

Potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico en el 2022

María Antonieta Moreira Cortés, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen

Esta investigación se dirige a las empresas en Costa Rica de la Gran Área Metropolitana (GAM) que necesitan recomendaciones y estrategias para potencializar el proceso de compra y consumo de las personas costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico. En la investigación se presentan conceptos relevantes a la concientización del medio ambiente y, por ende, el auge que han tenido los productos ecoamigables en los últimos años. A raíz de estos conceptos, se investigan las estrategias sobre la manera en la que las empresas deben atender las necesidades de sus consumidores para transmitirles el punto de diferenciación sobre estos productos o servicios mediante este tipo de publicidad.

El problema que se plantea en la investigación es ¿cuáles estrategias se deben utilizar para la potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico en el 2022? Seguidamente, la metodología que se utiliza es de carácter descriptiva, con un enfoque cuantitativo y una población finita. El instrumento utilizado es un cuestionario de 10 preguntas aplicado a 55 personas jóvenes adultas, laboralmente activas, que viven dentro de la GAM.

Con respecto a los resultados obtenidos, revelan que la mayor parte de los encuestados son conscientes sobre la importancia de cuidar al medio ambiente; sin embargo, no saben identificar el *marketing* ecológico en las empresas. Esto ha generado que gran parte de las personas pasen por desapercibido sobre este tema y ha causado que no concreten una compra de productos amigables con el ambiente. Se recomienda a las empresas en Costa Rica que deseen seguir reinventándose en el mercado promoviendo productos ecoamigables, que ofrezcan una oferta de valor en función del impacto ambiental y social. Se toma como base una vida sin obsolescencia programada. Asimismo, se muestra la diferencia que existe entre el consumo responsable y el convencional.

Palabras clave: marketing ecológico, productos ecoamigables, potencialización

Abstract

This research is aimed at companies in Costa Rica from the great metropolitan area that need recommendations and strategies to enhance the process of purchasing and consuming Costa Ricans of environmentally friendly products through ecological marketing. The research presents concepts relevant to environmental awareness, and, therefore, the boom that eco-friendly products have had in recent years. As a result of these concepts, strategies are investigated on the way in which companies must meet the needs of their consumers to transmit the differentiation point of these products or services, through this type of advertising.

The problem that arises in the research is what are the strategies that should be used to potentiate the process of purchasing and consuming Costa Ricans of environmentally friendly products through ecological marketing in 2022? Next, the methodology used is descriptive, having a quantitative approach and a finite population. The instrument used is a 10 questions questionnaire applied to 55 young adults who are actively working and live within the GAM.

Regarding the results obtained, they reveal that most of the respondents are aware of the importance of caring for the environment, however, they do not know how to identify ecological marketing in companies. This has caused a large part of the people to go unnoticed on this issue, and has caused them not to make a purchase of environmentally friendly products. It is

recommended to companies in Costa Rica that wish to continue reinventing themselves in the market by promoting eco-friendly products that offer a value offer based on the environmental and social impact, based on a life without planned obsolescence. Likewise, show the difference between responsible and conventional consumption.

Keywords: ecological marketing, eco-friendly products, potentiation

1. Introducción

Las personas cada vez están más comprometidas con la sostenibilidad y dado a esta razón son más conscientes de las compras que realizan. Con el transcurso del tiempo, las empresas han decidido implementar servicios o productos con un valor ambiental y que, a su vez, lo promueven mediante el *marketing* ecológico. “Su objetivo principal es proteger los recursos materiales no renovables y, en mayor o menor medida, dar a conocer el compromiso ecológico de la marca” (Ferreiro, SEO, 2020). Este tipo de procesos no perjudica a los consumidores que no tengan un compromiso social y permite alcanzar a un sector no trabajado y expandir la cultura.

La conciencia ambiental en Costa Rica ha sido un factor que ha ido expandiéndose con las nuevas generaciones, porque hace dos décadas el porcentaje de costarricenses, que le daban relevancia a este tema, era escaso. Al implementar esta herramienta, el *marketing* ecológico, para potencializar el proceso compra y consumo, establece seguridad y cuidado ecológico y genera una propuesta de valor acorde con las necesidades de un público objetivo cada vez más consciente de las problemáticas sociales y medioambientales; asimismo, permite el surgimiento de un nuevo mercado de venta y consumo responsable.

En el ámbito empresarial, el surgimiento, la evolución y la aplicación del *marketing* ecológico ha beneficiado a las organizaciones que lo han implementado al crear nuevas necesidades para los clientes y se convierte en una ventaja competitiva. “La importancia del *marketing* ecológico está en que se incorporen nuevas estrategias a las empresas para que puedan cambiar algunas de sus costumbres que afectan al medio ambiente, haciendo conciencia del daño que le hacemos a este mismo.” (García, 2019). Sin embargo, desde un ámbito social, todas las personas se benefician directa e indirectamente por la utilización de esta metodología debido a que la sociedad apunta a

un futuro donde, si no se toma consciencia ambiental, van a aumentar los problemas que están debilitando la calidad de vida humana y la del planeta.

La investigación trae consigo beneficios, porque se apega a prácticas de transparencia y divulgación de políticas, servicios y productos sustentables, con el objetivo de potencializar el desarrollo del presente, sin perder la capacidad de proyectar las implicancias en el futuro. A su vez, genera conciencia sobre la importancia de incentivar el consumo responsable, porque tanto las organizaciones como los consumidores se desenvuelven dentro del mismo entorno y ambos poseen la responsabilidad de implementar prácticas que generen un impacto positivo en el medio ambiente.

Existen poderosas razones medioambientales, así como económicas, que conducen a diferentes aportes para la sociedad. En primera instancia, se promueve el consumo responsable, lo que se necesita potencializar en Costa Rica para apuntar a un futuro sostenible. “La conciencia ambiental nos ayuda a darnos cuenta de que cada acción que realizamos en nuestra vida cotidiana tiene una repercusión en el medioambiente.” (ACNUR, 2018). Otro aporte consiste en que en la actualidad las empresas están invirtiendo en ciencia y tecnología, puesto que poseen políticas sobre la movilidad ecológica. Las empresas se están transformando hacia un modelo más ético, justo y sostenible para sustentar las necesidades que muestran los consumidores.

El problema que se plantea en la investigación es ¿cuáles estrategias se deben utilizar para la potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el marketing ecológico en el 2022? Se pretende demostrar la necesidad de incentivar el consumo responsable por medio de diferentes herramientas para el adecuado funcionamiento de servicios. “Al pasar los años, se observan distintos aspectos en la población de Costa Rica que en algunos ámbitos favorecen al medio ambiente y otros no.” (Cerdas, 2021).

El objetivo general de la investigación es analizar las estrategias de *marketing* ecológico para la potencialización del proceso de compra y consumo de jóvenes adultos laboralmente activos entre 25 - 35 años para el establecimiento de acciones que incrementen la compra de productos favorables con el ambiente.

Para el cumplimiento correcto del objetivo general, se determinaron tres objetivos específicos que van a ser los pilares de la investigación: Identificar las estrategias de *marketing* ecológico, establecer las estrategias de marketing ecológico que potencializan el proceso de compra y

consumo, proponer acciones que permitan el incremento de compra y consumo de productos favorables con el medio ambiente.

Seguidamente, se exponen los hallazgos de la investigación, donde se establecen conceptos relevantes para el entendimiento sobre el *marketing* digital en las empresas y su importancia para potencializar a las personas en Costa Rica en su compra y consumo de productos o servicios que son favorables con el ambiente y apuntan a una realidad sostenible.

2. Revisión bibliográfica

En la actualidad, se encuentra un entorno cada vez más consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente y ejecutar acciones que promuevan el bienestar social y, a su vez, estructurar estrategias de sostenibilidad empresarial lo que se ha convertido en una gran ventaja competitiva. El término sostenibilidad empresarial implica “los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos”. (Nirian, 2020). Es de gran relevancia para las empresas considerar la evaluación constante de las acciones que significan gastos de recursos, a fin de mejorar y gestionarlos mejor, para así maximizar la eficiencia y, con ello, la rentabilidad de procesos.

La economía verde y su aplicación en los negocios ha sido una tendencia de las últimas décadas, porque, según estudios se ha comprobado, los millenials son las personas más dispuestas a pagar por productos que tengan un costo más elevado pero que cuenten con la ventaja competitiva de que sea amigable con el ambiente. “Una empresa posee una ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que sus competidores para mantener a los clientes actuales, obtener nuevos y defenderse contra las fuerzas competitivas. Esta particularidad debe ser diferencial y sostenible a largo plazo.” (Ochoa, 2018). Debido a esta razón, con el transcurso del tiempo, se ha destacado esta ventaja y su aplicación ha generado estándares y certificaciones de sostenibilidad que han mostrado la iniciativa y el compromiso con el cuidado del medio ambiente y, de esta forma, han podido atraer nuevos consumidores e ir de la mano con la innovación.

En relación con productos favorables con el ambiente, como establece Echeverri (2018), son aquellos que protegen el medio ambiente, porque ayudan a conservar los recursos naturales de la Tierra, como el agua, y a reducir el consumo de energía. Para su fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren una cantidad menor de estos recursos naturales. Por tal motivo, afecta en menor manera al ecosistema que la forma tradicional de hacerlos. La aplicación de estos en los negocios ha surgido por los problemas que ha venido teniendo el medio ambiente y su intensificación en los últimos años. De manera que, al inicio, nunca es una tarea fácil poner en práctica una iniciativa. Así, surgió un término para complementar la publicidad de estos productos, que se adapta a las tendencias y los pensamientos actuales.

Como se mencionaba anteriormente, el concepto es el *marketing* ecológico o *marketing* verde, el cual corresponde “al tratamiento que dan las empresas al medio ambiente, incluyéndolo como uno de sus propios valores de tal forma que sea una marca más valorada por el público y el mercado en el que opera.” (Peiró, 2017). Según Salas (2021), la idea de este tipo de *marketing* empezó a ser mencionado a finales de los años 1960, cuando la producción de materiales artificiales se intensificó; pero, empezó a ser aplicado entre los años 1980 y 1990 al innovar la tendencia de cambiar el ritmo de producción y consumo. Aunque es un método aplicado en varias empresas, este sigue en auge y demuestra las ventajas que ha traído consigo en su aplicación durante los últimos años.

Adoptar las medidas, que trae consigo el *marketing* ecológico, requiere un desembolso, pero a largo plazo acaba siendo rentable debido a la demanda de soluciones que han surgido. Se ha determinado un perfil del consumidor para las personas inclinadas a comprar productos que provengan de empresas ecológicas o que adopten medidas de servicios relacionadas a la sostenibilidad. Estas, se “engloban en una categoría que recibe el nombre de “LOHAS”, “Lifestyle of Health and Sustainability”, que se puede traducir como “Estilo de vida saludable y sostenible”. Estos consumidores son personas en las que su sentido de la responsabilidad social y ambiental influye en su proceso de compra.” (Ferreiro, 2020).

En el problema de la investigación se plantea la búsqueda de estrategias para establecer el proceso de compra y consumo de las personas mediante el *marketing* ecológico. Existen diferentes tipos de acciones verdes que se pueden elegir dentro de este modelo para un negocio. A continuación, según Ferreiro (2020) se mencionan tres de ellas. En primera instancia, se encuentra

la reducción de materias primas que se consumen o la minimización de residuos que se generan. Con este punto, se pretende incentivar que las empresas optan por promover la cultura Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna) que establece que todo sea reutilizable y volver al ciclo de vida de producto. En segunda instancia, se menciona promover el consumo responsable, que va de la mano con la venta de productos sin fecha de caducidad programada y también promover la cultura de la reutilización y la lucha contra el consumo rápido en favor de productos más elaborados.

Un ejemplo de esta acción es en la época navideña y sus respectivas rebajas, los cuales son momentos ideales para promover esta cultura. La última acción es la participación y la colaboración con eventos en defensa del medio ambiente. No solo es de gran importancia que los consumidores vean a la marca involucrada en estos eventos, sino también que los colaboradores como tal para promover la imagen que se quiere transmitir. Las formas de participar son variadas, por lo que se puede contribuir con una exposición hasta con un stand para mostrar los productos.

Un punto de gran relevancia dentro del *marketing* es la importancia de conocer y analizar el proceso de compra y consumo del segmento de mercado que se tenga determinado. “Este proceso de compra (“buyer’s journey” en inglés) es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se divide en cuatro etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.” (Muriel, 2020). Entender las cuatro etapas anteriores es importante para determinar cuáles contenidos deberán ser creados. Únicamente, al conocer estos pasos, se podrá conseguir llevar al posible nuevo consumidor al final del proceso.

Para ampliar el concepto de compra y el consumo de una persona, se resumen los pasos mencionados anteriormente para darle más profundidad al concepto. De acuerdo con lo que estipula Muriel (2020), la primera etapa, siendo esta aprendizaje y crecimiento, se basa en está en despertar el interés y llamar la atención del consumidor para determinado tema y el objetivo de la empresa para que más adelante perciba que tiene un problema o una oportunidad de negocio. Seguidamente, el reconocimiento del problema es cuando la persona ya se adentró un poco más en el tema y percibe que tiene un problema u oportunidad. El objetivo del negocio aquí es “generar” esa necesidad en él o revelar un problema que pueda tener. Como se presenta este problema, empieza a considerar la solución y en esta etapa es cuando es necesario que el/ella identifique el producto o servicio como una (buena) solución. Por último, la decisión de compra, es el momento

de mostrar los diferenciales de la empresa en relación con la competencia y convencerlo que el producto es la decisión correcta para que lleve a que lo continúe consumiendo.

El consumo responsable es una actitud que implica la toma de decisiones bien pensadas sobre los productos que se compran o los servicios que se contratan considerando las consecuencias ambientales, sociales y económicas. “Se insta a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030 puesto que, si la población mundial llega a los 9.600 millones para 2050, harían falta casi 3 planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los modos de vida actuales.” (Cardozzo, 2020). Por esta razón, la globalización va estrictamente de la mano con la sostenibilidad y los negocios van a terminar haciendo un cambio del consumo masivo que se aparte de las lógicas del mercado tradicional e impulse un modelo más innovador según los nuevos hábitos.

Para concluir, los conceptos mencionados anteriormente llevan a las empresas a la necesidad de que busquen un equilibrio entre beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público. Como ya se mencionó, en la actualidad, no es opción ignorar lo que pasa con el medio ambiente y las repercusiones que pueden suceder si no se hace un cambio. Por esta razón, la planificación de estrategias aumenta debido al cambio en preferencias de los consumidores actuales. Estipular el incentivo de compra y consumo mediante el *marketing* ecológico es la manera adecuada para alinearse con las necesidades que demanda la población.

En la siguiente sección, la metodología, se exponen datos específicos sobre la investigación, la población y la muestra, la manera en la que se va a abarcar el tema y, por ende, el método de obtener los resultados sobre la potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico en el presente año.

3. Metodología

Se empleó en la metodología una investigación descriptiva, que analiza las características de una población sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. De acuerdo con Mejía (2020), las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno. Se limitan, únicamente, a la medición

y la descripción. Adicionalmente, es posible realizar pronósticos futuros, aunque son considerados prematuros o básicos.

Asimismo, a la investigación se le dio un enfoque cuantitativo el cual según economipedia corresponde a “aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra a una población.” (Arias, 2021). A partir de este término, se establece que permite generalizar y puede plantear conclusiones a un grupo mayor del que se investigó. Los contrastes de hipótesis tienen como objetivo obtener resultados de una muestra que sirva para la población.

La población que se utilizó en la investigación es finita, porque se compuso de un fin de valores. El concepto de población, en general, se determina por “el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar.” (López, 2019). Se puede ejemplificar una población finita con la cantidad de personas que viven en San José, que, en un determinado momento, va a ser un número exacto.

El tipo de instrumento utilizado es no probabilístico de conveniencia que, según Ochoa (2015), cuando no se cuenta con el acceso a una lista completa de los individuos que forman la población, se desconoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra. Estipulado lo anterior, se aplicó a 55 personas que vivan a la GAM, porque es el sector de Costa Rica donde más se implementa el *marketing* ecológico o venden más productos amigables con el ambiente.

Con respecto a la recolección de datos de la investigación, se realizó mediante un cuestionario. En este, “las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información” (Ocampo, 2020). El cuestionario es el instrumento que se construye o elabora para recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación.

Seguidamente, para continuar con la investigación, se expone el análisis de los resultados, el cual se compone por las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a las 55 personas de la GAM sobre la potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico en el 2022.

Analisis de resultados

En esta sección de la investigación se pretenden revelar los resultados obtenidos a partir de la técnica aplicada para la recolección de datos. La encuesta fue aplicada a 55 personas donde cada una de las preguntas lleva un enfoque ligado a los objetivos específicos. Los gráficos evidencian una mejor comprensión de las respuestas recolectadas de los costarricenses entre 25 y 35 años, quienes viven en la GAM y son potenciales compradores de productos amigables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico.

La primera sección de la herramienta fue basada en el análisis del primer objetivo específico, *identificar las estrategias de marketing ecológico*, donde se mostraron los siguientes resultados:

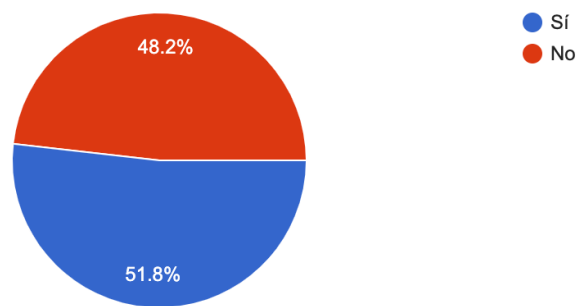


Gráfico 1. ¿Está usted familiarizado con el marketing ecológico?

Fuente: Elaboración propia, 2022

El gráfico 1 busca entender el nivel de conocimiento que tienen los costarricenses de 25-35 años de la GAM sobre el *marketing* ecológico para identificar las estrategias que se pueden establecer para su promoción. Se obtuvo un porcentaje del 48.2 %, que establecieron que no tienen conocimiento sobre este modelo de *marketing* y un 51.8 % que sí se han visto involucrados con este término, ya sea porque han recibido publicidad de este tipo o porque lo han escuchado en algún ambiente laboral, familiar, entre otros.

A raíz de las respuestas obtenidas en esta interrogante, se plantea aclarar el panorama de conocimiento sobre este tema y tomar en cuenta que se debe de trabajar en la ampliación, porque casi la mitad de las personas interrogadas no están involucradas con el tema y esto podría generar

un gran impacto en las empresas que deseen utilizar o lo utilicen actualmente para vender productos amigables con el ambiente.

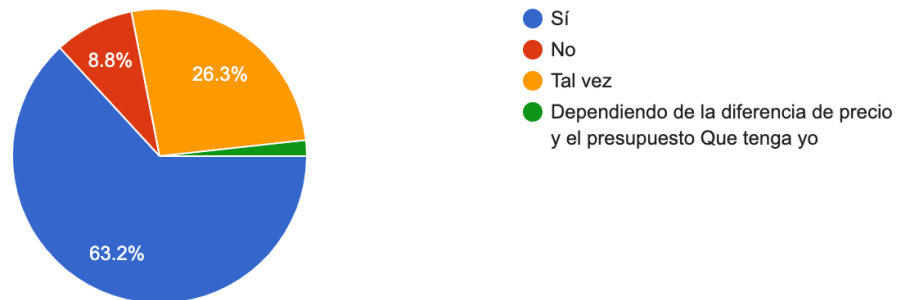


Gráfico 2. ¿Compraría productos amigables con el ambiente, aunque tengan un costo más elevado que los productos regulares?

Fuente: Elaboración propia, 2022

Por medio del Gráfico 2, los encuestados fueron interrogados sobre una de las preguntas más importantes que le puede interesar a las empresas y esta fue la decisión de compra que tendrían en productos amigables con el ambiente. Ellos sabían que poseían un costo más elevado. Un 63.2 % marcó la opción de que sí comprarían esta clase de productos. A diferencia de un 26.3 % que estableció que no tenía interés en gastar su dinero por un costo más elevado. También, se obtuvo un 8.8 %, que tal vez comprarían estos productos, dependiendo del presupuesto, el artículo que sea, duración, marca, entre otros.

Mediante estos resultados, se puede dar un visto bueno a las empresas de que los consumidores si están dispuestos a pagar un porcentaje más de dinero por algún producto que sea beneficioso para el medio ambiente. Sin embargo, se debe establecer que hay clientes meticulosos con lo que desean comprar y que, a raíz de esto, si van a invertir más dinero por un artículo, este debe valer la pena en términos de costo y calidad.

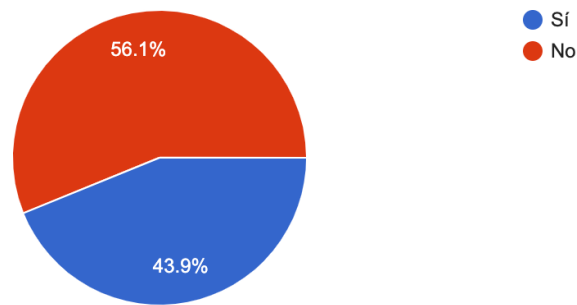


Gráfico 3. De acuerdo con su criterio, ¿considera que ha recibido publicidad de una empresa mediante el *marketing* ecológico dentro de la GAM?

Fuente: Elaboración propia, 2022

El gráfico 3 hace referencia a la publicidad que han recibido por parte de las empresas mediante el *marketing* ecológico. En esta interrogante se encuentra un porcentaje mayoritario de 56.1 %, que no han recibido este tipo de publicidad y se encuentra un 43.9 % de personas que sí lo han recibido.

Las respuestas de esta pregunta sirven para identificar cuáles estrategias deben implementar las empresas para que sus consumidores se den cuenta de que están recibiendo este tipo de publicidad. De manera que la mayor parte de personas marcaron que no, esto sirve de referencia para que se empiece a implementar este tipo de mercadeo y puedan ligar la publicidad con las ventas de las empresas.

Para el análisis del segundo objetivo específico, el cual busca, *establecer las estrategias de marketing ecológico que potencializan el proceso de compra y consumo*, se encontraron los hallazgos:

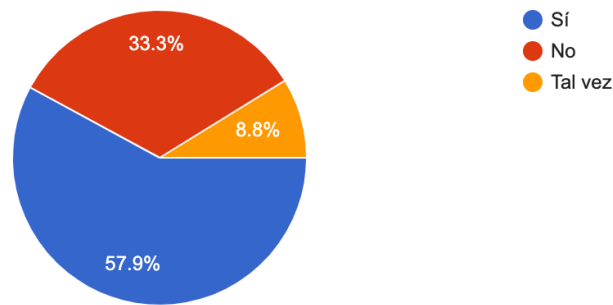


Gráfico 4. Según su opinión, ¿cree que ha visto un incremento de publicidad en los últimos años en productos amigables con el ambiente que hayan podido potencializar la compra?

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 4 se registran las percepciones de las personas sobre si han visto algún tipo de incremento en la publicidad de productos amigables con el ambiente en los últimos años. Para esta pregunta, se recibió un porcentaje de 57.9 % de personas que considera que sí se ha visto un incremento de publicidad que ha podido potencializar la compra a diferencia de un 33.3 % de personas que no han visto ningún tipo de cambio.

Hay un porcentaje del 8.8 % que, considera que, tal vez, esto se puede opinar debido a distantes razones; por ejemplo, no saber determinar qué tipo de publicidad es o no es *marketing* ecológico, no recordarse, no saber cada cuánto vieron algún tipo de publicación o promoción ligado a productos amigables con el ambiente, entre otros.

Las respuestas obtenidas dan lugar para incentivar a las empresas a aumentar los niveles de publicidad que realizan y puedan comprender las necesidades de sus clientes para adecuar la publicidad que realizan y se sientan identificados. Esto va a generar interés por parte de ellos y, si les gusta el producto que adquieren, fidelidad.

La siguiente interrogante, número 5, no obtuvo un gráfico, sino respuestas directamente de los encuestados que marcaron “sí” en el gráfico 4. La pregunta fue la siguiente: Si su respuesta anterior fue si o tal vez, responda ¿de qué forma ha visto un incremento de publicidad para incentivar la compra de un producto amigable con el ambiente?

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en esta fueron variadas. Se anotan las que más se repitieron:

- redes sociales
- anuncios televisivos
- ferias de emprendimientos
- impulsos de leyes
- más productos ecoamigables
- ya no es bien recibido comprar ropa *fast fashion*
- eliminación de pajillas en los restaurantes.

A raíz de lo que estipularon los encuestados, se puede observar la visibilidad que han tenido los productos amigables con el ambiente y, de la misma forma, incentivarlos a continuar por estos medios a realizar su publicidad. De igual manera, se puede tomar como una guía para las empresas para que anoten por cuáles medios les favorece más realizar *marketing* ecológico o cuáles medios pueden mejorar en este aspecto.

Seguidamente, se realizó la pregunta número 6, *¿De qué forma le gustaría recibir publicidad para incentivar su compra en productos amigables con el medio ambiente?*, la cual tampoco corresponde a un gráfico, porque se realizó con el fin de poder delimitar los medios más populares por los cuales los encuestados les gustaría recibir publicidad y, a raíz de esto, poder incentivar la compra de productos ecoamigables.

Dentro de las respuestas que se obtuvieron, se clasifican como las más deseadas y son las siguientes:

- redes sociales
- correo electrónico
- mensajes de texto / WhatsApp
- ferias

El punto de aprovechamiento que cuenta la tecnología para potencializar la compra de los clientes es bastante grande. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados prefiere recibir cualquier tipo de información por medios digitales y, por esta misma razón, las empresas deben establecer sus estrategias para atender a sus necesidades.

La interrogante número 7, *según su criterio, ¿considera que las empresas deberían de implementar la sostenibilidad y promocionar productos y servicios que ayuden al medio ambiente? Explique su respuesta*, registra los datos sobre el pensamiento de los encuestados de los productos eco amigables. Esta pregunta se realizó con el propósito de poder delimitar la cantidad de personas según los lineamientos de un pensamiento mas “ambiental” y, a partir de esto, que compren productos. Esto ayuda a que las empresas puedan tener un rango de porcentaje sobre cómo piensan las personas entre 25-35 años y como se podría potencializar su compra y consumo. Las respuestas obtenidas fueron variadas:

- Sí, claro, para colaborar más con el medio ambiente.
- Sí, estamos en un proceso de concientización del medio ambiente.
- Es responsabilidad de todos cuidar el ambiente.
- Sí, pero con un precio más accesible.
- Sí, claro, si le quito al mundo para producir, debo devolverle algo.
- Es necesario que las empresas que más contaminen ayuden al medio ambiente y tengan conciencia de ello.

Se puede observar la concientización que tienen los encuestados sobre cuidar al medio ambiente y de la misma forma destacar que lo que falta es implementar estrategias donde se pueda incentivar la compra y el consumo por medio del *marketing* ecológico.

Para el análisis del tercer objetivo específico, el cual busca, *proponer acciones que permitan el incremento de compra y consumo de productos favorables con el medio ambiente*. se encontraron los hallazgos:

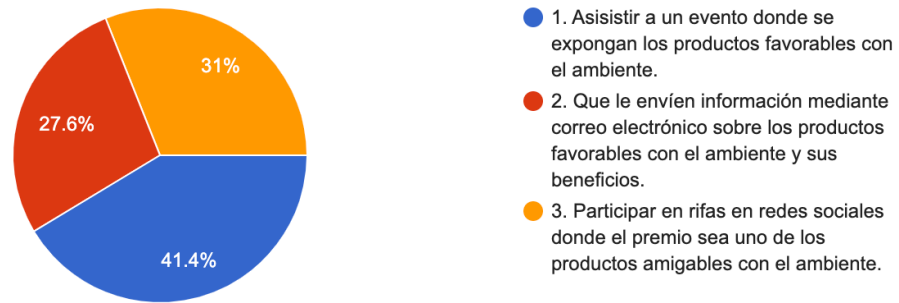


Gráfico 5. Al tomar en cuenta las diferentes estrategias que pueden tomar las empresas para implementar el *marketing* ecológico, elija cuál de los siguientes enunciados es de su preferencia si se refiriera a su empresa favorita.

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 5 se registran cuáles estrategias piensan los encuestados que son más viables para verse atraídos al *marketing* ecológico. Se propusieron tres estrategias. La primera cuenta con un 41,4 %, asistir a un evento donde se expongan los productos favorables con el medio ambiente, que, en su mayoría, las personas votaron por esta, por lo que se concluye que es de su preferencia ver el producto, realizar preguntas y, a partir de esta información, tomar la decisión de comprarlo o dejarlo.

La segunda estrategia, con un 31 %, consiste en que las personas participen en rifas en redes sociales donde el premio sea uno de los productos amigables con el ambiente. Lo que refleja que los medios digitales tienen gran impacto en la investigación realizada para potencializar la compra y el consumo de los productos. Por último, la opción con un 27.6 % indica que se les envíe información mediante correo electrónico sobre productos favorables con el ambiente y sus beneficios, donde se observa que podría ser una estrategia de mercadeo directo que implementen las empresas para llamar la atención del cliente.

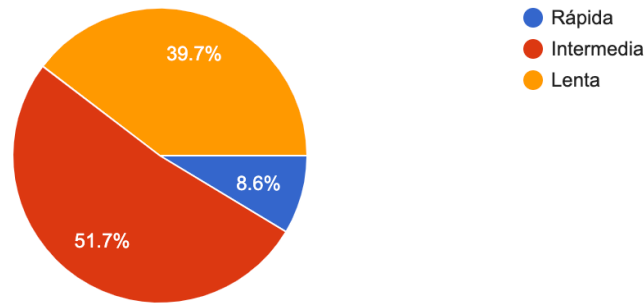


Gráfico 6. De acuerdo con su opinión, ¿cómo cree que sería la adaptación de la sostenibilidad en todas las empresas de Costa Rica si se convirtiera en un requisito?

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 6, la muestra estipula la opinión de los encuestados relacionada con la velocidad de adaptación de la sostenibilidad en Costa Rica si se convirtiera en un requisito. El 51.7 % considera que sería una adaptación intermedia; el 39,7 % cree que será lenta y el 8,6 % opina que será rápida. Al considerar la información anterior, puede tomar cierto tiempo para que la sostenibilidad se convierta en un requisito en Costa Rica.

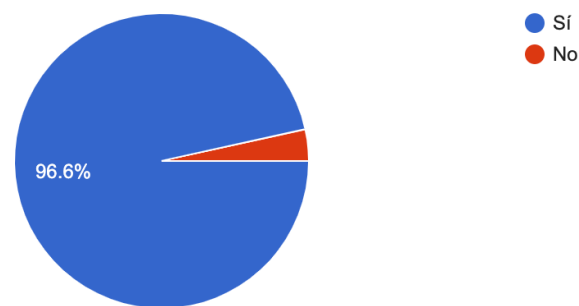


Gráfico 7. ¿Le gustaría empezar a ver más publicidad sobre productos favorables con el ambiente y, a su vez, que los productos muestren los beneficios que traen para el ambiente como a su persona?

Fuente: Elaboración propia, 2022

El último gráfico del instrumento de investigación, número 11, especifica si a los encuestados les gustaría recibir más publicidad de productos ecoamigables y que, a su vez, tengan un desglose de beneficios que pueden llegar a tener ya sea personal o extarnamente en el mundo. Esto se estipuló con el fin de empezar a eliminar la brecha de desinformación que hay en la sociedad con respecto al cuidado del medio ambiente y conocer el punto de vista de los encuestados. El 96,6 % de personas, que completó la encuesta, la mayoría, optó por un sí en la respuesta, lo que debe generar impacto en la concientización de las empresas sobre la opinión de las personas.

A continuación, en la sección de Conclusiones y Recomendaciones, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos, así como sugerencias fundamentadas en dichos resultados destinadas a la potencialización de compra y consumo de productos amigables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, con la investigación sobre la potencialización de compra y consumo de productos amigables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico, se resalta el gran punto de aprovechamiento que tienen los medios digitales hoy. Todas las empresas deben optar por realizar publicidad por medio de redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto, entre otras opciones que se presentan. La globalización ha influenciado un impulso en la tecnología y hoy muchos aspectos de las personas giran entorno a ella misma, como la parte laboral, universitaria e inclusive gran parte de lo personal.

Los costarricenses están consicentes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y de las repercusiones que puede traer si no se le da la relevancia necesaria. Sin embargo, no tienen amplio conocimiento sobre de qué manera ayudar. Esto se concluye a partir de la herramienta aplicada, debido a que las personas encuestadas no conocen sobre productos que puedan favorecer a la sostenibilidad o inclusive no saben los beneficios, porque no saben distiguir la publicidad que reciben sobre productos ecoamigables.

Para el objetivo específico 2, *establecer las estrategias de marketing ecológico que potencializan el proceso de compra y consumo*, se recomienda a las empresas realizar un análisis sobre las necesidades de sus clientes con respecto a los productos ecoamigales. Cuando se tiene un conocimiento claro de ello, se plantea realizar ferias donde puedan exponer estos artículos y, a

su vez, explicar los beneficios que ellos proporcionan. Esto genera visibilidad e interés en los costarricenses para que se pueda incentivar la compra. De la misma forma, se recomienda una exhaustiva utilización de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, las cuales son las plataformas más utilizadas y en las que es más sencillo realizar *marketing* ecológico.

También, es importante tomar en cuenta la recopilación de datos de los clientes y, de esta forma, se tenga una base de datos con la información de contacto de las personas para que puedan realizar publicidad directa con ellos. Esto conlleva a registrar correos electrónicos, números de teléfono, perfiles en redes sociales, entre otros y, por este medio, enviar información sobre nuevos productos, servicios, promociones y descuentos. Esto va a generar interés y fidelidad de las personas, lo que cualquier empresa desea, especialmente, si se habla de productos amigables con el medio ambiente, porque se tiene un conocimiento que están en auge en el mercado.

En el objetivo específico 3, *proponer acciones que permitan el incremento de compra y consumo de productos favorables con el medio ambiente*, a modo de recomendación, se sugiere a las empresas en Costa Rica que deseen seguir reinventándose en el mercado al promover productos ecoamigables, se debe de ofrecer a los clientes una oferta de valor en función del impacto ambiental y social tomando como base una vida sin obsolescencia programada. Asimismo, se muestra la diferencia que existe entre el consumo responsable y el convencional desde un enfoque de mercadeo ecológico para que genere aún más impacto en las personas y, a su vez, destacar el hecho que la materia prima de estos productos permite la reutilización al dar opciones para reducir los residuos que se generan.

Referencias

- ACNUR. (2018). *UHNCR ACNUR*. ¿Cómo aumentar la conciencia ambiental de la sociedad?:
https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Arias, E. R. (2021). *Economipedia*. Investigación cuantitativa:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Cardozzo, R. (2020). *BBVA*. Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible:
<https://www.bbva.com/es/py/como-fomentar-un-consumo-responsable-y-sostenible/>
- Cerdas, B. R. (2021). *Delfino*. La concientización ecológica que promueve Costa Rica:
<https://delfino.cr/2021/10/la-concientizacion-ecologica-que-promueve-costa-rica>
- Echeverri, A. (2018). *Oxfam Intermón*. 5 productos eco-friendly para cuidar del medio ambiente:
<https://blog.oxfamintermon.org/5-productos-eco-friendly-para-cuidar-del-medio-ambiente/>
- Ferreiro, F. (2020). *Semrush*. Estrategias de marketing ecológico:
<https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Ferreiro, F. (2020). *SEO*. Estrategias de marketing ecológico:
https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771120311&kwid=dsa-1064844087010&cmpid=11816984086&agpid=115746101758&BU=Core&extid=151669657380&adpos
- García, D. C. (2019). *Gestiopolis*. Las funciones e importancia del marketing ecológico:
<https://www.gestiopolis.com/las-funciones-e-importancia-del-marketing-ecologico/#:~:text=La%20importancia%20del%20marketing%20ecol%C3%B3gico,afirmo%20el%20CTR%20%E2%80%9C%E2%80%A6%E2%80%A6>
- López, J. F. (2019). *Población estadística*. Población estadística:
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,de%20una%20ciudad%20es%20finita>

- Mejía, T. (2020). *Lifeder*. Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Muriel, A. (2020). *RD station*. Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Nirian, P. O. (2020). *Economipedia*. Sostenibilidad empresarial: <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html>
- Ocampo, D. S. (2020). *Investigalia*. La encuesta y el cuestionario: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Ochoa, C. (2015). *netquest*. Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ochoa, N. (2018). *Universidad & Empresa*. Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales.: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/5740>
- Peiró, R. (2017). *Economipedia*. Marketing verde: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- Salas, J. (2021). *Economía 3*. Marketing verde: ¿Qué es y cómo una empresa puede beneficiarse de él?: <https://economia3.com/marketing-verde-que-es-como-marcas-sacan-provecho/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: adultos que vivan dentro de la GAM laboralmente activos entre 25 y 35 años

Objetivo general del estudio: analizar las estrategias de *marketing* ecológico para la potencialización del proceso de compra y consumo de jóvenes adultos laboralmente activos entre 25 y 35 años para el establecimiento de acciones que incrementen la compra de productos favorables con el ambiente.

Tema de la investigación: Potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el *marketing* ecológico en el 2022.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca conocer las estrategias que se pueden implementar para el consumo de productos favorables con el medio ambiente en adultos que vivan en la GAM mediante el *marketing* ecológico.

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de *marketing* ecológico.

1. ¿Está usted familiarizado con el *marketing* ecológico?
 1. Sí
 2. No
2. ¿Compraría productos amigables con el ambiente, aunque tengan un costo más elevado que los productos regulares?
 1. Sí
 2. No
 3. Tal vez
3. De acuerdo con su criterio, ¿considera que ha recibido publicidad de una empresa mediante el *marketing* ecológico dentro de la GAM?

1. Sí
2. No

Objetivo específico 2: establecer las estrategias de *marketing* ecológico que potencializan el proceso de compra y consumo.

1. Según su opinión, ¿cree que ha visto un incremento de publicidad en los últimos años en productos amigables con el ambiente que hayan podido potencializar la compra?
 1. Sí
 2. No
 3. Tal vez

2. Si su respuesta anterior fue sí o tal vez, responda: ¿de qué forma ha visto que ha visto un incremento de publicidad para incentivar la compra de un producto amigable con el ambiente?

3. ¿De que forma le gustaría recibir publicidad para incentivar su compra en productos amigables con el medio ambiente?

4. Según su criterio, ¿considera que las empresas deberían de implementar la sostenibilidad y promocionar productos y servicios que ayuden al medio ambiente? Explique su respuesta.

Objetivo específico 3: proponer acciones que permitan el incremento de compra y consumo de productos favorables con el medio ambiente.

1. Al tomar en cuenta las diferentes estrategias que pueden tomar las empresas para implementar el *marketing* ecológico, elija cuál de los siguientes enunciados es de su preferencia si se refiriera a su empresa favorita.
 1. Asistir a un evento donde se expongan los productos favorables con el ambiente.

2. Que le envíen información mediante correo electrónico sobre los productos favorables con el ambiente y sus beneficios.
 3. Participar en rifas en redes sociales donde el premio sea uno de los productos amigables con el ambiente.
2. De acuerdo con su opinión, ¿cómo cree que sería la adaptación de la sostenibilidad en todas las empresas de Costa Rica si se convirtiera en un requisito?
- a. Rápida
 - b. Intermedia
 - c. Lenta
3. ¿Le gustaría empezar a ver más publicidad sobre productos favorables con el ambiente y a su vez, que los productos muestren los beneficios que traen tanto como para el ambiente, como para su persona?
- a. Sí
 - b. No

Perfil del encuestado

Nombre completo:

Edad:

Género:

a. Masculino b. Femenino c. No binario d. Prefiero no decirlo

¿Cuál es su ocupación actual?

Nombre de la empresa a la que pertenece:

Anexo 2: Resultados de la encuesta

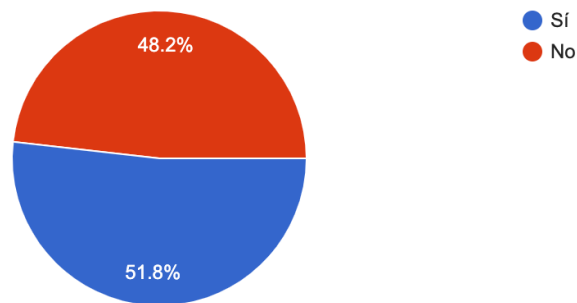


Gráfico 1. ¿Está usted familiarizado con el marketing ecológico?

Fuente: Elaboración propia

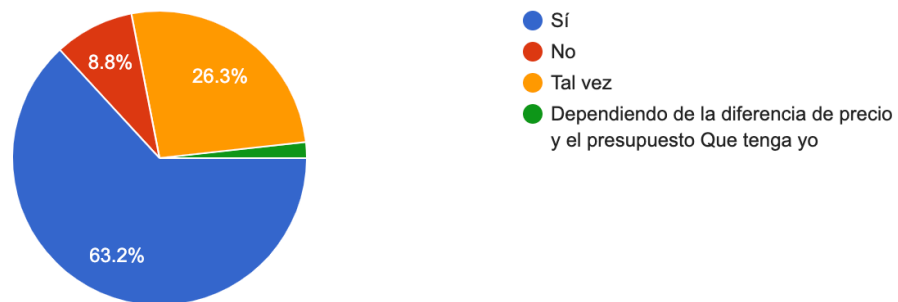


Gráfico 2. ¿Compraría productos amigables con el ambiente, aunque tengan un costo más elevado que los productos regulares?

Fuente: Elaboración propia, 2022

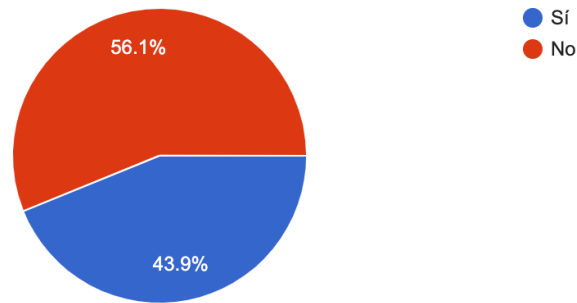


Gráfico 3. De acuerdo con su criterio, ¿considera que ha recibido publicidad de una empresa mediante el marketing ecológico dentro de la GAM?

Fuente: Elaboración propia, 2022

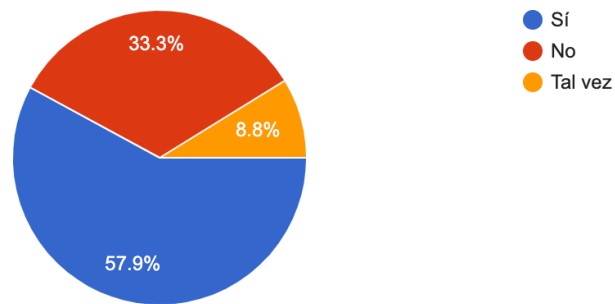
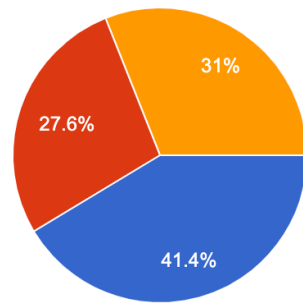


Gráfico 4. Según su opinión, ¿cree que ha visto un incremento de publicidad en los últimos años en productos amigables con el ambiente que hayan podido potencializar la compra?

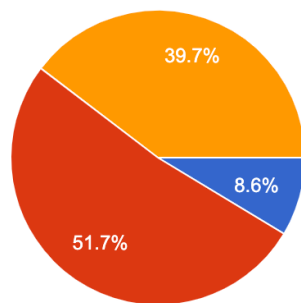
Fuente: Elaboración propia, 2022



- 1. Asistir a un evento donde se expongan los productos favorables con el ambiente.
- 2. Que le envíen información mediante correo electrónico sobre los productos favorables con el ambiente y sus beneficios.
- 3. Participar en rifas en redes sociales donde el premio sea uno de los productos amigables con el ambiente.

Gráfico 5. Al tomar en cuenta las diferentes estrategias que pueden tomar las empresas para implementar el *marketing* ecológico, elija cual de los siguientes enunciados es de su preferencia si se refiriera a su empresa favorita.

Fuente: Elaboración propia, 2022



- Rápida
- Intermedia
- Lenta

Gráfico 6. De acuerdo con su opinión, ¿cómo cree que sería la adaptación de la sostenibilidad en todas las empresas de Costa Rica si se convirtiera en un requisito?

Fuente: Elaboración propia, 2022

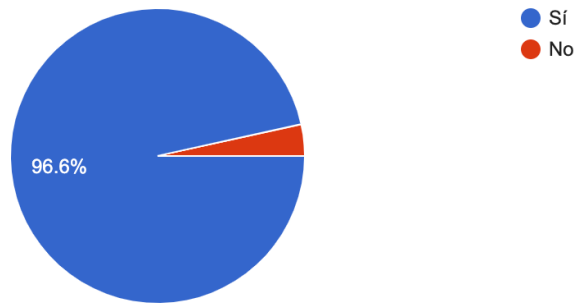


Gráfico 7. ¿Le gustaría empezar a ver más publicidad sobre productos favorables con el ambiente y, a su vez, que los productos muestren los beneficios que traen tanto al ambiente como para su persona?

Fuente: Elaboración propia, 2022