basadas en el consumo responsable, lo que demuestra buenos hábitos de consumo en la población costarricense. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (55%) toma en cuenta el consumo responsable “a veces”, por lo que aún hay mucha indecisión, y falta el impulso para que los consumidores apliquen la mayoría de las veces el concepto de consumo responsable.

Gráfico 2

Decisión de compra pensando en consumo responsable según género

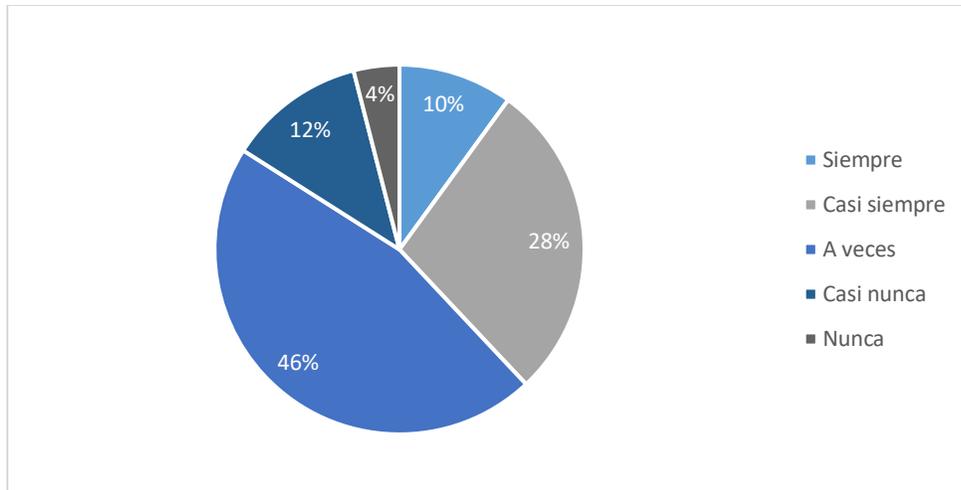


Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

Por otro lado, una característica de vital importancia en los resultados es que la mayoría de las mujeres son las que toman decisiones pensando en un consumo responsable y muy pocas veces no lo toman en cuenta. El 83% de las mujeres (5 personas) siempre toman decisiones de compra basadas en un consumo responsable en comparación con los hombres que es el 17% (1 persona). De la misma manera no hay ninguna mujer que nunca tome decisiones sin considerar el consumo responsable, mientras que las 2 personas que respondieron que no lo toman en cuenta son hombres.

Gráfico 3

Disposición de pagar más por un producto que se adhiera a los estándares de consumo responsable

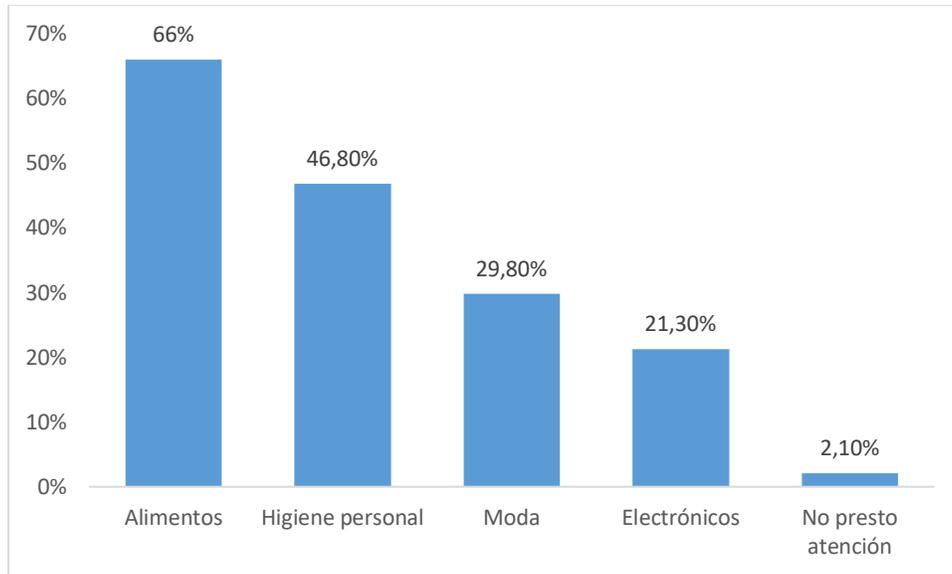


Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022.

Por otra parte, gran parte de los encuestados está dispuesto a pagar un precio más alto por comprar un producto con estándares de consumo responsable, 23 personas (46%) respondieron que a veces están dispuestos a gastar más por un producto de consumo responsable; dependiendo del producto a comprar que se puede apreciar en el gráfico 4, pues a pesar de interesarse por aplicar compras responsables se limitan a ciertas categorías de productos. De la misma manera 14 personas (28 %) admitieron pagar más por un producto que cumpla los estándares, el cual es un porcentaje alto, implica que los consumidores están dispuestos a asumir mayores costos por cumplir con las responsabilidades. Un resultado interesante es que realmente los ingresos promedios familiares no influyen inmensamente en las decisiones de los consumidores; a pesar de que las familias con ingresos de más de dos millones de colones están dispuestas a pagar más, las respuestas de la encuesta fueron variadas y los consumidores se inspiran más en el costo-beneficio a pesar de los ingresos promedios.

Gráfico 4

Categoría de producto de preferencia para aplicar el concepto de consumo responsable



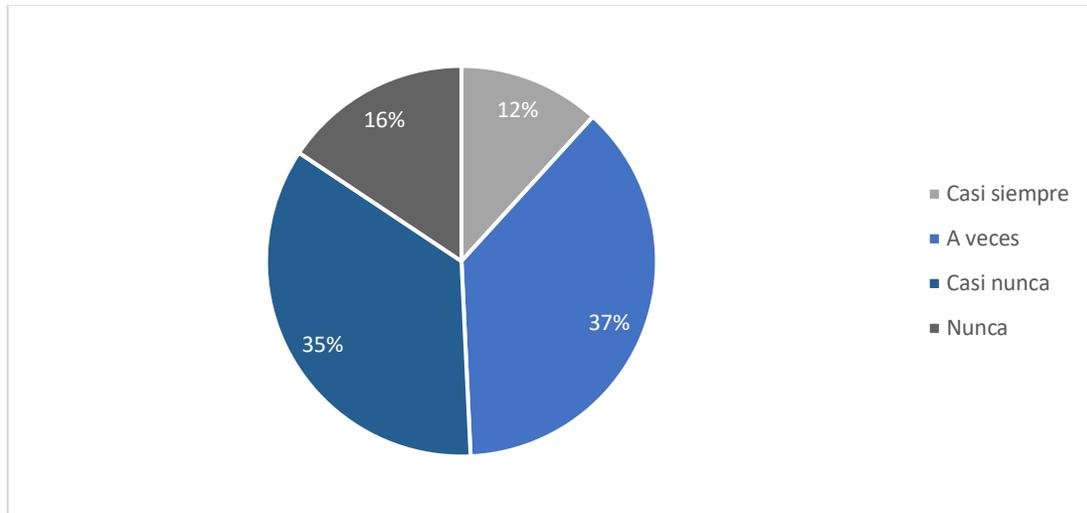
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

Como se mencionaba anteriormente, los encuestados tienen productos de preferencia donde aplicar el concepto de consumo responsable porque gran parte de los productos que cumplen con los estándares suelen tener precios elevados. 31 personas (66%) a la hora de comprar alimentos busca que los productos cumplan con las características necesarias, de la misma manera, el segundo es los productos de higiene personal donde 22 personas (46,8%) consumen esta categoría pensando en un consumo responsable. La moda a pesar de tener menor representación (29,8%) es una categoría donde el concepto responsable está aumentando porque se prefiere que no se use piel de animal o pruebas en animales, que la ropa sea duradera y no se deseché rápidamente etc.

Habiendo terminado de conocer los hábitos de compra de la población meta, se analiza el segundo objetivo específico que busca identificar cuáles elementos de mercado se pueden explotar para incentivar un consumo responsable en los consumidores.

Gráfico 5

Visibilidad de publicidad que promueva el consumo responsable en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

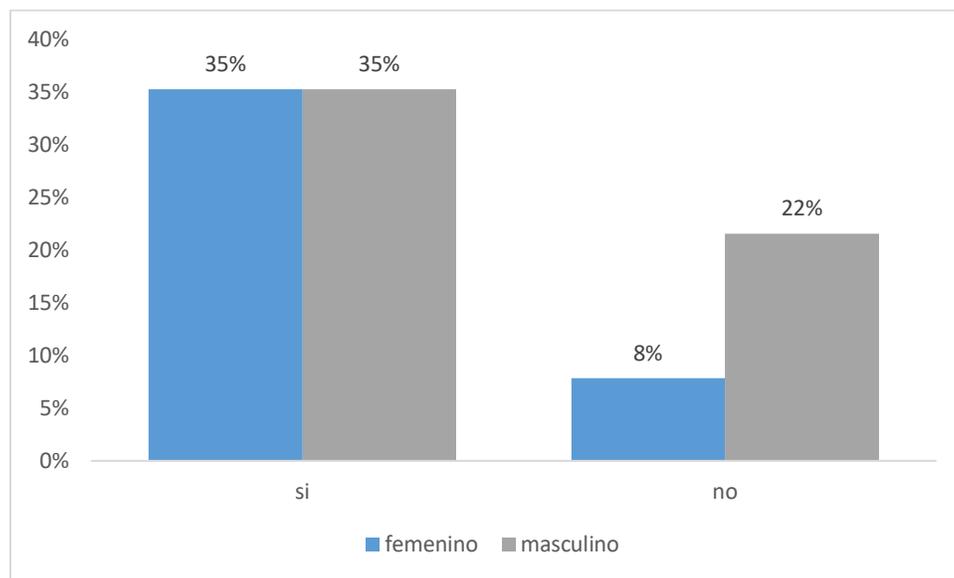
El gráfico 5 releva resultados cruciales para la presente investigación pues se deja en evidencia que la mayoría de los encuestados no ha visto publicidad que promueva un consumo responsable en Costa Rica, el 35% de las personas encuestadas respondió que casi nunca ha visto este tipo de publicidad y el 16% que nunca ha visto. Lo que es aún más preocupante es que ninguna de las 51 personas encuestadas respondió que ha visto con un 100% de seguridad una publicidad que el enfoque sea consumo responsable. De la misma manera, se argumenta que las personas entre los 20 y 30 años se dejan influenciar por la publicidad, pues el 37,3% (19 personas) y el 33,3% (17 personas) se dejan influenciar casi siempre y siempre respectivamente, por la publicidad lo que los lleva a comprar un producto.

De la misma manera, el 98% de la población encuestada consume la mayor cantidad de publicidad por las redes sociales, lo que demuestra la importancia de promover e implementar campañas en las redes sociales. Al igual que, el 70,6% ha admitido haber encontrado marcas de consumo

responsable a través de publicidad y el 29,4% no. Lo importante de lo mencionado anteriormente es que como se observa en la gráfica 6 la misma cantidad de mujeres y hombres han encontrado marcas de consumo responsable a través de publicidad, sin embargo, mayor cantidad de hombres un 22% ha respondido que no ha descubierto una marca; se argumenta a raíz de los resultados que el género masculino tiende a ignorar o no tomar en consideración que la publicidad hable sobre el consumo responsable

Gráfico 6

Descubrimiento de marcas de consumo responsable a raíz de la publicidad por género.



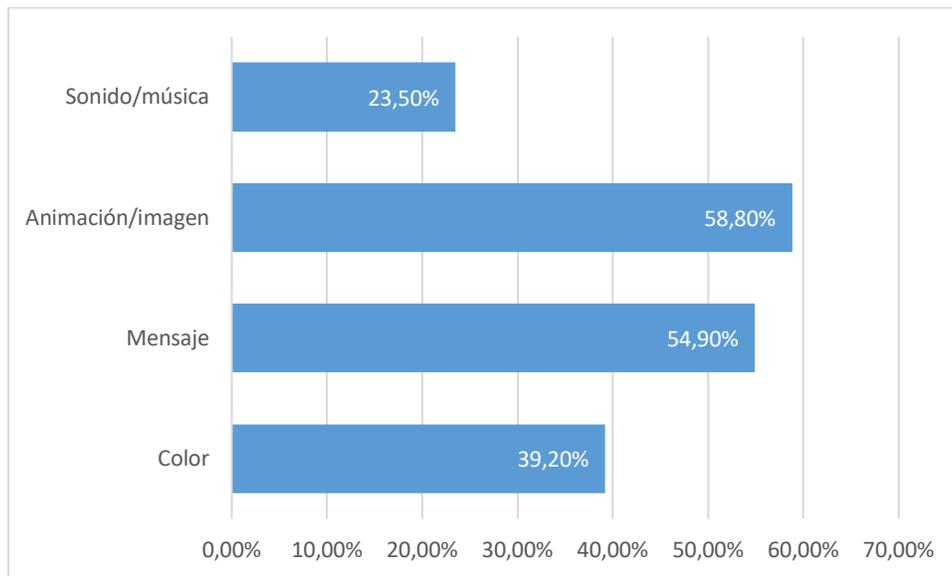
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

De la misma manera, se identificó cuáles son las características en las que los consumidores se fijan o hace que la publicidad les llame la atención. Como se observa en el gráfico 7, teniendo en cuenta que era selección múltiple, los encuestados seleccionaron animación/imagen (58.8%) y mensaje (54.9%) como las características que hace que una publicidad capte su atención; lo que

permite argumentar que el enfoque de las recomendaciones tiene que ir enfocado tanto en una imagen atractiva, así como en el mensaje.

Gráfico 7

Factores que influyen en que la publicidad capte la atención del consumidor



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

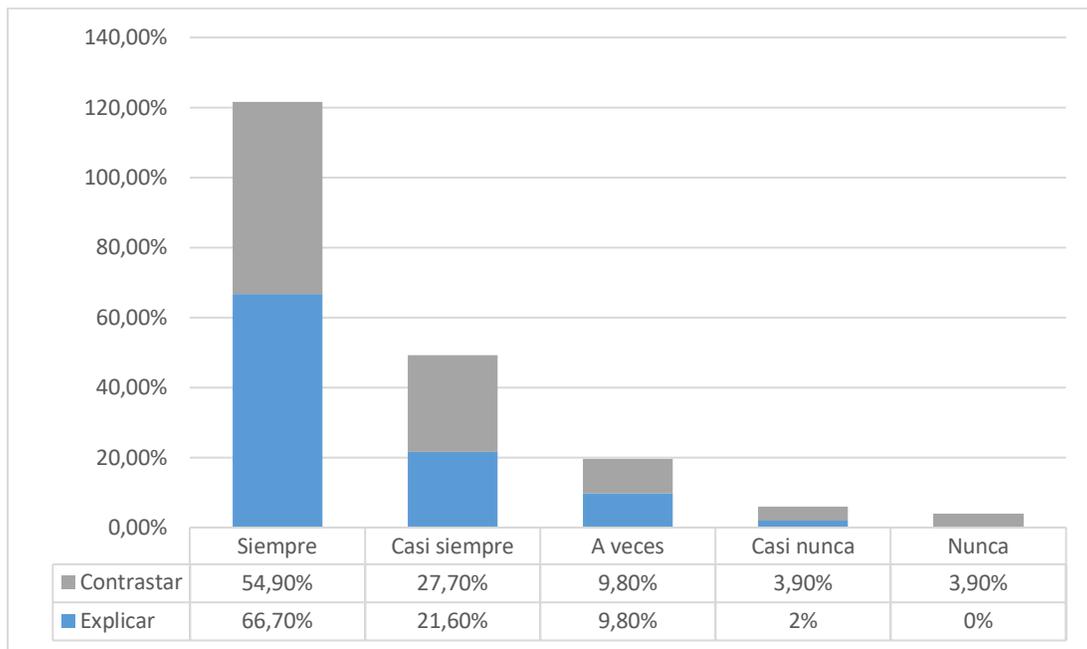
Por otro lado, el concepto de marketing verde ha ido creciendo en los últimos años debido a la evolución del consumidor en exigir productos que beneficien tanto la salud propia como la salud del ecosistema. Sin embargo, se tiene un enfoque distinto para el marketing verde, y es enfocarse en aquella conexión emocional y dejarle saber al consumidor los beneficios asociados:

las futuras investigación de marketing verde debe [sic] extender su análisis a las motivaciones emocionales y los beneficios asociados con el comportamiento de consumo responsable con el medio ambiente. En este sentido queda explicito el papel que los beneficios emocionales, particularmente aquellos basados en la hipotética afinidad humana con la naturaleza, puede aportar al campo del marketing verde como una apuesta cercana al cliente. (Cardona, 2018)

Tras identificar los principales elementos del mercadeo de la población meta de estudio, se procede a analizar el objetivo 3 que en conjunto con los datos obtenidos del objetivo 1 y 2, se recomendará estrategias de mercadeo que promuevan un consumo responsable. Para esta etapa se realizaron las preguntas para entender qué le interesa al consumidor ver en las campañas publicitarias y entender si los mismos sienten que están influyendo en un cambio.

Gráfico 8

Representación de preferencia del consumidor que la publicidad explique y contraste los beneficios de un producto con estándares de consumo responsable



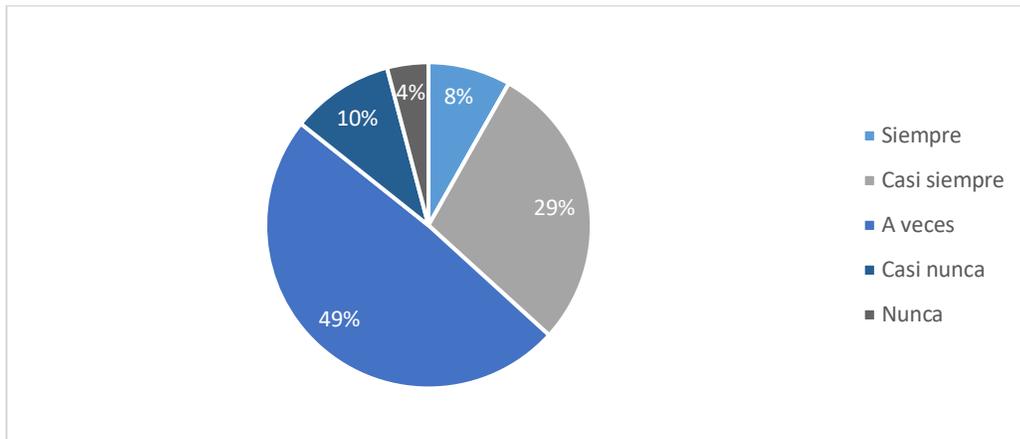
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

Como se observa en el gráfico 8, los consumidores están alrededor de un 80% a favor de que la publicidad por un lado explique por qué el producto es de consumo responsable y, por otro lado, que contraste los beneficios de consumir ese producto de consumo responsable y un producto que no cumpla con los estándares. Lo cual permite entender que en los equipos de marketing es importante resaltar los beneficios del consumo responsable y por qué un producto se encuentra

dentro de este concepto, de esta manera también se aplica la conexión emocional con el consumidor.

Gráfico 9

Porcentaje de consumidores que dejan de adquirir un producto por el precio



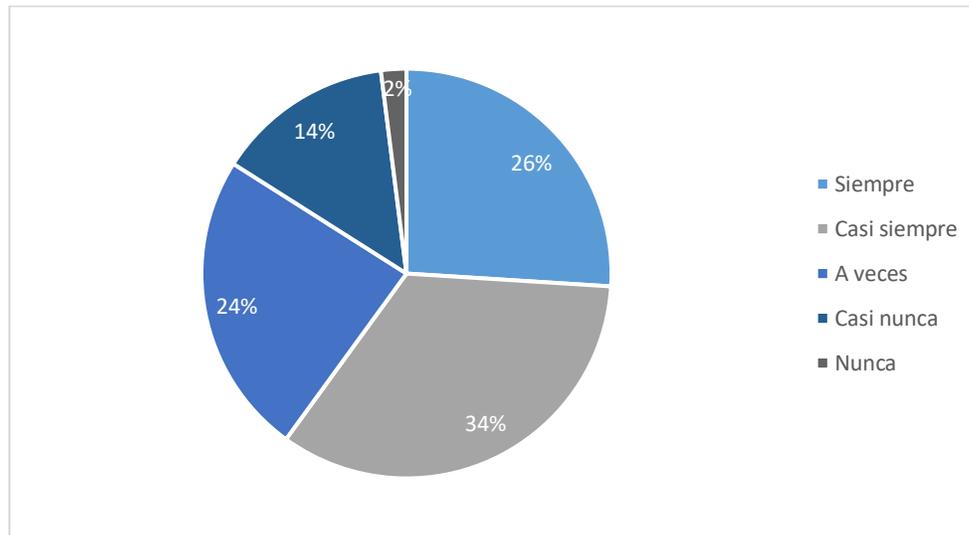
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta. 2022

Sin embargo, aún existe la problemática de que los productos sostenibles suelen ser más costoso que los productos convencionales, el 49% de los encuestados dependiendo del producto deja de adquirirlo mientras que 29% casi siempre ha tenido que dejar de comprar un producto por el costo del mismo. En un estudio publicado en Cuponation (2019), como se citó en Acedo, (2019) se expone que

Según el estudio reciente publicado por Cuponation (2019) en el que compara el precio de una cesta de la compra compuesta por productos ecológicos y el precio de una cesta de la compra formada por productos convencionales, queda demostrado que llevar a cabo una dieta más saludable compuesta por productos sostenibles, más sanos y respetuosos con el medioambiente, es un 110,5% más cara que una dieta convencional (pág. 24)

Gráfico 10

Sentimiento de tener un impacto positivo por consumir responsablemente



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta, 2022

Por último, se obtuvieron resultados interesantes, la mayoría de los encuestados sienten que tienen un impacto positivo cuando consumen responsablemente, es importante saber que los consumidores sí sienten que están teniendo un impacto positivo pues de esta manera es posible presionar e impulsar las campañas realizando esa conexión emocional y conectando con el consumidor.

Tras haber hecho el análisis, identificado los hábitos de consumo de las personas entre 20 y 30 desde la perspectiva de un consumo responsable, identificado los elementos de mercado más importantes para poder recomendar estrategias de mercadeo que permitan un consumo responsable, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Conclusiones y recomendaciones

Como resultado del desarrollo de la investigación, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de estrategias de mercadeo que permitan a las empresas impulsar y promover un consumo responsable en el corto plazo.

Del primer objetivo se concluye que, los hábitos de consumo en relación con el consumo responsable de las personas entre 20 y 30 años ubicadas en el GAM, son bastante positivas, la

mayoría de la población meta conoce qué es el consumo responsable y lo tiene presente a la hora de realizar una compra, incluso están dispuestos a pagar más por un producto que cumpla con los estándares responsables. Sin embargo, es importante expandir el comportamiento a otras categorías de producto pues principalmente se aplica el análisis en productos de higiene personal y alimentos.

Del segundo objetivo se concluye que, se identificaron elementos claves para ayudar a recomendar estrategias de mercadeo. Por un lado, no existe mucha publicidad en Costa Rica conforme al consumo responsable y que lo impulse a pesar de que sí influye a la mayoría de la población en realizar una compra. Por otro lado, básicamente todos los consumidores reciben publicidad a través de las redes sociales en donde las principales características que captan su atención es el mensaje de la publicidad y la animación/imagen, por lo que las empresas tienen que enfocarse en estas dos características para captar una mayor cantidad de consumidores (sin dejar las otras características de lado como color y sonido/música). Además, el marketing verde se enfoca en conectar emocionalmente con el cliente dejándole saber los beneficios de un consumo responsable

Ahora, teniendo en cuenta el tercer objetivo y las recomendaciones, primero, se destaca que los consumidores apreciarían que la publicidad explique el porqué el producto sea de consumo responsable así como que contraste sus beneficios sobre consumir un producto convencional a uno con estándares responsables. Por otro lado, parte de los consumidores han dejado de consumir productos de consumo por el costo, sin embargo, la mayoría siente que tienen un impacto positivo cuando se consume responsablemente.

Por lo que se recomienda las siguientes estrategias de mercadeo de consumo responsable. Por un lado, estrategia intensa en las redes sociales, explotando las características de animación y mensaje, donde en él se dejará saber los beneficios y por qué un producto es de consumo

responsable, educando a los consumidores. Segundo, una estrategia de marketing emocional junto con la estrategia en las redes sociales, donde se busque la conexión emocional con el cliente y se les explique el beneficio tanto personal como para el ecosistema de un consumo responsable, exaltando el costo-beneficio, de esta manera evitando que los consumidores dejen de comprar un producto por el hecho de tener un precio elevado.

Por último, se recuerda que la investigación está delimitada, por lo que puede tener sesgos. Sin embargo, la investigación se tiene pensada para que ayude a empresas a implementar estrategias de marketing verde que beneficiará a las empresas, consumidores y al planeta.

Referencias

- Abitante, R. (31 de agosto de 2022). Producción y consumo responsable: Importancia y ejemplos. Obtenido de GreenTech: <https://www.greentecher.com/blog-produccion-y-consumo-responsable/>
- Acedo, A. (2019). CONSUMO RESPONSABLE: PERFIL DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE, ESTRATEGIAS DE MARKETING RESPONSABLE Y PERCEPCIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS RESPONSABLES. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Arnau, A. (16 de abril de 2022). Poblacion finita e infinita. Obtenido de udoe news: <https://udoe.es/poblacion-finita-e-infinita/>
- Bank, C. (4 de noviembre de 2020). Consumo responsable: qué es y por qué será cada vez más importante. Obtenido de El blog de CaixaBank: <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/consumo-responsable-que-es-y-por-que-sera-cada-vez-mas-importante/#>
- Cardona, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. Revista Espacios, 39(26). ISSN 0798 1015
- d'Arc, T. (5 de agosto de 2022). Hábitos de consumo: conoce las principales tendencias del mercado. Obtenido de SmartHint: <https://www.smarthint.co/es/H%C3%A1bitos-de-consumo/>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3) 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

INEC. (2021). Panorama demográfico 2020. San José: INEC.

Mullins, J., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Jamieson, B. (2019). Marketing. Edinburg: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español . dosalgares a multidisciplinary e-journal, págs. 38, 105-121. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.38.5>

Ramos, j. (6 de julio de 2022). ¿Cuándo utilizar el enfoque cuantitativo o cualitativo en una investigación jurídica? Obtenido de pasión por el derecho: https://lpderecho.pe/cuando-utilizar-el-enfoque-cuantitativo-o-cualitativo-en-una-investigacion-juridica/#_ftn6

Ropero, S. (20 de septiembre de 2021). Qué es la contaminación ambiental. Obtenido de Ecología Verde : <https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-contaminacion-ambiental-3044.html>

Silva, L. (10 de febrero de 2022). Generación Z: características y hábitos de consumo. Obtenido de Blog HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

Soto, J. (13 de julio de 2020). greenpeace. Obtenido de ¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio->

Tema de la investigación: Estrategias de mercadeo para el consumo responsable en personas residentes en el Gran Área Metropolitana entre los 20 y 30 años durante el tercer cuatrimestre de 2022.

ENCABEZADO-PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca entender los comportamientos de compra de los consumidores y su relación con el consumo responsable, al igual que conocer si los consumidores en Costa Rica se encuentran con marketing que promueva el consumo responsable. Para responder a la encuesta dirigida tómesese el tiempo necesario y ten en consideración que es de manera anónima y los resultados son meramente con fines académicos. De antemano, Gracias por su colaboración.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir los hábitos de las personas entre 20 y 30 años en el área de estudio desde la perspectiva consumo responsable como base para las estrategias.

Preguntas	Criterios				
	Sí		no		
1. ¿Conoces qué es el consumo responsable?					
Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
2. Si respondió que sí ¿toma decisiones de compra pensando en el consumo responsable?					
3. ¿Está dispuesto a gastar más por un producto que se adhiera a los estándares de consumo responsable?					
	Criterios				

Preguntas	Higiene personal	Alimentos	Moda	Electrónicos	otros
4. Si ha tomado decisiones de compra con base en un consumo responsable, ¿en qué categoría suele aplicar este concepto?					

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar los elementos de mercadeo que desde la estrategia permitan ofrecer opciones de consumo responsable en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
5. ¿Ha visto publicidad que promueva el consumo responsable en Costa Rica?					
6. ¿Considera que la publicidad es un elemento que lo ayuda a tomar decisiones de consumo?					
Preguntas	Criterios				
	Redes sociales	Televisión	Radio	Vallas publicitarias	otros
7. ¿Por cuál medio consumes la mayor cantidad de publicidad?					
Preguntas	Criterios				
	Sí		no		
8. ¿Has encontrado alguna marca de consumo responsable a través de publicidad?					
Preguntas	Criterios				
	Color	Mensaje	Animación/imagen	Sonido/música	otro
9. ¿Qué es lo que hace que una publicidad capte tu atención?					

más que otras?					
----------------	--	--	--	--	--

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar estrategias de mercadeo que permitan un consumo responsable durante el tercer cuatrimestre de 2022.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
10.¿Considera importante que la publicidad explique porque el producto es de consumo responsable?					
11.¿Le gustaría que la publicidad contraste los beneficios del producto de consumo responsable con uno que no lo es?					
12.¿Ha dejado de comprar un producto de consumo responsable exclusivamente debido al costo?					
13.Al consumir responsablemente ¿sientes, por más pequeño que sea, que estas teniendo un impacto positivo?					

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Edad:

20-23

24-27

28-30

Género:

Femenino

Masculino

Otro

Ocupación: _____

Ingresos promedios familiares:

Menos de ¢500.000

Entre ¢500.000 y ¢1.000.000

Entre ¢1.000.000 y ¢2.000.000

Más de ¢2.000.000

Prefiero no decirlo

Resultados:

1. ¿Conoces qué es el consumo responsable?	2. Si respondió que sí ¿toma decisiones de compra pensando en el consumo responsable?	3. ¿Está dispuesto a gastar más por un producto que se adhiera a los estándares de consumo responsable?	4. Si ha tomado decisiones de compra con base en un consumo responsable, ¿en qué categoría suele aplicar este concepto?
Sí	A veces	A veces	Higiene personal; Alimentos
Sí	A veces	A veces	Alimentos; Moda
Sí	A veces	A veces	Higiene personal; Alimentos
Sí	Casi siempre	A veces	Alimentos
Sí	Casi siempre	A veces	Alimentos; Moda
Sí	A veces	A veces	Alimentos
Sí	Casi siempre	A veces	Higiene personal; Moda; Electrónicos
Sí	Casi siempre	A veces	Electrónicos
Sí	A veces	Casi nunca	Higiene personal

Sí	Casi siempre	A veces	Alimentos
Sí	Casi siempre	Siempre	Higiene personal; Alimentos; Moda
Sí	A veces	Casi siempre	Alimentos
No		A veces	Alimentos
Sí	Casi nunca	A veces	Higiene personal
Sí	A veces	A veces	Alimentos
Sí	Siempre	Casi siempre	Higiene personal; Alimentos
Sí	Casi siempre	Casi siempre	Higiene personal; Alimentos
Sí	A veces	A veces	Higiene personal
Sí	Casi nunca	A veces	Electrónicos
Sí	A veces	A veces	Moda
Sí	Siempre	Casi siempre	Electrónicos
Sí	A veces	A veces	Higiene personal; Electrónicos
Sí	Casi siempre	Casi siempre	Higiene personal; Alimentos
Sí	A veces	Casi nunca	Alimentos
Sí	Casi siempre	Casi siempre	Alimentos Higiene personal; Alimentos; Moda;
Sí	Siempre	Siempre	Electrónicos
Sí	Siempre	Siempre	Higiene personal; Alimentos
No	A veces	Casi siempre	Higiene personal; Alimentos
Sí	Nunca	Casi nunca	
Sí	A veces	A veces	Higiene personal
Sí	Casi siempre	Siempre	Alimentos; Moda; Electrónicos
Sí	A veces	A veces	Alimentos
No			
Sí	A veces	Casi siempre	Higiene personal
Sí	A veces	A veces	Higiene personal; Moda
Sí	Casi nunca	Casi nunca	Alimentos
Sí	A veces	A veces	Higiene personal; Alimentos
Sí	A veces	Casi siempre	Alimentos
Sí	A veces	Casi siempre	Alimentos Higiene personal;
Sí	A veces	Casi siempre	Alimentos; Moda; Electrónicos
Sí	A veces	A veces	Higiene personal; Alimentos
Sí	A veces	Casi siempre	Higiene personal; Moda; Electrónicos
Sí	A veces	Casi siempre	
Sí	A veces	Casi nunca	Alimentos
Sí	Casi nunca	Nunca	No presto atención
Sí	Siempre	Siempre	Higiene personal; Moda
Sí	A veces	Casi nunca	Alimentos; Moda
Sí	Nunca	Nunca	Alimentos
Sí	A veces	A veces	Alimentos; Moda

Sí

Siempre

Casi siempre

Moda;Electrónicos

5. ¿Ha visto publicidad que promueva el consumo responsable en Costa Rica?	6. ¿Considera que la publicidad es un elemento que lo ayuda a tomar decisiones de consumo?	7. ¿Por cuál medio consumes la mayor cantidad de publicidad?	8. ¿Has encontrado alguna marca de consumo responsable a través de publicidad?
Casi siempre	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	A veces	Redes sociales	Sí
A veces	Siempre	Redes sociales	Sí
A veces	A veces	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	Casi siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	No
A veces	Casi siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	No
Casi nunca	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	Casi siempre	Redes sociales	Sí
Nunca	Casi siempre	Redes sociales	No
A veces	A veces	Redes sociales	Sí
A veces	A veces	Redes sociales	No
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi siempre	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi siempre	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Nunca	Casi siempre	Redes sociales	Sí
Nunca	Casi siempre	Redes sociales	No
Casi nunca	A veces	Redes sociales	No
Casi nunca	A veces	Redes sociales	No
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	Siempre	Redes sociales	Sí
A veces	Siempre	Redes sociales	No
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	No
A veces	A veces	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Nunca	Casi siempre	Redes sociales	Sí
Nunca	Siempre	Redes sociales	No
Casi siempre	A veces	Redes sociales	Sí

A veces	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	Casi nunca	Redes sociales	Sí
A veces	A veces	Redes sociales	Sí
Casi siempre	Casi siempre	Redes sociales	Sí
Casi siempre	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	A veces	Redes sociales	Sí
Casi nunca	A veces	Redes sociales	Sí
Nunca	Casi siempre	Redes sociales	Sí
A veces	A veces	Televisión	Sí
A veces	Casi siempre	Redes sociales	No
Nunca	A veces	Redes sociales	No
Casi nunca	Casi siempre	Redes sociales	No
Casi nunca	Siempre	Redes sociales	Sí
Casi nunca	Casi nunca	Redes sociales	Sí
Nunca	Casi siempre	Redes sociales	No
A veces	Siempre	Redes sociales	No
A veces	Casi siempre	Redes sociales	Sí

9. ¿Qué es lo que hace que una publicidad capte tu atención más que otras?	10. ¿Considera importante que la publicidad explique porque el producto es de consumo responsable?	11. ¿Le gustaría que la publicidad contraste los beneficios del producto de consumo responsable con uno que no lo es?
Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Mensaje	Siempre	Siempre
Animación/imagen;Sonido/música	Siempre	Siempre
Mensaje;Animación/imagen;Sonido/música	Casi siempre	Casi siempre
Color;Animación/imagen;Sonido/música	Siempre	Nunca
Mensaje;Animación/imagen	Casi siempre	Siempre
Color;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Mensaje	Siempre	Siempre
Mensaje	Siempre	Casi siempre
Mensaje	Siempre	Siempre
Color;Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Color;Animación/imagen	Siempre	A veces
Animación/imagen	Siempre	Siempre
Animación/imagen	Siempre	Siempre
Animación/imagen	Casi siempre	Casi siempre
Color;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Color;Mensaje;Animación/imagen;Sonido/música	Siempre	A veces
Mensaje	A veces	Siempre

Animación/imagen	A veces	Siempre
Mensaje	Siempre	Casi siempre
Mensaje	Casi siempre	Siempre
Animación/imagen;Sonido/música	A veces	Casi siempre
Color;Animación/imagen	Casi siempre	Siempre
Animación/imagen	A veces	Siempre
Animación/imagen	Siempre	Siempre
Color;Mensaje;Sonido/música	Siempre	Casi siempre
Color;Mensaje;Sonido/música	Siempre	Siempre
Color;Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Mensaje;Animación/imagen;Sonido/música	Casi nunca	Casi nunca
Color;Animación/imagen	Siempre	Casi siempre
Color;Mensaje	Casi siempre	A veces
Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Casi siempre
Sonido/música	Siempre	Siempre
Color;Mensaje	Casi siempre	Casi siempre
Color;Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Animación/imagen	A veces	Casi siempre
Mensaje	Siempre	Siempre
Mensaje	Siempre	Casi siempre
Mensaje	Siempre	Casi siempre
Mensaje	Casi siempre	A veces
Color;Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Casi siempre
Color;Animación/imagen;Sonido/música	Siempre	Siempre
Animación/imagen	Siempre	Nunca
Sonido/música	Siempre	Siempre
Color;Animación/imagen	Siempre	Casi siempre
Animación/imagen	Casi siempre	Casi nunca
Color;Mensaje	Siempre	Siempre
Sonido/música	Casi siempre	A veces
Color	Casi siempre	Siempre
Mensaje;Animación/imagen	Siempre	Siempre
Color;Mensaje	Siempre	Siempre

12. ¿Ha dejado de comprar un producto de consumo responsable exclusivamente debido al costo?

13. Al consumir responsablemente ¿sientes, por más pequeño que sea, que estas teniendo un impacto positivo?

A veces	Casi siempre
Casi siempre	Siempre
A veces	Siempre
A veces	A veces
A veces	Siempre

Casi siempre
Casi nunca
Siempre
A veces
Casi siempre
A veces
A veces
A veces
A veces
Siempre
Casi siempre
Casi nunca
Casi siempre
Siempre
Casi siempre
A veces
Casi siempre
A veces
Casi siempre
A veces
A veces

A veces
A veces
A veces
Casi siempre
A veces
A veces
Casi nunca

Casi siempre
A veces
A veces
A veces
A veces
A veces
Casi siempre
Casi siempre
A veces
Nunca
Nunca
A veces
Casi siempre
Casi nunca
Casi siempre

A veces
Siempre
Siempre
Casi nunca
Casi siempre
Siempre
A veces
Casi siempre
A veces
Casi siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Casi nunca
A veces
A veces
Casi nunca
Casi siempre
A veces

Siempre
Siempre
Siempre
Casi siempre
Nunca
Casi siempre
Casi siempre
Casi siempre

Casi siempre
Siempre
A veces
Casi siempre
A veces
A veces
Casi siempre
Casi siempre
Siempre
Casi nunca
Casi siempre
Casi siempre
Casi nunca
Siempre
Casi siempre

Siempre	Casi nunca
Casi siempre	A veces
Casi nunca	Siempre

Edad	Género	Ocupación	Ingresos promedios familiares
20-23	Femenino	Estudiante	Más de €2.000.000
24-27	Femenino	Marketing Executive	Más de €2.000.000
24-27	Masculino	Estudiante	Entre €500.000 y €1.000.000
24-27	Masculino		Prefiero no decirlo
28-30	Femenino	Economista	Más de €2.000.000
20-23	Masculino	Desarrollador	Más de €2.000.000
20-23	Femenino	Reclutadora	Entre €500.000 y €1.000.000
24-27	Masculino	Médico	Más de €2.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Prefiero no decirlo
28-30	Masculino	Analista financiero	Entre €1.000.000 y €2.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Más de €2.000.000
20-23	Masculino		Prefiero no decirlo
24-27	Masculino	Terapeuta Físico	Más de €2.000.000
20-23	Femenino	Estudiante	Prefiero no decirlo
28-30	Masculino	Consultor	Entre €1.000.000 y €2.000.000
20-23	Femenino	Entrenadora	Entre €500.000 y €1.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Más de €2.000.000
20-23	Masculino	Ing. de Software	Más de €2.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Más de €2.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Más de €2.000.000
20-23		Estudiante	Entre €1.000.000 y €2.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Entre €500.000 y €1.000.000
20-23	Femenino	Estudiantes	Entre €1.000.000 y €2.000.000
20-23	Masculino	Jefe de bodega	Menos de €500.000
24-27	Masculino		Entre €500.000 y €1.000.000
20-23	Femenino	Estudiante	Prefiero no decirlo
20-23	Masculino	Estudiante de odontología	Entre €1.000.000 y €2.000.000
20-23	Femenino	Estudiante	Entre €500.000 y €1.000.000
20-23	Masculino	Callcenter	Entre €1.000.000 y €2.000.000
20-23	Femenino	Analista financiero	Entre €500.000 y €1.000.000
28-30	Femenino	Analista Financiera	Prefiero no decirlo
28-30	Femenino	Administradora de empresas	Entre €1.000.000 y €2.000.000

24-27	Masculino	Ingeniero	Prefiero no decirlo
24-27	Femenino	Administración de Empresas	Entre ¢500.000 y ¢1.000.000
24-27	Masculino	Analista financiero	Entre ¢500.000 y ¢1.000.000
24-27	Masculino	Analista Financiero	Entre ¢500.000 y ¢1.000.000
24-27	Masculino	Analista financiero	Entre ¢500.000 y ¢1.000.000
28-30	Masculino	Analista Financiero	Más de ¢2.000.000
28-30	Masculino	Analista Financiero	Más de ¢2.000.000
24-27	Masculino	Analista Financiero	Prefiero no decirlo
20-23	Femenino	Analista financiera	Entre ¢1.000.000 y ¢2.000.000
24-27	Femenino		Entre ¢1.000.000 y ¢2.000.000
28-30	Femenino	Gerente	Más de ¢2.000.000
20-23	Femenino	Analista	Entre ¢500.000 y ¢1.000.000
20-23	Masculino	estudiante	Entre ¢1.000.000 y ¢2.000.000
28-30	Masculino	abogado	Prefiero no decirlo
24-27	Femenino	Odontología	Más de ¢2.000.000
20-23	Femenino	Estudiante	Entre ¢1.000.000 y ¢2.000.000
20-23	Masculino	Estudiante	Entre ¢500.000 y ¢1.000.000
20-23	Femenino	call center	Prefiero no decirlo
28-30	Femenino	Arquitecto	Más de ¢2.000.000

Certificación de filóloga:

CARTA DE FILÓLOGA

Heredia, 06 de diciembre del 2022

Señores (as)
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Estimados señores (as)

La suscrita Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad No. 401780133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento que lleva por título **“Estrategias de mercadeo para el consumo responsable en personas residentes en el Gran Área Metropolitana entre los 20 y 30 años durante el tercer cuatrimestre de 2022.”** del estudiante **Oscar Andrés Salami Villasmil**, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente

Firmado por EDITH RAISSA PIZARRO ALFARO (FIRMA)
PERSONA FÍSICA, CPF-04-0178-0133. Fecha declarada: 06/12/2022 08:32 AM
Esta representación visual no es una fuente de confianza, valide siempre la firma.

Lcda. Edith Raissa Pizarro Alfaro

Código 35554