



Factors that integrate responsible consumption in students of Business Management Engineering at the Technological Institute of Chilpancingo.

Factores que integran el consumo responsable en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chilpancingo

Paula Adriana Leyva Alarcón^{1*}, Estrella Pastrana Clemente¹ y Maribel Urias Barrientos¹

¹ Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chilpancingo. Av. José Francisco Ruiz Massieu No. 5, Colonia Villa Moderna, CP. 39090 Chilpancingo, Gro., Méx.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 junio 2023

Revised 5 agosto 2023

Accepted 10 November 2023

* Corresponding author:

E-mail address: paula.la@chilpancingo.tecnm.mx
(P.A. Leyva Alarcón).

Edited by Dr Jorge Bello Martínez

Keywords: Factors

Responsible Consumption

Purchasing Habits

Consumption Level

Environment

Este es un artículo en acceso abierto que se distribuye de acuerdo a los términos de la licencia

Creative Commons.Reconocimiento- NoComercial-CompartirIguual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://doi.org/10.62384/fesgro.v10i1.855>

ABSTRACT

This research was carried out to identify the factors that make up responsible consumption in Business Management Engineering students at the Technological Institute of Chilpancingo, as well as to know their level of consumption. The research is mainly focused on knowing your purchasing and consumption habits in general considering the Covid-19 crisis.

Today the subject of responsible consumption is one of the most important for students, because it is the responsibility of these generations to take care of the environment and natural resources that we have and responsible consumption is one of the alternatives we have and in which we can all contribute, it is a way to create a positive impact on the environment because consumerism is one of the things that affects it the most, causing air, water and soil pollution. On the other hand, information was also obtained on the level of knowledge of the students about responsible consumption and if this is considered an important issue for them.

RESUMEN

Esta investigación se realizó para identificar los factores que integran el consumo responsable en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de Chilpancingo, así como también conocer su nivel de consumo. La investigación va enfocada principalmente a conocer sus hábitos de compra y de consumo en general considerando la crisis del Covid-19.

Hoy en día el tema de consumo responsable es uno de los más importantes para los estudiantes, debido a que es responsabilidad de estas generaciones cuidar del medio ambiente y los recursos naturales con los que contamos, además el consumo responsable es una de las alternativas que tenemos y en la cual todos podemos contribuir, es una forma de crear un impacto positivo en el medio ambiente porque el consumismo es una de las cosas que más lo afectan causando la contaminación del aire, el agua y el suelo.

Por otro lado, también se obtuvo información sobre el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre el consumo responsable y si éste es considerado un tema importante para ellos.

Introducción

En el presente artículo se muestran los resultados obtenidos de la investigación que se llevó a cabo durante la estancia en el Programa Delfín del periodo junio-julio del año 2021. La investigación se centra en los estudiantes que pertenecen al programa educativo Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE) del Tecnológico Nacional de México campus Chilpancingo, ubicado en el Estado de Guerrero, México, estos alumnos representan el 18% de la matrícula total del Tecnológico Nacional de México /Instituto Tecnológico de Chilpancingo en el semestre Marzo – Julio 2021.

Con esta investigación se identificaron los factores que integran el consumo responsable en los estudiantes, conocer que tan importante es para ellos el consumo responsable y qué tanto conocen sobre el tema, así como las acciones que realizan para mantener un adecuado consumo responsable, también se indagó respecto a sus hábitos y acciones de consumo.

Este tema es importante porque contribuirá a incrementar el número de estudiantes interesados en temas relacionados sobre el cuidado al medio ambiente, así como generar un espacio de reflexión respecto a sus hábitos de consumo que permitan identificar los impactos positivos o negativos de sus acciones.

El valor agregado de este tema es crear conciencia sobre los hábitos de consumo en los estudiantes y fomentar el interés por temas ambientales para dejar un mundo mejor a nuestras futuras generaciones.

Uno de los principales problemas ambientales, es el consumo desmedido de recursos, por lo que fueron considerados dentro de los objetivos del desarrollo sustentable, cuya finalidad radica en promover el consumo responsable, siendo los estudiantes uno de los principales actores que pueden impactar con sus acciones de

manera positiva, sinergizando con el entorno que los rodea. Además, es responsabilidad de toda persona cuidar del medio ambiente y los recursos naturales con los que se cuentan. La hipótesis central de la investigación es que los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chilpancingo tienen poco conocimiento sobre el consumo responsable.

El objetivo general de esta investigación es identificar el nivel de consumo responsable en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chilpancingo, para diseñar estrategias que fomenten el cuidado del medio ambiente.

“El Consumo responsable es un concepto que defiende que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y a las del planeta, y escogiendo opciones que favorezcan el medio ambiente y la igualdad social”. (Fundación Vivo Sano, 2020, párr. 1). Según Iglesias (2009) citado por (Bianchi, Ferreyra, & Kosiak de Gesualdo, 2013) existen diversas definiciones de consumo responsable, pero él lo resume en tres dimensiones principales:

Consumo Ético (basado en valores, deliberado, consciente): en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo, como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

Consumo Ecológico 3R's, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, entre otros.

Consumo Social o Solidario (vinculado a las relaciones sociales, laborales y RSC), en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un bien o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado. (p.54-55). A continuación, se mencionarán algunos conceptos básicos relativos al consumo:

Consumo: “Desde la perspectiva de la gente el consumo es un medio del desarrollo humano. Su importancia radica en la ampliación de la capacidad de la vida para vivir largo tiempo y bien.” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1998, p. 38).

Consumir: “Es adquirir bienes o productos y utilizar servicios que buscan satisfacer las necesidades que tenemos como seres humanos. Comer, beber, vestirse, divertirse y trabajar, entre otras, son acciones que tienen que ver con el consumo”. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2005, p. 10).

Consumismo: La Real Academia de la Lengua Española lo define como: “Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (Real Academia Española, 2020, párr. 1).

Consumidor: “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.” (Galán, 2016, párr. 1).

Productor: “Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo: en el modelo económico actual todos somos productores y consumidores al mismo tiempo” (EcuRed, s.f. párr. 1).

Producto: Un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a

los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Roger, Steven, & William, 2018, p. 254).

Ética del consumo: Según Botella, (2011) este tipo de ética hace referencia en lograr el equilibrio entre lo que consumen las personas ricas y aquello que pudieran alcanzar a consumir las personas de menos recursos, a través de la moderación del consumo. Este autor, realiza una crítica al consumo, a través de la denuncia de las diferentes desigualdades sociales y la riqueza a través de la historia.

Huella ecológica: Otro tema de gran relevancia en esta investigación es el de la huella ecológica al que refiere Estrella Suárez & González Vázquez, (2017) como calcular el consumo que tiene una persona, una comunidad, una región o un país, respecto a la tierra y el agua. Lo que se busca con la huella ecológica es medir el impacto que causa el consumo de los recursos con los que contamos y la capacidad que tiene la tierra para volver a generar estos recursos, a esto se le llama ciclo de vida.

Las 7 R: Las 7 R son una iniciativa en la cual se tiene que poner en práctica ciertas acciones para conseguir una economía circular y un futuro sostenible para todos, estas acciones son Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Renovar, Recuperar Y Reciclar. (Manjón, 2020, párr. 2).

Covid-19: Según la Organización Mundial de la Salud, (2020): Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. (párr 1.)

Materiales y Métodos

El presente trabajo es una investigación aplicada con un alcance de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo. La variable a analizar fue de tipo ordinal utilizando la escala Likert, porque se pretendía medir el nivel de consumo responsable de los estudiantes, saber si este nivel es alto, medio o bajo.

Para determinar el tamaño de la muestra es decir la cantidad de estudiantes que serían encuestados, se consideró como población total los estudiantes que pertenecen al programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial del I.T. Chilpancingo inscritos en el semestre marzo – julio 2021. De acuerdo con información proporcionada por Servicios Escolares el día 2 de julio 2021, la matrícula total del semestre marzo - julio 2021 es de 2028 estudiantes inscritos en el Instituto Tecnológico de Chilpancingo de los cuales 375 son los que están inscritos en el programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial, representando un 18% de la población total, se utilizó un nivel de confianza de 93% y un grado de error de 7%.

A continuación, se presenta la fórmula empleada para determinar la muestra.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{375}{1 + 375(0.07)^2} = 132.1585$$

Donde:

Nc = Nivel de confianza (93%)

N = Parámetro de la población (375)

n = Tamaño de la muestra (132)

e = Error de muestreo (7%)

El instrumento empleado para la recolección de información fue un cuestionario dividido en 4 secciones, la primera sección fue referente a datos personales, la segunda sección sobre el consumo responsable, la tercera sección sobre hábitos de compra y de consumo y por último la cuarta sección fue referente a hábitos durante la crisis del Covid-19.

Prueba piloto. Para calcular la confiabilidad del instrumento que se utilizaría para la medición se realizó una prueba piloto a 52 estudiantes, esta prueba se realizó del 5 al 7 de julio del 2021. Realizar la validación del instrumento de medición es importante ya que esto permite que la investigación sea más certera y confiable. Se realizaron los cálculos obteniendo un 0.74 de coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach por lo tanto el instrumento de medición fue excelentemente confiable.

Recolección de datos. El cuestionario se aplicó de manera virtual con apoyo de Google Forms a los estudiantes que pertenecen al programa educativo Ingeniería en Gestión Empresarial para obtener respuestas referentes al consumo responsable, las encuestas se empezaron aplicar del 9 al 18 de julio del 2021 siendo un total de 132 encuestas aplicadas. El link del cuestionario utilizado fue el siguiente: <https://forms.gle/LTWoT4KdR2oeUWZPA>

Resultados y Discusión

Se cumplió con los objetivos planteados al inicio de esta investigación, el cual buscó identificar el nivel de consumo responsable en los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico de Chilpancingo, para diseñar estrategias que fomenten el cuidado del medio ambiente. Los objetivos específicos también se cumplieron, en virtud de que al desarrollar la investigación se obtuvo más conocimiento sobre el tema del consumo responsable, se analizó el nivel de consumo responsable de los estudiantes y se creó una estrategia para promover el consumo responsable en la comunidad estudiantil, dicha estrategia consistió en la creación de una página informativa por medio de Facebook en la cual se publicaron infografías relacionadas con el consumo responsable y los hábitos de consumo. <https://www.facebook.com/ConsumoResponsable-100841215627795/>

Los resultados de esta investigación reflejan que la mayor parte de los estudiantes conoce el tema de consumo responsable, esto se puede observar en la figura 2. También conocen los temas relacionados al consumo responsable, siendo favorable en el sentido de que si conocen el tema saben que de nuestros hábitos de consumo depende si se impacta de manera positiva o negativa al medio ambiente. Por otro lado, los estudiantes consideran que el tema de consumo responsable es importante de acuerdo con lo observado en la figura 3.

La mayoría de los estudiantes tiene buenos hábitos de consumo tales como: llevar su bolsa reciclable cuando van de compras, se detienen a pensar si realmente necesitan un producto o no, evitando con ello comprar cosas que probablemente no van a utilizar y que con el tiempo se volverá un residuo que contaminará al medio ambiente, estos estudiantes no suelen comprar por impulso ya que solo compran productos en función de sus necesidades, lo cual se muestra en la figura 4.

Otra de las acciones que realizan los estudiantes, es comprar productos que sean amigables con el medio ambiente, adquiriendo productos en los que se puede recargar o reenvasar su contenido y reutilizando empaques o recipientes para evitar con esto generar más residuos, tal como se muestra en la figura 5.

Durante la crisis del Covid-19 los estudiantes cambiaron sus hábitos, ahora consumen más productos que antes lo cual era de esperarse debido a que en esta pandemia las necesidades de compra han aumentado, impactando de manera negativa al medio ambiente, porque consumir más implica contaminar más.

A pesar de esto, los estudiantes tratan de contribuir al cuidado del medio ambiente comprando productos ecológicos, haciendo sus compras en función a las necesidades que tienen que cubrir, así como también el manejo adecuado de los desechos de los cubrebocas que utilizan y comprar productos que sean de mayor duración para evitar contaminar.

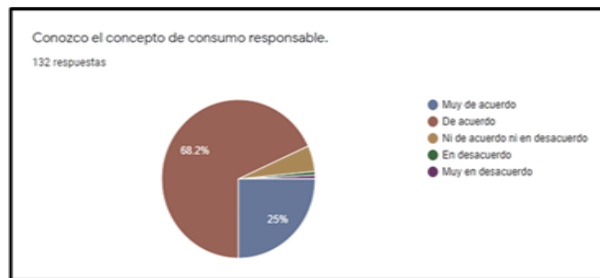


Fig 2. Conocimiento del concepto de consumo responsable por parte de los estudiantes.

En la figura 2 se muestra que la mayoría de los estudiantes conoce el concepto de consumo responsable, el 68.2% de los encuestados aseguró estar de acuerdo en conocer el concepto de consumo responsable y el 25% dijo estar muy de acuerdo, esta afirmación por parte de los estudiantes es favorable debido a que si tienen conocimiento sobre el tema están conscientes de que existe una necesidad de cambiar nuestros hábitos de consumo.

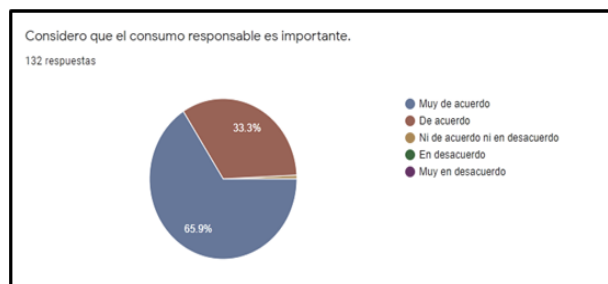


Fig 3. Importancia del consumo responsable para los estudiantes.

En la figura 3 se puede observar que la mayoría de los estudiantes considera que el consumo responsable es importante ya que el 65.9% dijo estar muy de acuerdo con la afirmación de que considera que el consumo responsable es importante, dicho porcentaje representa 87 de los 132 estudiantes encuestados, el 33.3% mencionó estar de acuerdo con la afirmación, este porcentaje representa 44 de los 132 estudiantes encuestados. Si los estudiantes consideran que el consumo responsable es importante, todos pueden realizar acciones que permitan cuidar del medio ambiente.

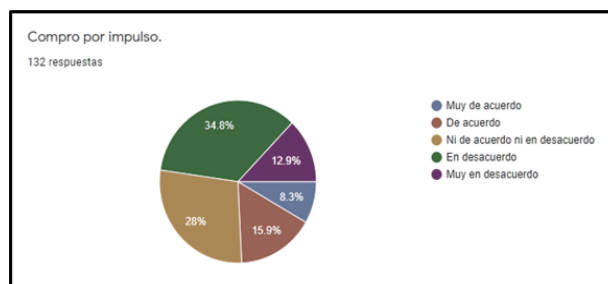


Fig 4. Hábitos de consumo (comprar por impulso).

En la figura 4 se muestra que el 34.8% de los estudiantes está en desacuerdo con la afirmación de que compran por impulso, el 28% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15.9% señaló estar de acuerdo, el 12.9% mencionó estar muy en desacuerdo y el 8.3% manifestó estar muy en desacuerdo, con estos datos podemos decir que la mayoría de los estudiantes no compra por impulso. Saber controlar nuestras compras ayuda a evitar comprar cosas innecesarias que tal vez no lleguemos a utilizar y que con el tiempo se volverán un residuo más que contaminará el medio ambiente.

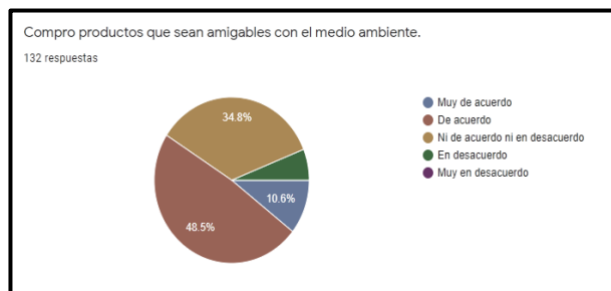


Fig 5. Hábitos de consumo (comprar productos amigables con el medio ambiente)

Como se indica en la figura 5, el 48.5% de los estudiantes están de acuerdo con la afirmación de que compra productos que sean amigables con el medio ambiente, el 34.8% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 10.6% señaló estar muy de acuerdo y el 6.1% mencionó estar en desacuerdo por lo tanto podemos decir que la mayoría de los estudiantes compra productos que sean amigables con el medio ambiente. Hoy en día tenemos la opción de comprar productos que no impliquen un riesgo para el medio ambiente y la mayoría de los estudiantes realiza esta acción la cual también crea un impacto positivo en el medio ambiente.

Table 1. Factors that make up responsible consumption.
Tabla 1. Factores que integran el Consumo Responsable.

Factor	Características
Uso de bolsas reutilizables.	Hacer uso de bolsas reutilizables ayuda a evitar contaminar el medio ambiente ya que es una forma de reducir la basura.
Pensar en si es necesario o no un producto.	Detenerse a pensar en si un producto es necesario o no ayuda a evitar comprar cosas que son innecesarias y que en un futuro podrían ser desechadas y contaminar el medio ambiente.
Compra de productos que sean amigables con el medio ambiente.	Los productos amigables con el medio ambiente son productos que están hechos de materiales que no contaminan el medio ambiente a la hora de desecharlos.
Comprar productos que permitan recargar o reenvasar su contenido.	Son productos que permiten volver a llenarlos y de esta manera se reduce la basura ya que no es necesario desechar el producto.
Reutilizar los empaques o recipientes.	Es darle un nuevo uso a un empaque o recipiente.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron mediante esta investigación fueron favorables, se pudo determinar que los estudiantes si conocen el tema del consumo responsable y lo consideran un tema importante además la mayoría tiene buenos hábitos de consumo y podemos afirmar que su nivel de consumo responsable es bueno. Aunque la mayoría de los estudiantes conoce el concepto de consumo responsable y algunos temas relacionados con él, es necesario difundir algunas infografías entre los estudiantes y así los que no están familiarizados con estos temas puedan tener acceso a esta información y estar al tanto de lo que implica el consumo responsable y lo importante que es para la sociedad en general y por otro lado se refuerza el conocimiento que algunos estudiantes ya tienen sobre estos temas.

También se pueden implementar otras actividades que fomenten el consumo responsable dentro del Instituto Tecnológico de Chilpancingo como realizar algunas conferencias sobre este tema y los que se relacionan con él.

Con la investigación realizada se pretende generar conciencia en los estudiantes sobre sus hábitos de consumo y hacer que se interesen por el tema de consumo responsable y otros temas que estén relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Declaración de conflicto de intereses

No existen conflictos de intereses

Agradecimientos

Agradecemos a la comunidad del Instituto Tecnológico de Chilpancingo, en especial a los estudiantes de IGE, por su apoyo en esta investigación.

Referencias

Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2013). *Consumo Responsable: Diagnóstico y Análisis Comparativo en la Argentina y Uruguay*. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 43-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5120360.pdf>

Botella, J. (abril de 2011). *Papeles para el progreso*. Obtenido de <http://papelesparaelpromgreso.com/numero55/5508.html>

EcuRed. (s.f.). Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Productor>

Estrella Suárez, M. V., & González Vázquez, A. (2017). *Desarrollo Sustentable. Un nuevo mañana*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Fundación Vivo Sano (01 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>

Galán, J. S. (02 de marzo de 2016). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Manjón, N. (2 de marzo de 2020). *Ecología Verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/7r-rediseñar-reducir-reutilizar-reparar-renovar-recuperar-y-reciclar-2066.html#:~:text=El%20modelo%20de%20las%207R%20opta%20por%20una,aprovechamiento%20de%20los%20recursos%20que%20ya%20tenemos%20>

Organización Mundial de la Salud (2020). Obtenido de <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1998). *Informe sobre*

Desarrollo Humano. España: Mundi-Prensa.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (marzo de 2005). *Manual de Ciudadanía Ambiental Global*. México: PNUMA. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Consumo-Sustentable-CI1.pdf>

Real Academia Española. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/consumismo?m=form>

Roger, K., Steven, H., & William, R. (2018). *Marketing*. Madrid: McGraw Hill.