



PROYECTO DE INVESTIGACION 2018-2021:

Credibilidad en las políticas públicas y de las soluciones medioambientales pro cambio ambiental: conciencia, afectividad y comportamiento del consumidor

I. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Director: Dr. Enrique Carlos Bianchi
Consultores Académicos:
Dr. Francisco José Sarabia Sánchez
Dra. Carla Rodríguez Sánchez
Dr. Franco Manuel Sancho Esper
Responsables:
Dr. Enrique Bianchi
Lic. Juan Manuel Bruno
Lic. Belén Carmelé
En Formación:
Lic. Carolina Sánchez
Franco Bartolozzi
Colaboradores:
Lic. Martín Giorgis

II. PROYECTO:

A. INTRODUCCION

A.1. Planteo del Problema General y Delimitaciones del Proyecto

Los problemas ambientales que contribuyen al cambio climático son, en parte, consecuencia de un conjunto de hábitos de consumo en los hogares (Biswas y Roy, 2015), lo cual denota que el consumo como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual (Cortina, 2002). Sin embargo, investigaciones previas denotan que los consumidores comienzan a desarrollar una mayor conciencia ambiental la cual está constituida por sus conocimientos, percepciones, conductas y actitudes hacia las problemáticas sociales y ecológicas de su comunidad; dicha conciencia constituye un pilar clave y requisito previo para el desarrollo sustentable (Gomera Martínez, 2008).

En el ámbito del marketing¹, el consumo sustentable intenta ahondar la comprensión no sólo de dimensiones vinculadas a la elección y preferencia de marcas y productos ecológicos, sino también sobre cómo replantear los hábitos de consumo de los ciudadanos a fin lograr un desarrollo sustentable, definido éste como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras (WCED, 1987).

Ante ello, en la presente investigación, el marketing sustentable abarca de forma general todas las prácticas empresariales que promueven la fabricación de productos ecológicos como también la comunicación de las políticas gubernamentales que promueven cambios comportamentales en los ciudadanos que favorezcan el cuidado del medio ambiente.

Efectivamente, el Estado desarrolla políticas que procuran generar cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores. En ese sentido, antecedentes de tales iniciativas públicas en Argentina son la Ley 27424 del año 2017, la cual fomenta la **generación distribuida de energía renovable** integrada a la red eléctrica pública, permitiéndole a los ciudadanos el rol de prosumidores permitiéndoles a asumir un rol activo en la generación de energía. Luego, y en el marco de la **gestión de residuos hogareños**, la Ley 24051 de residuos peligrosos es tomada como referencia para la sanción de la Ordenanza Municipal de la Ciudad de Córdoba N° 9612 inherente a la gestión de residuos de todo tipo, la cual se propone en su Capítulo Tercero *“Generar proyectos en la toma de conciencia del sector productor, de servicios y consumidor, a fin que la principal acción de la gestión de residuos consista en evitar su generación”*, lo cual denota la importancia atribuida a la participación del consumidor en el proceso de gestión de sus propios residuos. Finalmente, en cuanto al **consumo de agua**, se observa que los niveles de uso superan cuatro veces las recomendaciones de la Organización

¹ El marketing ambiental, marketing verde o marketing sustentable se define como el esfuerzo de una empresa para diseñar, promover, fijar precios y distribuir productos de manera que promueva la protección del medio ambiente (Polonsky, 2011).



Mundial de la Salud (OMS) para garantizar las necesidades básicas y preservar la salud², razón por la cual se instrumentan políticas gubernamentales que procuran la racionalización de su uso mediante el uso de medidores que aplican cargos variables que premian el menor consumo y penalizan su uso en exceso.

Sin embargo, el Informe de Cambio Climático 2007 elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), señala que “...*hay un alto nivel de coincidencia y un nivel medio de evidencia de que los cambios de las formas de vida y de las pautas de comportamiento pueden contribuir a la mitigación del cambio climático en todos los sectores...*” (p., 7), lo cual demuestra que la eficiencia de la instrumentación de las políticas públicas referidas al cuidado ambiental, aún no han logrado cambios efectivos en las conductas de los ciudadanos.

Ante ello, el trabajo de Rodríguez Sánchez et al., (2018) consideran la importancia de ahondar en la comprensión de los factores psicosociales que influyen en la aceptación del consumidor de las políticas públicas medioambientales, demostrándose que tal aceptación depende la credibilidad en el Gobierno y de los costos y beneficios percibidos que se derivan de la instrumentación de dicha política pública. Efectivamente, la credibilidad facilita el funcionamiento general del sistema político y de la instrumentación de sus decisiones (Kasperson et al., 2003).

En esa línea, Sjöberg (2007) propone que las emociones cumplen un rol importante en la percepción del riesgo y las actitudes de los individuos hacia las políticas públicas, siendo un tópico inexplorado en los procesos de instrumentación de las mismas (Perlaviciute et al., 2017; Stoutenborough et al., 2013).

Es por ello que el presente proyecto de investigación tiene como propósito responder a la siguiente pregunta: **¿Cómo impacta la credibilidad en las políticas públicas y en las soluciones medioambientales sobre la conducta de cambio pro-ambiental de los consumidores?**

A2. Marco conceptual

2.1 Credibilidad

La credibilidad se define como la voluntad de las personas de confiar en aquellos responsables del diseño e implementación de políticas públicas habida cuenta se esperan resultados beneficiosos de ellas (Siegrist et al., 2000); su relevancia radica en que la credibilidad es un antecedente clave en la aceptación de las políticas públicas. Luego, Rodríguez Sánchez et al., (2018) consideran que el objeto sobre el cual se analiza la confianza del consumidor puede ser tanto sobre la política pública, el Gobierno o sus Instituciones.

La credibilidad sobre el gobierno, institución o política pública posee dos dimensiones: a) una afectiva referida al conjunto de creencias afectivas sobre el comportamiento de las instituciones, es decir, la confiabilidad general que posee el individuo y, b) una cognitiva, la cual incluye un conjunto de evaluaciones que determinan la competencia que poseen tales instituciones para el individuo.

2.2 Factores Afectivos

Existe evidencia empírica que apoya la idea de que las evaluaciones cognitivas de apoyo, aceptación o rechazo del consumidor sobre las políticas públicas están dirigidas por sus emociones ya que se constituyen en controladores potentes y penetrantes que pueden tanto restringir como favorecer su juicio y la toma de decisiones (Lerner et al., 2015; Rodríguez Sánchez et al., 2018). Las emociones cumplen un rol significativo cuando la toma de decisiones implica una única elección posible entre las dadas, sin poder buscar opciones adicionales.

Luego, en coincidencia con Lerner et al., (2015), las emociones tienen capacidad de provocar tanto acciones rápidas e inmediatas, como también de influir en los modos de pensamiento del individuo cuando existe persistencia emocional, por lo que se constituyen en un antecedente de la aceptación de las políticas públicas (Rodríguez Sánchez et al., 2018). De hecho, las emociones son componentes críticos de procesamiento de la información y tienen una relación directa con la salud física y psicológica Moser (2007) ya que una muy fuerte respuesta emocional como el miedo o la desesperación, pueden inhibir el pensamiento y la acción (Macy y Brown, 1998; Moser, 2007; Nichol森, 2002).

2.3. Factores Cognitivos

Desde los inicios de la investigación sobre el comportamiento del consumidor se consideró la relevancia del modelo de jerarquía de los efectos, en el que el estado cognitivo del consumidor influirá en primer lugar en respuestas de carácter afectivo y a través de éstas, sobre los comportamientos de los consumidores. En lo referente al comportamiento ambiental, el consumidor modifica sus hábitos si

² La OMS sugiere un mínimo de 50 a 100 litros por día por persona. En Córdoba, el consumo es de 400 litros por día por habitante. Véase: <https://enredaccion.com.ar/cordoba-consume-cuatro-veces-mas-agua-potable-de-lo-recomendado-por-la-oms/>



percibe a las políticas públicas como efectivas y con algún grado de impacto social y ambiental. En ese contexto, existen diferentes modelos de comportamiento que analizan el cambio pro-ambiental en lo referente a las percepciones sobre las condiciones propicias para dicho cambio:

- En la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1985, 1991), la intención de cambio está influenciada por las actitudes, las normas subjetivas y las condiciones percibidas de control (PBC). Por su parte, Taylor y Todd (1995) descomponen a esta última en tres: a) autoeficacia percibida del comportamiento individual, b) condiciones facilitadoras (tiempo, dinero, etc.) y c) condiciones y facilitaciones tecnológicas (compatibilidad de uso con la tecnología disponible).

Efectivamente se comprueba que las condiciones percibidas de control tienen una relación directa y positiva con la intención comportamental siendo un factor predictor de las intenciones de adopción de tecnologías relacionadas con los servicios (Ajzen, 1991; Hung et al., 2003).

- En Stern (2000) y su un modelo Actitud-Comportamiento-Contexto desarrollado a partir de la Teoría de Campo de Lewis donde sugiere entender el cambio desde lo actitudinal pero también desde los factores contextuales externos, tales como costos e incentivos monetarios, condiciones legales, influencias sociales, etc. Uno de estos factores son los recursos físicos o facilitadores. El concepto de “*facilitations conditions*” que aparece en el modelo de Triandis es similar con la noción de factores contextuales externos de Stern.

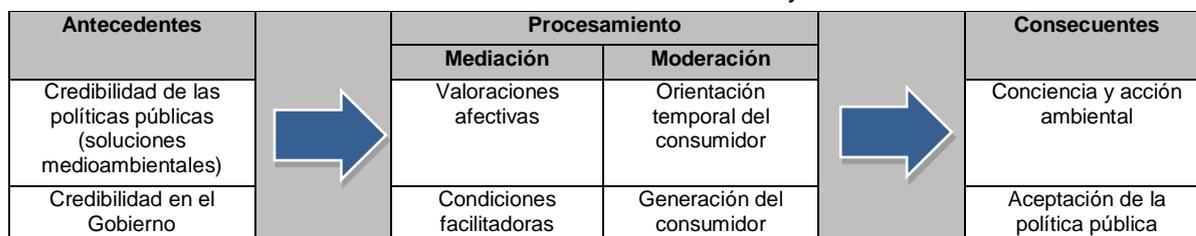
2.4 Orientación Temporal

Investigaciones previas (Corral Verdugo et al., 2006; Sarabia Sánchez et al., 2014) consideran que el comportamiento pro-ambiental de los individuos está influenciado de manera significativa y positiva por su orientación temporal, ya aquellos consumidores que están más convencidos y afectados por los beneficios a largo plazo de su comportamiento sostenible, tienden a incorporar rápidamente cambios comportamentales en el corto plazo. Efectivamente, la orientación a futuro del consumidor se hipotetiza como un moderador de la capacidad de los individuos de aceptar de las políticas públicas que promueven una mayor conciencia y comportamiento ambiental en los individuos.

2.5 Generación del consumidor

Abordar el estudio del consumidor desde una perspectiva generacional, implica agruparlos según los acontecimientos externos relevantes que han vivenciado en el período en que adquieren su mayoría de edad (entre los 17 y 23 años), razón por la cual éstos desarrollan características y patrones de comportamiento semejantes (Beldona et al., 2009; Schewe et al., 2000). Efectivamente, la segmentación de consumidores según su generación es un criterio más fructífero que hacerlo por su género, ingreso y educación (Eastman y Liu, 2012); a tales efectos, un tipo de clasificación de las cohortes generacionales es la propuesta por Yan (2006), quien define como “baby boomers” a los entre 1946 y 1964; como Generación X a los nacidos entre 1965 y 1980 y, finalmente, la Generación Y abarca a los nacidos entre 1981 y 1995. Así, la generación del consumidor tendrá un moderador de la capacidad de los individuos de aceptar de las políticas públicas que promueven una mayor conciencia y comportamiento ambiental, habida cuenta cada una de las generaciones posee patrones de consumo, expectativas y niveles de credibilidad distintos. Ante ello, se expone en el Gráfico N° 1 un esquema de las variables antecedentes y consecuentes bajo estudio, cuyas relaciones conceptuales y estructurales serán abordadas en las diversas instancias de la presente investigación.

Gráfico N° 1. Roles de los constructos bajo estudio



Elaboración propia en base a las relaciones conceptuales descritas

A.2. Hipótesis y Preguntas de Investigación

Considerando lo expuesto en la Tabla N° 1, se propondrá un modelo Teórico que abarque los constructos bajo estudio, de cuyas relaciones conceptuales se desprenden las siguientes hipótesis:

H₁. La credibilidad de las políticas públicas influye en la aceptación de tal política pública mediado dicho efecto por las valoraciones afectivas y las condiciones facilitadoras.

H₂. La credibilidad de las políticas públicas contribuye a una mayor conciencia ambiental, mediado dicho efecto por las valoraciones afectivas y las condiciones facilitadoras.



H₃. La credibilidad en el Gobierno influye en la aceptación de la política pública mediado dicho efecto por las valoraciones afectivas y las condiciones facilitadoras.

H₄. La credibilidad en el Gobierno influye en creación de conciencia mediado dicho efecto por las valoraciones afectivas y las condiciones facilitadoras

H₅. La orientación temporal del consumidor modera la relación entre la credibilidad de las políticas públicas y su conciencia ambiental.

H₆. La orientación temporal del consumidor modera la relación entre la credibilidad de las políticas públicas y la aceptación de la política pública.

H₇. La generación del consumidor modera la relación entre la credibilidad de las políticas públicas y su conciencia ambiental.

H₈. La generación del consumidor modera la relación entre la credibilidad de las políticas públicas y la aceptación de dichas políticas.

B. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

B.1. Objetivos Generales

- Estudiar cómo influyen la credibilidad en las políticas ambientales gubernamentales y las soluciones ambientales privadas existentes en el mercado, en la conducta de cambio pro-ambiental de los consumidores: conciencia y acción.

B.2. Objetivos específicos:

- Estudiar los marcos conceptuales y las diversas teorías sobre cambio pro ambiental.
- Efectuar un análisis descriptivo de las categorías bajo estudio: generación de energía distribuida, la separación domiciliaria y el ahorro domiciliario de agua.
- Analizar el rol antecedente de la credibilidad, las emociones y las condiciones facilitadoras percibidas por los consumidores, en la aceptación de las políticas públicas medioambientales y en la conciencia-acción ambiental.
- Estudiar el rol moderador de la orientación temporal y de las generaciones entre la credibilidad del gobierno y la aceptación de las políticas públicas como entre la credibilidad de las políticas públicas y la conciencia-acción ambiental
- Estudiar el rol mediador de las emociones y las condiciones facilitadores entre la credibilidad de las políticas públicas y la conciencia-acción del consumidor.
- Efectuar un análisis comparativo de la aceptación de las políticas públicas instrumentadas pro-cambio ambiental en la Córdoba-Argentina respecto de las aplicadas en Alicante-Murcia, España.
-

C. MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología:

Para abordar el estudio de las relaciones conceptuales planteadas y efectuar la contrastación de las hipótesis del modelo causal propuesto y así cumplir el objetivo general del presente proyecto, se llevará a cabo un estudio empírico a las categorías de generación de energía distribuida, reciclado urbano y ahorro domiciliario de agua. Sustentado en los principios de la psicometría, y sobre constructos bajo estudio expuestos en el Gráfico N° 1,

Tipo de investigación: Tendrá una fase exploratoria y descriptiva y otra causal.

Descripción del universo. Se define como el universo de estudio para el presente proyecto a los consumidores de 20 a 75 años de edad de la ciudad de Córdoba, a fin de abarcar las tres cohortes generacionales bajo estudio.

Unidades de análisis: personas de 20 a 75 años de edad de la ciudad de Córdoba

Criterios de muestreo. Tipos de muestras. Selección de casos. Se propone trabajar con una muestra no probabilística por cuota de sexo, edad y estudios (NSE).

Método de Relevamiento: cuestionario estructurado auto-administrado vía web.

Pasos metodológicos de la investigación:

1. Revisión general de los modelos de cambio pro-ambiental y de la literatura.
2. Estudio exploratorio (cualitativo)



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Universidad Nacional de Córdoba

- a. Realización de 3 Focus Group para efectuar un análisis descriptivo de las categorías bajo estudio, siendo estas la generación de energía distribuida, el reciclado urbano y el ahorro domiciliario de agua.
- b. Redacción de informe cualitativo para Congreso
3. Estudio descriptivo y causal (cuantitativo)
 - a. Tras el estudio cualitativo y la revisión de la literatura, determinar la validez de contenido de las escalas de medida que configurarán el cuestionario estructurado.
 - b. Pretest de las escalas de medición (constructos) y del cuestionario.
 - c. Trabajo de Campo:
 - d. Análisis de resultados.
 - e. Replicación del modelo cuantitativo en cada una de las categorías bajo estudio.
4. Análisis comparativo de alguna de las categorías respecto de la región de Murcia-Alicante, España
5. Redacción de artículos para revistas internacionales y congresos.

Análisis de Datos y técnicas:

En primer lugar, se diseñará para las técnicas cualitativas, un guion de pautas a fin de promover el discurso libre y espontáneo en los consumidores de las categorías bajo estudio. A tales efectos, se empleará el software Atlas ti versión 8, efectuando un análisis del discurso en base a Martínez y Rodríguez (2008). En segunda instancia, en los estudios cuantitativos, se emplearán técnicas de análisis de estructuras de covarianzas de los datos; específicamente se instrumentará un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), un Modelo de Estructura de Covarianza (MEC - Ecuaciones Estructurales) y estudios de moderación por medio de Análisis Multigrupo (AMG), siguiendo los lineamientos de Churchill (1979 y 1999); Vila et al., (2000) y Sarabia Sánchez, (2013). A tales efectos, se utilizarán los softwares SPSS versión 22 (para los análisis AFE), y EQS versión 6.1 (para los AFC y AMG).

D. CRONOGRAMA DE TIEMPOS

Actividad	Semestres							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Revisión de la literatura y de las escalas de medición.								
Estudio exploratorio categorías (1)								
Participación en Congreso Nacional e Internacional								
Revisión de Escalas y prueba de Cuestionario								
Estudio cuantitativo. Separación domiciliaria								
Participación en Congreso.								
Publicación Revistas Internacionales (1)								
Estudio exploratorio categorías (2)								
Revisión de Escalas y prueba de Cuestionario								
Estudio Cuantitativo de Cuidado de Agua								
Participación en Congreso.								
Publicación Revistas Internacionales (2)								
Estudio exploratorio categorías (3)								
Revisión de Escalas y prueba de Cuestionario								
Estudio Cuantitativo Energía								
Participación en Congreso.								
Publicación Revistas Internacionales (3)								

E. BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.



- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73
- Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Pinheiro, J. Q. (2006). Sustainable behavior and time perspective: Present, past, and future orientations and their relationship with water conservation behavior. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(2).
- Eastman, J. K., y Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Hung, S. Y., Ku, C. Y., & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- Kasperson, J. X., Kasperson, R. E., Pidgeon, N., & Slovic, P. (2003). The social amplification of risk: assessing fifteen years of research and theory. *The social amplification of risk*, 1, 13-46.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823.
- Martínez, A. G. (2008). La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario. *Universidad de Córdoba*.
- Martínez, P., & Rodríguez, P. M. (2008). Cualitativa-mente. Madrid: Esic.
- Macy, J. R., & Brown, M. Y. (1998). Coming back to life: Practices to reconnect our lives, our world. New Society Publishers
- Moser, S. C. & Dilling, L (2007). Creating a climate for change :Communicating climate change and facilitating social change. New York: Cambridge University Press.
- Nicholsen, S. W. (2002). *The love of nature and the end of the world*. Cambridge: MIT Press.
- Perlaviciute, G., Steg, L., Hoekstra, E., & Vrieling, L. (2017). Perceived risks, emotions, and policy preferences: A longitudinal survey among the local population on gas quakes in the Netherlands. *Energy Research & Social Science*, 29,
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Rodriguez-Sanchez, C., Schuitema, G., Claudy, M., & Sancho-Esper, F. (2018). How trust and emotions influence policy acceptance: The case of the Irish water charges. *British Journal of Social Psychology*.
- Sarabia-Sánchez, F. J., Rodríguez-Sánchez, C., & Hyder, A. (2014). The role of personal involvement, credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 206-216.
- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Ediciones Pirámide.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception. *Risk analysis*, 20(3), 353-362.
- Sjöberg, L. (2007). Emotions and risk perception. *Risk Management*, 9(4), 223-237.
- Stern, P 2000. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues* 56(3), 407-424.
- Stoutenborough, J. W., Sturgess, S. G., & Vedlitz, A. (2013). Knowledge, risk, and policy support: Public perceptions of nuclear power. *Energy Policy*, 62, 176–184.
- Taylor, S. y P. Todd, P. (1985) Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research* 6(2), pp. 144-176
- Taylor, S. y Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Triandis, H. C. (1978). Some universals of social behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 1-16.
- Triandis, Harry (1977) *Interpersonal Behaviour*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Vila López, N., Küser, I. K., y Aldás Manzano, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Servei de Publicacions. Universitat de València*.
- Yan, S. (2006). Understanding generation Y. *The Oberlin Review*, 8.



III. IMPORTANCIA DEL PROYECTO – IMPACTO

Los resultados que se obtengan de la investigación que se plantea en el presente proyecto, aportarán luz para la comprensión del fenómeno del consumo y más precisamente sobre las actitudes frente a cambios de conducta pro-ambiental, en nuestro caso respecto de la separación domiciliaria, el cuidado del agua y energía distribuida.

Esta información permitirá reflexionar la pertinencia de las políticas públicas y de las soluciones tecnológicas disponibles y su impacto sobre el grado de concientización que existe en nuestra sociedad respecto estos temas; evaluar si dicha conciencia se manifiesta en acciones concretas y hábitos acordes a lo que se dice y piensa

Se pretende también conocer en qué medida estas propuestas de cambio y de concientización dependen no solo del sistema que se desarrolle (condiciones facilitadoras) sino también de la credibilidad hacia el Gobierno y de sus políticas públicas.

Entre las revistas a publicar se encuentran: European Journal of Management and Business Economics, Journal of Environmental Psychology, Journal of Business Research, JBR, Technology Analysis and Strategic Management, Journal of Economic, Finance and Administration,

Y revistas a nivel regional tales como: Brazilian Administration Review, Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Revista de Administração de Empresas, Revista de Administração, Revista de Contabilidade & Finanças (USP), Revista Gestão & Tecnologia, Revista Ibero-Americana de Estrategia, Tec Empresarial del TEC de Costa Rica y la Revista Academia de CLADEA.

IV. FACILIDADES DISPONIBLES

El proyecto propuesto se llevará a cabo en el Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Éste nos brinda para su ejecución, espacio físico y un ambiente de trabajo que se adecua a las necesidades del proyecto, trabajando en el Box y en los espacios de biblioteca donde se cuenta con equipos informáticos adecuados más los recursos propios de los investigadores.

Todo esto es suficiente para iniciar en una primera etapa, no obstante, para la continuidad del proyecto, esperando mejorar los resultados de la labor a realizar, necesitamos disponer de una PC adicional, y la compra de una impresora láser.

En lo que se refiere al Software es necesario ampliar los paquetes disponibles, incorporando nuevos programas (licencias EQS v. 6.3) que permitan aplicar herramientas de SEM.

La Facultad dispone de una calificada Biblioteca y Hemeroteca, que nos ha permitido acceder a Datos Bibliográficos valiosos y a las revistas electrónicas, sin embargo, parte de la bibliografía más actualizada en la temática que nos ocupa no ha sido aún incorporada, a lo que se agrega la dificultad para acceder a bibliografía extranjera debido al alto costo de la misma, aun tratándose de libros usados, dada la paridad cambiaria, por lo que consideramos necesario se tenga en cuenta este aspecto facilitando la compra de material bibliográfico adicional.

I. JUSTIFICACION DEL PRESUPUESTO SOLICITADO

Para el desarrollo del presente proyecto será necesario:

Equipamiento: (Equipamiento, repuestos o accesorios de equipos (siempre que sean inventariables). Tener en cuenta que los bienes adquiridos en este rubro mayores a pesos cien (\$100) deben ser donados a la facultad o dependencia correspondiente).

- La incorporación de una **notebook** o **pc de escritorio** de última Generación, con potente capacidad de almacenamiento de información y de procesamiento, la ampliación de memoria del equipo con el que se cuenta actualmente: **\$ 18.7000 en 2018**
- Compra de **impresora láser** (multifunción – cartuchos de tinta continua): **\$ 5.900 en 2018**
- Compra del **software** en lo referente a **SEM (EQS 6.1): \$ 7328** (458 euros) en **2018**
- **Licencias Software Atlas ti: \$ 1000** cada dos años la renovación en **2018 y 2020**

Bibliografía: Adquisición de libros, publicaciones, acceso a publicaciones electrónicas y/o suscripciones a revistas que sirvan de apoyo al desarrollo del proyecto, de origen nacional o internacional. Los bienes adquiridos en este rubro deben ser donados a la facultad o dependencia correspondiente.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Universidad Nacional de Córdoba

- La compra en Amazon.com de **tres libros** específicos de las temáticas de cambios de comportamiento ambiental por un total de **\$ 4.020** (268 dólares) por año.
 - Research Methods for Environmental Psychology de by Robert Gifford
 - Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11th Edition) de Michael R. Solomon (2015)
 - Environmental Policy and Household Behaviour: Sustainability and Everyday Life (2014)
- Pago de Papers (2 o 3 por año no disponibles en repositorios abiertos): **\$ 2.700** por año (25/30 euros por papers)
- La compra **un libro** de metodología de análisis multivariante
 - Aldás, Joaquín. Análisis multivariante aplicado con R. 2ª ed. **\$ 990** (33 euros)

Bienes de Consumo: Los gastos de insumos que sean habituales para el desarrollo del proyecto de investigación, por ejemplo, artículos de librería, insumos de laboratorio (drogas, reactivos, etc.), insumos de computación (mouse, teclado, disco rígido, memorias RAM, placas de video, lectoras de CD, pen drive, etc.), animales de laboratorio y todo aquél material consumible con una vida útil breve.

- La incorporación de **dispositivos de almacenamiento portátiles (pen drive)** de modo de facilitar el traslado de bases de datos y de información elaborada, fundamentalmente en caso de presentaciones a congresos y Disco Rígido externo de back up de 100GB Toshiba: **\$ 2.848 en 2018**
- Gastos de papelería e impresiones: **\$ 1.000 por año**
- Gastos de cartucho de impresión: **\$ 1.500** por año

Viajes y viáticos: de integrantes del Equipo de Trabajo del proyecto y de Investigadores invitados: en este rubro corresponde incluir los gastos ocasionados por la asistencia en el país o en el exterior, a congresos, reuniones científicas, simposios, reuniones del equipo de investigación o trabajos de campo relacionados con el proyecto de investigación de integrantes del equipo o investigadores invitados. Los viáticos deben abonarse en función de lo establecido en la resolución HCS No 806/10.

- Posibilidad de viajar al exterior para coordinar el trabajo con el equipo de España, asistir a Congresos a los fines de presentar los avances del proyecto a la **Comunidad Científica Internacional**, y poder aprovechar los comentarios y críticas que generen en especial hay contactos: **\$ 90.000** por año (gastos de pasajes, estadía, gastos) para participar de **AEMARK 2019 y AEMARK 2021**.
- Asistencia al Congreso nacional anual de **EDUCA-AL (Marketing)** en: **\$ 10.000** por congreso (3 días completos por todo concepto) por año.
- Asistencia al Congreso anual de **CLADEA / RED Latinoamericana de Marketing** 2019 y 2020 a Centroamérica: **\$ 30.000** (3 días completos por todo concepto) por año.

Difusión y/o protección de resultados: Gastos para la publicación de artículos, edición de libros, inscripción a congresos y/o reuniones científicas, etc.

- Corrección de estilo de las publicaciones: **\$ 3.000** (por tres publicaciones)
- Traducción al inglés de publicaciones (euros 150): **\$ 4.500** (una publicación internacional)

Servicios no personales: corresponde a aquellos servicios prestados por profesionales y/o personal especializado, empresas o laboratorios destinado al desarrollo de actividades específicas e indispensables para la ejecución del proyecto.

- Contratación de un servicio de envío de mail por medio de un call center/trabajo de campo: **\$ 12.500** por cada uno de las tres muestras (500 casos locales)
 - Gastos de traducción de trabajos al inglés: **\$ 4.500** (euros 150)