

Recomendaciones financieras para estimular las decisiones de compra de consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo financiero de triple impacto de la Gran Área Metropolitana durante el 2023

José David Cano Jiménez¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen

Este trabajo de investigación se lleva a cabo con el objetivo general de analizar las posibles recomendaciones financieras que estimulen las decisiones de compra en consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo financiero de triple impacto en la Gran Área Metropolitana durante el 2023.

La investigación realizada servirá como guía y primer acercamiento para aquellas empresas que desean incorporar el modelo de triple impacto en su forma de hacer negocios, también será de uso para evaluar nuevas estrategias de triple impacto y para conocer dicho modelo.

La realidad empresarial actualmente es retadora, supone un constante análisis de la forma en la que las empresas realizan sus negocios, por esta razón, la investigación busca responder ¿cuáles son las recomendaciones financieras que estimulen las decisiones de compra en consumidores, entre los 18 y 50

¹ Máster en Asesoría **Fiscal de Empresas**, cursa el MBA con énfasis en Finanzas en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y **Tecnología**. Actualmente **labora** como encargado de cumplimiento **fiscal en Corporación Intel**.

años, en empresas con modelo financiero de triple impacto en la Gran Área Metropolitana durante el 2023?

Para la recolección de los datos que dan sustento a las recomendaciones, se empleó el instrumento del cuestionario, este se aplicó a un total de 55 personas, entre los 18 y 50 años, de la Gran Área Metropolitana.

Los resultados obtenidos permiten concluir que los consumidores, en este grupo etario, son personas informadas al momento de realizar sus compras y que valoran la autenticidad y reputación de las empresas; además, que las empresas deben implementar planes de inversión socioambiental para apoyar a la comunidad y sus necesidades. También las empresas deben mantener una coordinación con las iniciativas gubernamentales sin dejar de apoyar a las fuerzas vivas de la comunidad donde desarrollan sus actividades.

En las recomendaciones más relevantes se mencionan la implementación de una estrategia de diferenciación para ser fácilmente identificable por los consumidores, inversión de una parte de su rentabilidad en planes de desarrollo socioambiental y el análisis y la actualización constante por parte de las empresas en las mejores prácticas de triple impacto empresarial.

Palabras clave: triple impacto, recomendaciones financieras, decisión de compra, responsabilidad social empresarial, impacto socioambiental.

Abstract

The general objective of this research is to analyze possible financial recommendations that stimulate purchasing decisions in consumers between 18 and 50 years old in companies with a triple-impact financial model in the Greater Metropolitan Area during 2023.

The research will serve as a guide and first approach for those companies that want to incorporate the triple impact model in their way of doing business, it will also be used to evaluate new triple impact strategies and it can be a useful tool for everyone that wants to know more about this model.

The business reality is currently a challenge, it is a constant analysis of how companies perform their business, for this reason, the research seeks to respond, what are the financial recommendations that stimulate purchasing decisions in consumers between 18 and 50 years old in companies with a triple impact financial model in the Metropolitan Area during 2023? with the answer to this question, the companies will have the opportunity to know new and sustainable ways to do business in society.

For the collection of data that supports the recommendations, the questionnaire was the tool used, it was applied to a total of 55 people between 18 and 50 years of age in the Metropolitan Area.

The results obtained allow us to conclude that consumers of this age group are informed people when making their purchases, who value the authenticity and reputation of companies, companies must also maintain coordination with the government's initiatives while continuing to support the active forces of the community where they carry out their activities.

The most relevant recommendations mention, the implementation of a differentiation strategy to be easily identifiable by consumers, the investment of part of its profitability in socio-environmental development plans, analysis, and constant updating by companies in the best practices of triple business impact.

Keywords: triple impact, social responsibility, financial recommendations, corporate social responsibility, social impact.

Introducción

Actualmente las empresas afrontan diferentes retos; los cambios de costumbres y las preferencias en los consumidores se presentan como una nueva oportunidad de hacer negocios, por ello, las empresas no deben limitar su finalidad únicamente a producir rentabilidad financiera, ya que este pensamiento empresarial no se adapta a los retos actuales; un abordaje integral de las necesidades de la sociedad se plantea como la nueva forma de hacer negocios, por esta razón, en esta investigación se abordará el modelo financiero de triple impacto y su relevancia entre los consumidores, para que las empresas, a la luz de los resultados generados, puedan plantear estrategias que permitan influenciar la decisión de compra de los consumidores en las empresas de este tipo.

Esta investigación servirá como guía y primer acercamiento para aquellas empresas que desean incorporar el modelo de triple impacto en su forma de hacer negocios; servirá, también, como una profundización para aquellas que ya lo han incorporado y desean conocer, con mayor amplitud, los comportamientos de los consumidores, así como cualquier persona que desee conocer el modelo financiero de triple impacto.

Las empresas con esta investigación podrán conocer el comportamiento de los consumidores en relación con el modelo de triple impacto. Una porción importante de los consumidores se ubica dentro del rango de 18 y 50 años; conocer sus preferencias y costumbres beneficiará a las empresas que buscan satisfacer las necesidades de dicho grupo.

Esta investigación generará recomendaciones financieras para las empresas que deseen incorporarse al modelo financiero de triple impacto; un conocimiento de cómo se ven estimuladas las decisiones de compra de los consumidores entre los 18 y 50 años en la Gran Área Metropolitana y brinda un acercamiento desde la investigación para todas aquellas personas que deseen conocer esta nueva forma de hacer negocios con impacto.

El modelo de negocios de triple impacto persigue otros fines, además de la rentabilidad financiera, esto plantea el éxito corporativo desde una perspectiva diferente que incorpora el impacto social como parte del éxito empresarial; esta investigación planteará el tema de recomendaciones financieras para estimular las decisiones de compra de consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo económico financiero de triple impacto de la Gran Área Metropolitana (GAM) durante el 2023.

El grupo de consumidores de 18 a 50 años, que se ubica dentro de la GAM, se constituye como el principal grupo de mercado para las empresas, esto debido a su relevancia demográfica, capacidad de compra y hábitos de consumo; en este sentido, la investigación planteará el siguiente problema: ¿Cuáles son las recomendaciones financieras que estimulen las decisiones de compra en consumidores, entre los 18 y 50, años en empresas con modelo financiero de triple impacto en la Gran Área Metropolitana durante el 2023?

La toma de decisiones financieras, en la actualidad, debe realizarse desde un espectro amplio que incorpore las diferentes perspectivas empresariales; esta necesidad de análisis integral se responde con el modelo financiero de triple impacto, el cual incorpora acciones enfocadas a generar un impacto social y ambiental en su entorno, con la finalidad de apoyar a las empresas en el cumplimiento de este modelo. El objetivo general en la investigación es el analizar las posibles recomendaciones financieras que estimulen las decisiones de compra en consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo financiero de triple impacto en la Gran Área Metropolitana durante el 2023.

El 2023 se espera como un periodo de incertidumbre económica, por lo cual, esto se presentará como una oportunidad para que las empresas saquen ventaja del modelo financiero de triple impacto, para aprovechar esta coyuntura económica; ante este panorama, la investigación se plantea como objetivos específicos: I. Identificar las características de los consumidores, entre los 18 y 50 años, que influyen en las decisiones de compra de empresas con modelo financiero de triple impacto. II. Describir los criterios financieros que puedan estimular las decisiones de compra en los consumidores en estudio

durante el 2023. III. Sugerir las recomendaciones financieras que las empresas con modelo de triple impacto puedan aplicar en el corto plazo.

En el siguiente apartado de esta investigación se expone la revisión bibliográfica, esta sección profundiza sobre los aspectos clave que darán sustento al cumplimiento de los objetivos planteados, también sobre los principales conceptos que fundamentan la importancia del modelo financiero de triple impacto.

Revisión Bibliográfica

Actualmente, los consumidores se encuentran cada vez más interesados en conocer las empresas en las que realizan sus compras; el conocimiento del impacto generado por las empresas, con sus operaciones en el entorno, es en un factor de decisión al momento de realizar las compras; ante esta práctica de los consumidores, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se constituye como una herramienta necesaria en las compañías, de acuerdo con Lara (2020), la RSE tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las partes interesadas como son los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad alrededor; este modelo de hacer negocios permite que, tanto consumidores como empresas, contribuyan de forma real a su entorno, tanto a nivel local como global.

Dentro de las prácticas globales que se han popularizado en los últimos años en las organizaciones, se encuentra la adopción de uno o varios de los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de la Naciones Unidas (ONU), como indica el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (Programa Desarrollo De Las Naciones Unidas, 2022), estos objetivos reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental; debido a la importancia que los gobiernos están dando a estos compromisos, las empresas, de forma proactiva, deberán enfocarse en elaborar estrategias que les

permitan liderar en el mercado con el equilibrio que los gobiernos, y por adopción los consumidores, exigen actualmente.

A partir de este modelo globalizado y las nuevas exigencias de los consumidores, se han creado diferentes teorías económicas, una de ellas es el modelo económico de triple impacto; las empresas de este tipo, según Astudillo (Astudillo, 2022), no solo son negocios con los que se pretende generar ingresos, sino que, también, responden al anhelo de hacerlo con un cambio de mentalidad, donde también importa cómo se trabaja y se obtienen resultados, cuidando el contexto social y medioambiental; las características mencionadas no solo son parte de las empresas de triple impacto, también forman parte de las nuevas exigencias de los consumidores y, de esta forma, influyen a las estrategias empresariales.

Un dato relevante que se puede comprender, al profundizar el concepto de los negocios de triple impacto, es que existe un enfoque más allá del financiero, en parte esto se genera como una respuesta a los cambios en la conducta del consumidor y sus nuevas expectativas; de acuerdo con Espinel (Espinel et al., 2019), el comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades; este comportamiento no es algo estático, por el contrario, se encuentra en una constante evolución que se influye por el entorno de los compradores. Esta influencia y cambio de preferencia en los consumidores afecta, de forma directa, a las organizaciones; debido al entorno global donde se llevan a cabo los negocios y la mayor exposición con la que se realizan estos hoy resulta necesario un balance entre el beneficio y los aportes.

Más allá del modelo triple impacto, se encuentran las denominadas empresas sociales; de acuerdo con Coniglio & Connolly (2021), las empresas sociales se basan en una nueva forma de hacer negocios sostenibles y cuya conveniencia apunta a ser un vehículo mediante el cual se estructure un negocio que brinde soluciones a las problemáticas sociales, donde se adicione la posibilidad, o no, según el modelo que se adopte, de poder distribuir un porcentaje de las ganancias si existieran; estas empresas,

aunque se encuentran en una categoría empresarial diferente, afectan de manera indirecta a todas las demás, esto debido a que demuestran la posibilidad de hacer los negocios con armonía, lo cual genera un impacto positivo para todos los actores y se crea un reto para las demás organizaciones.

Los objetivos de esta investigación tienen una delimitación geográfica al territorio de Costa Rica, específicamente a la denominada Gran Área Metropolitana. Esta área incluye las principales poblaciones de las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia; esta zona geográfica, de igual forma, concentra las mayores oportunidades de las empresas que desean ampliar su impacto más allá del beneficio financiero. De acuerdo con Jaramillo et al. (2019), Costa Rica ha tenido un desarrollo económico, social e institucional relativamente exitoso para la región latinoamericana, que le ha permitido alcanzar altos índices de bienestar para su población; aun cuando se reconocen las virtudes del modelo costarricense, se resalta la necesidad de mantener los estándares y niveles para la sociedad; en esta oportunidad de aportar en el mantenimiento de los niveles y expandirlos a los sectores menos favorecidos, es donde las empresas de triple impacto pueden encontrar una ocasión para hacer negocios y, a su vez, contribuir al entorno donde llevan a cabo sus operaciones.

Desde un enfoque local, como el de esta investigación, resulta valioso para las empresas conocer la evolución que han tenido los negocios durante los últimos años, para así poder hacer frente a un ambiente comercial más desafiante; una forma de hacer esto, según Banda (2021) es la “glocalización”, en donde se adaptan las mejores prácticas del mundo a un cosmos local, es decir, se busca la localización de lo global; este concepto moderno, que invita a las empresas a gestionarse con las mejores prácticas a nivel global, ofrece un universo infinito de posibilidades de satisfacer las demandas diversas y crecientes de sus consumidores locales, con altos estándares que se han puesto en práctica en otras partes del mundo, lo cual ha dado buenos resultados para todos los involucrados.

Dentro de los objetivos de esta investigación, se busca identificar las características de los consumidores, de 18 a 50 años, que influyen en las decisiones de compra de empresas con modelos de

triple impacto; de acuerdo con Bande y Castro (2021), los consumidores constituyen un grupo de interés vital para la supervivencia de cualquier organización a corto y largo plazo; es claro que el conocimiento de las características de estos consumidores se constituye como herramienta valiosa para las empresas que buscan, a través de estrategias efectivas, liderar el mercado comercial en donde se desenvuelven; el conocimiento de los factores que influye en las decisiones de compras permite implementar estrategias enfocadas al aumento de la rentabilidad financiera mientras se impacta el entorno de manera positiva.

Describir los criterios financieros que pueden influir en las decisiones de compra durante el periodo 2023 en las empresas de triple impacto, es otro de los objetivos de la investigación; según Fajardo y Soto (2018), los criterios de evaluación financiera proporcionan elementos de juicio para tomar decisiones importantes, estos se basan en información conocida y/o estimada del movimiento de los fondos del proyecto a lo largo del horizonte temporal; en el caso de la investigación, este horizonte temporal se establece como el 2023, periodo en el cual las empresas no solo estarán afrontando un panorama de incertidumbre, sino, también, este será un periodo de oportunidad de hacer negocios con un mayor impacto social.

Las recomendaciones financieras para las empresas con modelo de triple impacto y cómo estas puedan aplicarlas, es otro de los objetivos de la investigación; como lo indica Mate et al. (2021), el rendimiento del capital propio, como representación del rendimiento financiero, depende de la responsabilidad social empresarial determinada por las empresas; esto sirve como un primer acercamiento a las ventajas financieras que las empresas pueden adoptar para construir a partir de adoptar las recomendaciones que se desprenderán de esta investigación, donde se busca que el retorno de su inversión se vea potenciado por el aporte que se genera al contemplar, dentro de la estrategia financiera, el impacto al entorno social y medio ambiental.

Las empresas, a lo largo de los últimos años, han evolucionado en su forma de hacer negocios, por eso, las prácticas que se consideraban como una forma correcta de hacer negocios en el pasado, hoy

pueden ser una manera cuestionada de hacerlos, esto no solo es producto de una evolución empresarial y de las regulaciones de los países, sino, también, porque en muchos de los casos los cambios han venido impulsados por las exigencias de los consumidores, quienes más informados, en un entorno global, se convierten en consumidores más exigentes en su entorno local.

Las empresas que deseen incorporar, en su estrategia corporativa, los beneficios que se generan al tener un triple impacto, serán aquellas que lideren el cambio; las exigencias de los consumidores acerca del impacto que las empresas deben tener en lo social y ambiental son cada vez mayores, dicha situación se plantea como una oportunidad valiosa que debe ser tomada en cuenta en los planes estratégicos de hoy, ya que esta herramienta básica de mejora, para todos los negocios, será la hoja de ruta en la que, paulatina y cuidadosamente, las empresas deberán incorporar el triple impacto como parte de su forma de hacer los negocios.

A continuación, se presenta la metodología de investigación; en este apartado se explicará, de forma detallada, los principales aspectos relacionados con la recolección, técnica e instrumentos que se utilizarán para obtener y fundamentar los hallazgos y conclusiones.

Metodología de Investigación

La metodología de investigación por emplear es de tipo descriptivo, pues busca describir las características del fenómeno que se estudia, donde se tiene, como aspecto de estudio, una determinada población sujeta al análisis; de acuerdo con Rodríguez (2020), la investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo. En el caso de este trabajo de investigación, el grupo en estudio será del cual se obtendrán los resultados para el cumplimiento de los objetivos específicos mencionados.

El enfoque con el que se desarrollará la investigación es de tipo cuantitativo, para este enfoque es necesario mantener los pasos que exige el uso de este; según Hernández y Mendoza (2018), este tipo

de enfoque parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones; de acuerdo con la descripción anterior, el modelo cuantitativo es el que se adapta mejor a la necesidad de la investigación que se desarrolla.

La población en estudio en la investigación es finita, esta se encuentra constituida por los consumidores de entre 18 y 50 años de la Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica; de acuerdo con Guillén et al. (2021), el GAM cuenta con una superficie de 2044 km² aproximadamente y se estima que la población proyectada, para el 2020, fue del 53 % (2.268.248 Ha) del total del país; debido a su relevancia estratégica, se determinó el uso de esta población para la investigación que se está desarrollando, se pretende que, debido a la densidad poblacional de la GAM, los resultados sirvan de base para otros estudios de corte similar.

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación que se está desarrollando, se empleará el muestreo no probabilístico de conveniencia; según Hernández & Mendoza (2018), en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador; para la recolección de los datos se determinó, por parte del investigador, una muestra de 55 personas entre los 18 y 50 años que vivan en la GAM, esta determinación responde a las condiciones propias en las cuales se lleva a cabo la investigación.

Se aplicará la técnica conocida como encuesta, a través del cuestionario se realizará la recolección de los datos que se utilizarán; como lo afirma Hernández & Mendoza (2018), en los fenómenos sociales el instrumento más utilizado, para recolectar los datos, es el cuestionario.

En el siguiente apartado se demuestran los resultados de la investigación, esta se aplicó a una muestra de 55 personas; con esta información se plantearán las recomendaciones empresariales para implementar el triple impacto como una forma de hacer negocios.

Análisis de Resultados

El apartado dedicado al análisis de datos es la parte fundamental de la investigación, en este el investigador se limita a la interpretación de estos sin influir o manipularlos; según Cañadas y San Luis (2018), la transformación de los datos, ampliamente utilizada en la investigación, no significa un cambio de las características propias de estos, sino una recodificación de la información.

La encuesta realizada tiene 19 preguntas, se aplicó a 55 personas que viven en la GAM y tienen una edad entre los 18 y 50 años, el 56 % corresponde al género masculino y el 44 % al femenino; la distribución por edad muestra una concentración en el grupo etario de más de 30 y hasta 40 años, dicho grupo concentra el 56 %, seguido por el grupo de 40 y hasta 50 años que representa el 27 % del total, el grupo de entre 18 y 30 años significa el 17 % restante.

Con respecto a la ubicación geográfica de las personas, el 73 % se ubica en San José, el 16 % se ubica en Cartago y el restante 11 % se encuentra en las provincias de Alajuela y Heredia; al momento de consultar por su último grado académico concluido, el 60 % posee universidad concluida, el 38 % indica que tener grado de máster universitario, mientras que el restante 2 % indica poseer secundaria completa.

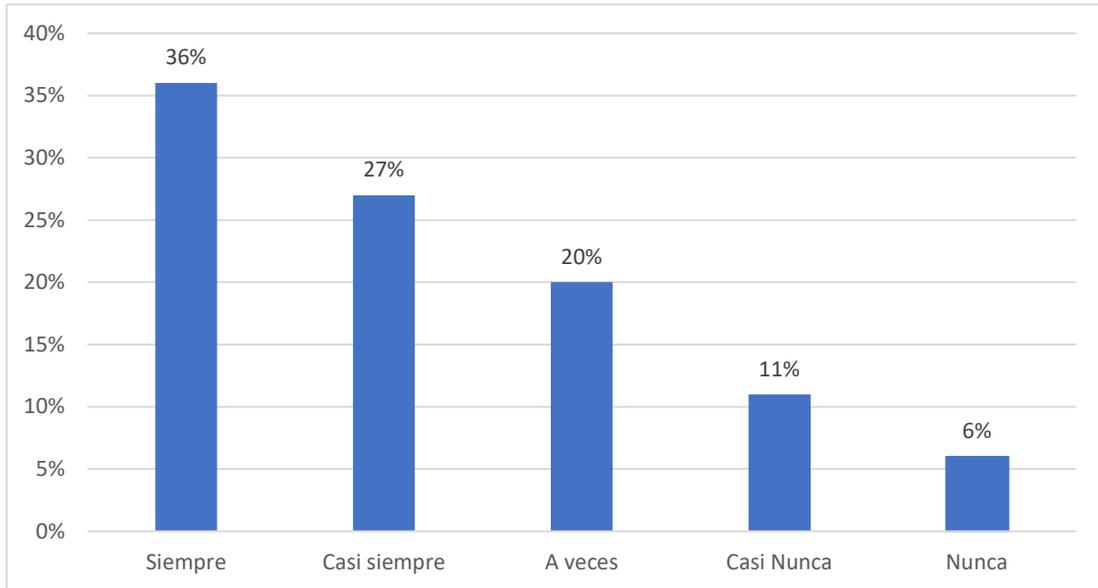
El primer objetivo de esta investigación es identificar las características de los consumidores entre los 18 y 50 años, quienes influyen en las decisiones de compra de empresas con modelo financiero de triple impacto; para conocer estas, en el cuestionario se plantearon cinco preguntas que revelan la importancia que tiene el triple impacto para los consumidores.

Al preguntar a los encuestados que, ¿si al momento de realizar sus compras, considera relevante la autenticidad de las empresas?, el 36 % de los encuestados respondió que siempre, el 27 % respondió

que casi siempre, mientras que 20 % indicó que a veces, mientras que el 16 % respondió que nunca o casi nunca, al momento de graficar los datos obtenidos se muestran de la siguiente forma.

Gráfico 1

Relevancia de la autenticidad empresarial



Fuente: elaboración propia, 2022.

El Gráfico 1 muestra que, en alguna medida, el 83 % de los consumidores tienen presente, al momento de realizar sus compras, la autenticidad de las empresas, esto es un dato para tener en cuenta al momento de identificar las características de los consumidores.

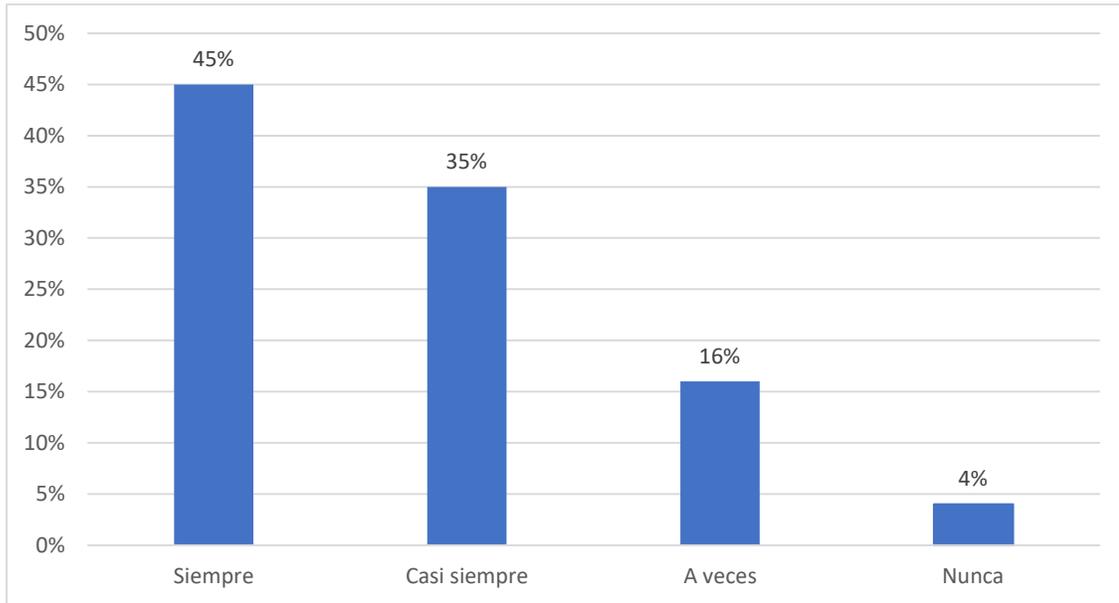
A la consulta planteada que, ¿si al momento de realizar sus compras, considera relevante que las empresas destinen parte de sus beneficios financieros a programas sociales y ambientales?, el 64 % de las respuestas reflejan que, de alguna forma, presenta estos aspectos, mientras que el 36 %, casi nunca o nunca, tiene presente estos aspectos.

Los consumidores brindan una relevancia especial a la reputación empresarial, a la pregunta de si ¿considera relevante la imagen reputacional de las empresas?, el 96 % indica que, de alguna forma,

considera esto al momento de realizar su compra, mientras que el restante 4 % indicó nunca considerarlo, esto se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 2

Relevancia de la reputación empresarial



Fuente: elaboración propia, 2022.

Con respecto a la importancia que brindan los consumidores a la incorporación de temas de impacto social y ambiental en las estrategias empresariales, el 85 % indica que, de alguna forma, tiene presente este aspecto, mientras que el restante 15 % indica que, casi nunca o nunca, lo tiene presente; un dato que llama la atención es que solo el 44 % de los encuestados puede reconocer una empresa que ha implementado el modelo financiero de triple impacto, mientras que el restante 56 % indica que no puede reconocer empresas de este tipo.

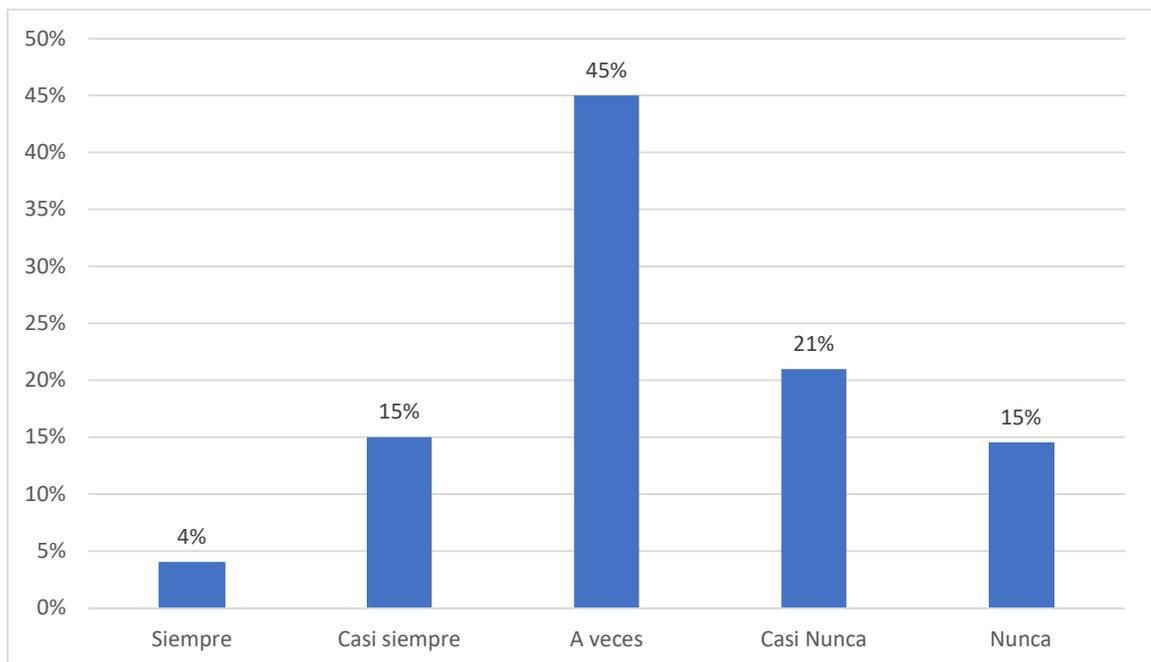
De acuerdo con Arenal (2022), el éxito y la rentabilidad empresarial vienen de la mano con la interacción con el cliente; en la actualidad los clientes deberán entenderse como todos aquellos que interactúan con la empresa.

En el segundo objetivo, se busca describir los criterios financieros que puedan estimular las decisiones de compra en los consumidores en estudio durante el 2023; para el cumplimiento de este, se plantearon cinco preguntas que, en su conjunto, revelan aspectos como el impacto en decisiones de compra, la importancia de inversión socioambiental, el apoyo a iniciativas gubernamentales y la percepción de éxito de las empresas de triple impacto; el análisis de estas preguntas permitirá influenciar a los consumidores en sus decisiones de compra durante el 2023.

Cuando a los encuestados se les preguntó ¿con qué frecuencia su elección de compra a una empresa se ve afectada por las políticas sociales y ambientales?, el 64 % indicó que, en algún grado, se ven influenciados al momento de realizar sus compras por este tipo de políticas, mientras que el 36 % indicó que casi nunca o nunca se ven influenciados, esto se muestra en el Gráfico 3.

Gráfico 3

Elección de compra debido al modelo financiero



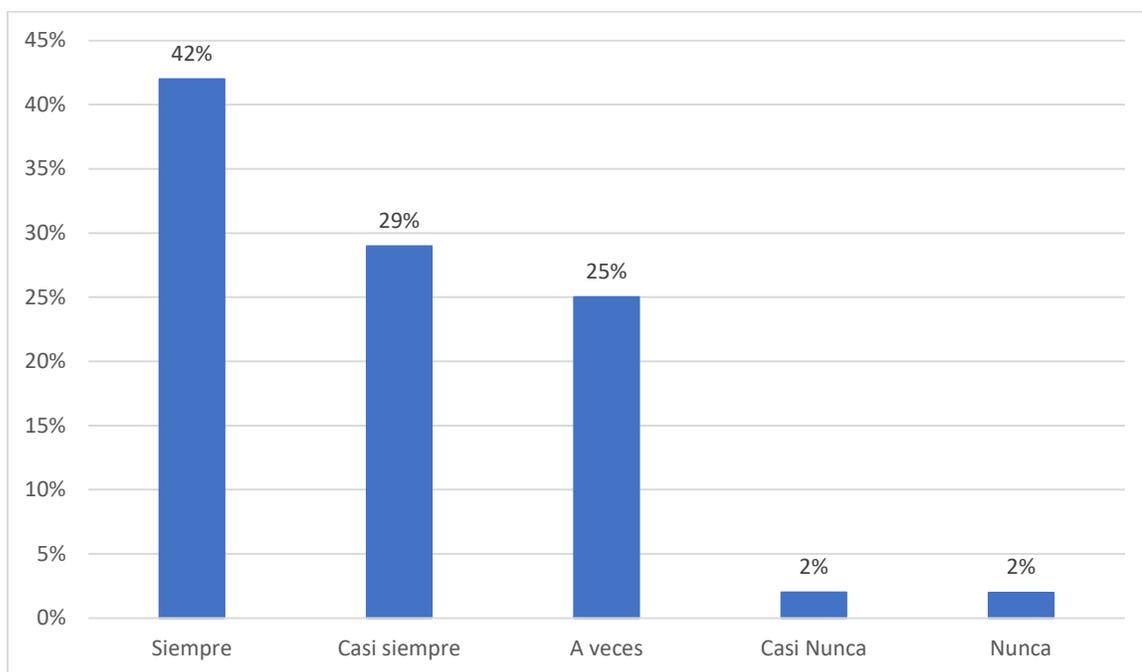
Fuente: elaboración propia, 2022.

Con la consulta planteada a los encuestados acerca de la importancia de la inversión empresarial en programas de desarrollo socioambiental, se obtiene un resultado importante, esto debido a que el 90 % de los encuestados respondió que, de alguna forma, considera importante que las empresas inviertan parte de su rentabilidad financiera en programas socioambientales; de alguna forma el restante 10 % casi nunca o nunca lo considera relevante.

Esta posición se reafirma con los datos reflejados al momento de consultarles que si ¿las empresas deben apoyar las iniciativas gubernamentales de desarrollo social y ambiental?, la información se muestra en la gráfica a continuación.

Gráfico 4

Apoyo empresarial a las iniciativas gubernamentales



Fuente: elaboración propia, 2022.

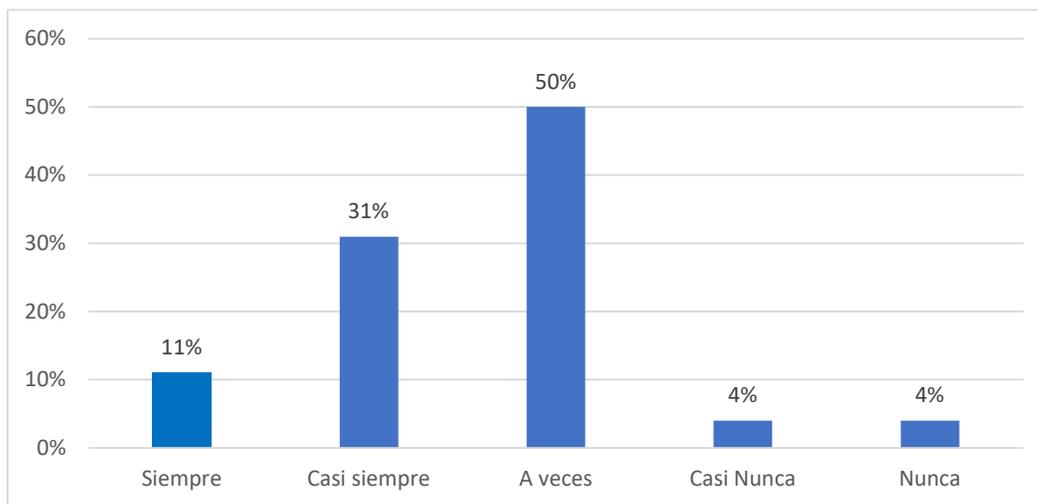
El Gráfico 4 indica que un 96 % de los encuestados considera importante, de alguna forma el apoyo empresarial a las iniciativas gubernamentales, el 4 % no lo considera; los datos reflejan una clara tendencia de los encuestados a que las empresas y el gobierno deben mantener estrategias socioeconómicas de forma conjunta.

Cuando se le planteó a los encuestados la pregunta relacionada con que si ¿deben poseer las empresas una estrategia de inversión social y ambiental, para una parte de sus rendimientos?, las respuestas brindadas refuerzan la tendencia de que esto es un aspecto relevante para la muestra; el 96 % indicó que siempre, casi siempre o a veces, se debe poseer este tipo de estrategia, solo el 4 % señaló que casi nunca o nunca las empresas deben poseer una estrategia de inversión socioambiental, esta posición se encuentra alineada con los datos mencionados en donde la muestra presta especial relevancia a este tipo de inversión empresarial.

La pregunta número diez pretende conocer la percepción de los encuestados acerca del éxito actual de las empresas de triple impacto, para esto se planteó la pregunta de que si ¿una empresa que aplica el modelo financiero de triple impacto, es más exitosa que una empresa tradicional?, los datos se muestran en el gráfico a continuación.

Gráfico 5

Éxito empresarial en el modelo de triple impacto



Fuente:

Fuente: elaboración propia, 2022.

El gráfico anterior muestra que un 92 % de los encuestados considera que una empresa del modelo de triple impacto es más exitosa que una empresa que no aplica este modelo; el 8 % considera

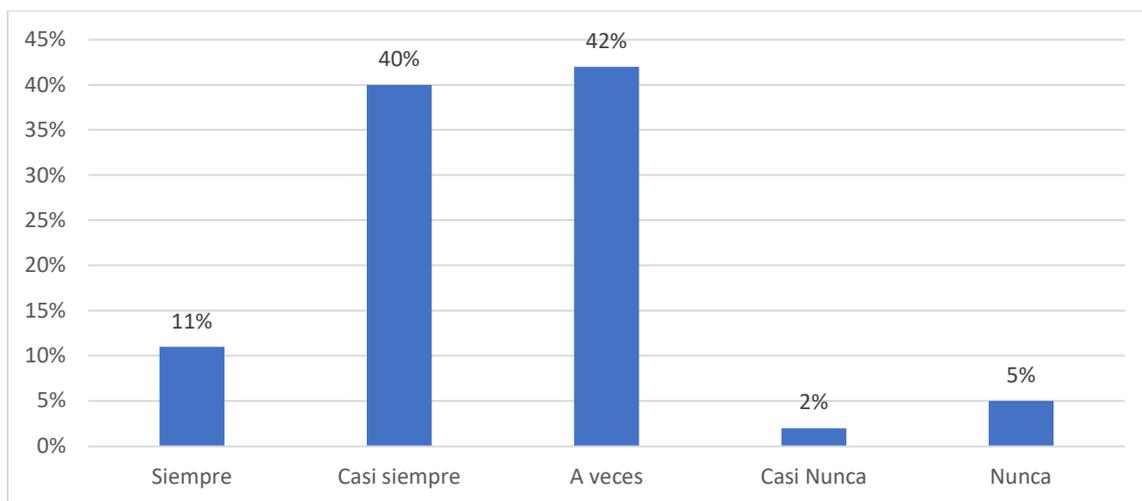
que casi nunca o nunca, esto reafirma la posición de la muestra que considera a las empresas de triple impacto más exitosas.

El tercer objetivo de esta investigación pretende sugerir las recomendaciones financieras que las empresas con modelo de triple impacto puedan aplicar en el corto plazo; estas recomendaciones están fundamentadas en la recolección de los datos, para cumplir con esto, se realizaron preguntas relacionadas con los hábitos de compra de los consumidores, a la facilidad con las que las empresas de triple impacto se pueden identificar, a la promoción estrategia comercial y su apoyo en temas socioambientales, hábitos de compra en periodos de incertidumbre económica, así como a la percepción de éxito de las empresas de triple impacto en el futuro.

Cuando se les preguntó a los encuestados ¿con qué frecuencia, consideraría modificar sus hábitos de compra para favorecer una empresa que implementó el modelo financiero de triple impacto?, las respuestas muestran una tendencia a que esto es un dato muy relevante al momento de su elección de compra; una mayoría indica tener presente el modelo empresarial al momento de su elección de compra. Los datos se muestran a continuación.

Gráfico 6

Frecuencia modificación decisión compra



Fuente: elaboración propia, 2022.

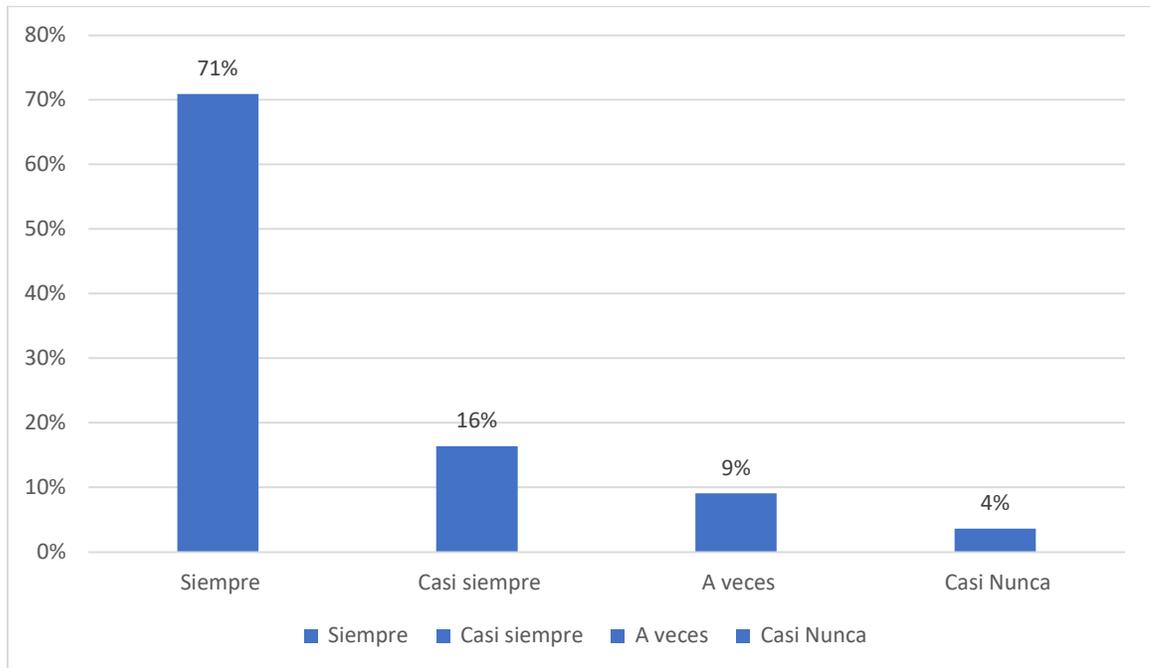
Como se muestra en el Gráfico 6, el 93 % de los encuestados consideraría siempre, casi siempre, o a veces, modificar sus hábitos de compra para favorecer a una empresa de triple impacto; de los encuestados, solo un 7 % casi nunca o nunca lo consideraría; estos dos grupos representan un grupo reducido de los consumidores.

Cuando se le planteó a los encuestados la facilidad con la que se puede identificar una empresa de triple impacto, las respuestas obtenidas indican que el 17 % indica que siempre o casi siempre estas son identificables fácilmente, mientras que el 40 % indica que solo a veces; el restante 43% menciona que casi nunca o nunca las empresas con este modelo son fáciles de identificar.

Un dato que resulta relevante es la percepción que tienen los encuestados acerca de que las empresas den a conocer sus planes de apoyo socioambiental como parte de su estrategia comercial, los datos obtenidos se muestran a continuación.

Gráfico 7

Exposición de apoyo socioambiental



Fuente: elaboración propia, 2022.

Solo el 4 % de los encuestados indica que casi nunca este tipo de apoyo se debe dar a conocer, mientras que un 96 % indica que siempre, casi siempre o a veces, las empresas deben dar a conocer sus planes de apoyo social y ambiental a su comunidad, como parte de su estrategia comercial.

Los periodos de incertidumbre económica son una realidad, para conocer la preferencia de los consumidores, en estos periodos, se planteó la siguiente consulta, ¿en un periodo de incertidumbre económica, con qué frecuencia prefiere usted realizar sus compras a una empresa socialmente responsable?, las respuestas indican que un 89 % siempre, casi siempre o a veces prefiere realizar sus compras a empresas socialmente responsables, mientras que el 11 % de los encuestados indican que casi nunca o nunca preferirían realizar sus compras a empresas de triple impacto a empresas de triple impacto durante periodos de incertidumbre económica.

En la última pregunta de la encuesta, se planteó la percepción de éxito futuro de las empresas de triple impacto en comparación con las empresas tradicionales, a esta pregunta, el 29 % indicó que siempre o casi siempre, las empresas de triple impacto serán más exitosas; el 35 % indicó que a veces y un 36 % respondió que casi nunca o nunca serán más exitosas.

En la siguiente sección se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, en estas las empresas encontrarán una herramienta valiosa de desarrollo de estrategias empresariales de triple impacto para aplicar en su estrategia empresarial.

Conclusiones y Recomendaciones

El primer objetivo de esta investigación es identificar las características de los consumidores, entre los 18 y 50 años, que influyen en las decisiones de compra de empresas con modelo financiero de triple impacto; con base en la información recolectada y en el análisis de los datos, se concluye que los consumidores, entre los 18 y 50 años, son una población informada, que valora la autenticidad

empresarial, el aporte empresarial a la sociedad, la reputación de las empresas a las que realizan sus compras, pero, no logra identificar una empresa del modelo financiero de triple impacto con facilidad.

El segundo objetivo de esta investigación es describir los criterios financieros que puedan estimular las decisiones de compra en los consumidores en estudio durante el 2023, con base en el análisis de los datos, los criterios financieros más relevantes para la estimular las decisiones de compra son los siguientes:

- Creación, implementación y promoción, de las políticas socioambientales que posee la empresa, dado que un 84 % de los encuestados indicó que, en algún grado, se ven influenciados al momento de realizar sus compras por este tipo de políticas,
- Implementación de planes enfocados en la inversión de parte de su rentabilidad financiera en programas socioambientales; con base en el análisis de los datos, el 89 % de los encuestados considera que esta práctica empresarial es relevante en la actualidad,
- Apoyo de las iniciativas empresariales que se consideren relevantes para la sociedad, esto se debe realizar en conjunto con las fuerzas vivas de la sociedad, resulta importante mantener una coordinación entre el empresario y el gobierno, esto basado en los datos recolectados donde el 96 % de los encuestados consideran necesario mantener esta relación.

El tercer objetivo de esta investigación es sugerir las recomendaciones financieras que las empresas con modelo de triple impacto puedan aplicar en el corto plazo, con base en el análisis de los datos, las recomendaciones de esta investigación son las siguientes:

- Implementar una estrategia de diferenciación basada en su modelo empresarial, donde los consumidores, con facilidad, puedan identificar que los productos o servicios que consumen son producidos por una empresa de triple impacto,

- Inversión de una parte de su rentabilidad financiera en planes de desarrollo social y ambiental en las comunidades donde llevan a cabo sus actividades, la inversión se deberá destinar aquellas necesidades que sean definidas por la comunidad misma y no solo por los intereses empresariales,
- Mantener un análisis constante de las practicas globales en materia de responsabilidad empresarial y el modelo de triple impacto, esto les permitirá a las empresas locales aplicar, de forma constante, las mejores prácticas globales, como lo son sellos o certificaciones que los acrediten como empresas de triple impacto.

Con las conclusiones y recomendaciones realizadas, se concluye esta investigación, pero se abre un mundo de oportunidades para que las empresas que deseen tener un impacto mayor en el uso de su rentabilidad financiera implemente planes de triple impacto en su forma de hacer negocios, donde se busca una convivencia balanceada entre los factores económicos y los factores socioambientales.

Bibliografía

Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. Tutor Formacion.

Astudillo, Z. (22 de Febrero de 2022). *Diario Sustentable*. <https://www.diariosustentable.com/https://www.diariosustentable.com/2022/02/fortalezcamos-el-triple-impacto-el-2022/>

Banda, E. (2021). *Glocalización: para los desafíos de la aldea global: ¿ser exitoso y relevante en la comunidad es clave para sobrevivir económicamente en estos tiempos?* (692), 86-89. Contenido Actualidad.

Bande, B., y Castro, S. (2021). *Responsabilidad social corporativa: un enfoque centrado en el consumidor*. DYKINSON EBOOK.

Cañadas, I., y San Luis, C. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Universitas Miguel Hernández.

Coniglio, A., y Connolly, C. (2021). *El impacto social de los nuevos modelos de negocios*, 23(106), 27-44. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe Colombiano, 16(2), 4-27. *Revista Lasallista de Investigación*.

Fajardo, M., y Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Editorial UTMACH.

Guillen , D., Nuñez, O., Vargas, J., y Vega, L. (2021). Situación de los Sistemas de Información Territorial para la gestión municipal: caso de la GAM, Costa Rica, 2018, 2215-2563. *Revista Geográfica de América Central*.

Hernández, S., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

Jaramillo , F., Gutiérrez, P., Torrentes , L., y Ruiz- Arrantz, M. (2019). *Esencial Costa Rica: más próspera, más inclusiva, más sostenible*. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo.

Lara, I. A. (2020). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México.*, 22, 97-118. Mercados y Negocios.

Mate, F., Boboc, C., y Ghita, S. (2021). *The relationship between corporate social responsibility and financial performance in romanian companies*, 55(3), 297-314. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research.

Programa Desarrollo de Las Naciones Unidas. (2022). <https://www.undp.org/>. [https://www.undp.org/:
https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals](https://www.undp.org/:https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals)

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas.

Anexo 1. Encuesta- Instrumento de recolección de información para la investigación final

Encuesta dirigida a consumidores, entre los 18 y 50 años, residentes en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica

Objetivo general del estudio: Analizar las posibles recomendaciones financieras que estimulen las decisiones de compra en consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo financiero de triple impacto en la Gran Área Metropolitana durante el 2023.

Tema de la investigación: Recomendaciones financieras para estimular las decisiones de compra de consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo financiero de triple impacto de la Gran Área Metropolitana durante el 2023.

Encabezado-presentación de la encuesta:

La siguiente encuesta busca recolectar información en relación con el modelo financiero de triple impacto y su relevancia entre los consumidores, para que las empresas, a la luz de los resultados generados, puedan plantear estrategias que permitan influenciar la decisión de compra de los consumidores en las empresas de este tipo, dicho instrumento es parte fundamental del proyecto final de investigación para la Maestría en Administración con énfasis en Finanzas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología que actualmente curso.

Para responder a la encuesta, usted deberá leer cuidadosamente las preguntas planteadas; por favor tenga en cuenta que este instrumento está enfocado en las personas de 18 a 50 años que son habitantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Favor devolverla a través de la herramienta de Google Forms, para ello deberá primero completar las preguntas y, posteriormente, seleccionar el botón que indica “Enviar” al final de esta encuesta.

Objetivo específico 1: identificar las características de los consumidores, entre los 18 y 50 años, que influyen en las decisiones de compra de empresas con modelo financiero de triple impacto.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
1. ¿Al momento de realizar sus compras, considera relevante la autenticidad de las empresas?					
2. ¿Al momento de realizar sus compras, considera relevante que las empresas destinen parte de sus beneficios financieros a programas sociales y ambientales?					
3. ¿Al momento de realizar sus compras, considera relevante la imagen reputacional de las empresas?					
4. ¿Con qué frecuencia considera importante que las empresas incorporen en su plan estratégico temas de impacto social y ambiental?					
5. ¿Puede reconocer una empresa que ha implementado el modelo financiero de triple impacto?					

Objetivo específico 2: describir los criterios financieros que puedan estimular las decisiones de compra en los consumidores en estudio durante el 2023.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
6. ¿Con qué frecuencia su elección de compra a una empresa se ve afectada por las políticas sociales y ambientales?					
7. ¿Considera importante que las empresas inviertan parte de su rentabilidad financiera en los programas de desarrollo socioambiental?					
8. ¿Las empresas deben apoyar las iniciativas gubernamentales de desarrollo social y ambiental?					
9. ¿Deben poseer las empresas una estrategia de inversión social y ambiental, para una parte de sus rendimientos?					
10. ¿Una empresa que aplica el modelo financiero de triple impacto, es más exitosa que una empresa tradicional?					

Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones financieras que las empresas con modelo de triple impacto puedan aplicar en el corto plazo.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
11. ¿Con qué frecuencia consideraría modificar sus hábitos de compra para favorecer una empresa que implementó el modelo financiero de triple impacto?					
12. ¿Las empresas con el modelo financiero de triple impacto son identificables fácilmente?					
13. ¿Deben las empresas dar a conocer sus planes de apoyo social y ambiental a su comunidad, como parte de su estrategia comercial?					
14. ¿En un periodo de incertidumbre económica, con qué frecuencia elige usted realizar sus compras a una empresa socialmente responsable?					
15. “Las empresas con un impacto más allá del financiero, serán más exitosas en el futuro que las empresas tradicionales”, ¿con qué frecuencia está de acuerdo con la cita anterior?					

Perfil del encuestado: en esta sección se pretende conocer los datos generales de los participantes en la encuesta; la totalidad de la información se tratará con la confidencialidad necesaria, sin revelar los datos o información considerada como sensible.

16. **Género**

- A- Masculino: _____
- B- Femenino: _____
- C- Prefiero no indicar: _____

17. **Edad del participante**

- a. Entre 18 y 30 años
- b. Más de 30 y hasta 40 años
- c. Más de 40 y hasta 50 años

18. **Grado académico (indique su último nivel de escolaridad)**

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Universidad
- d. Maestría
- e. Doctorado

19. **Indique la provincia en la que reside**

- a. Alajuela
- b. Cartago
- c. Heredia
- d. San José

Nota: La información recolectada mediante este instrumento es de uso exclusivo para el trabajo de investigación final, correspondiente a la maestría de Administración con énfasis en Finanzas del estudiante José D. Cano Jiménez, en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología; el uso de esta información se dará en apego a los fines académicos correspondientes y la cual no se compartirá con ninguna persona ajena al trabajo de investigación que se desarrolla.

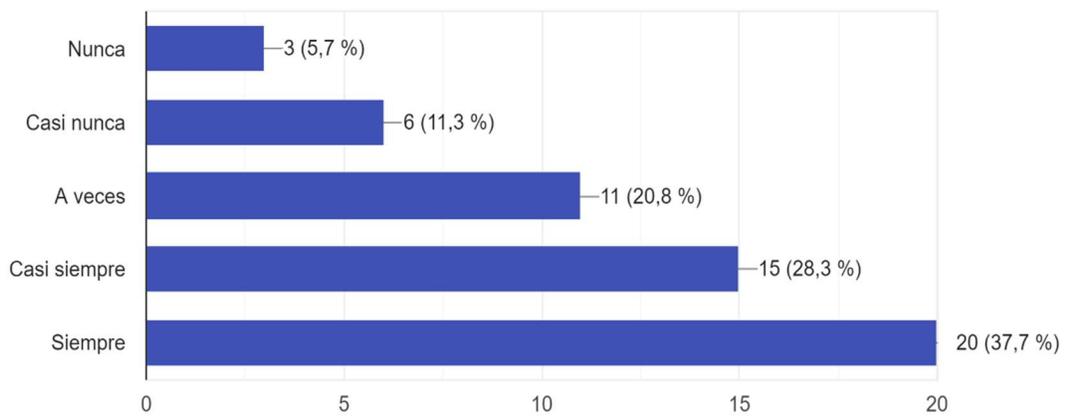
¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Resultados de la aplicación instrumento de recolección de información para la investigación final

Objetivo específico 1: identificar las características de los consumidores, entre los 18 y 50 años, que influyen en las decisiones de compra de empresas con modelo financiero de triple impacto.

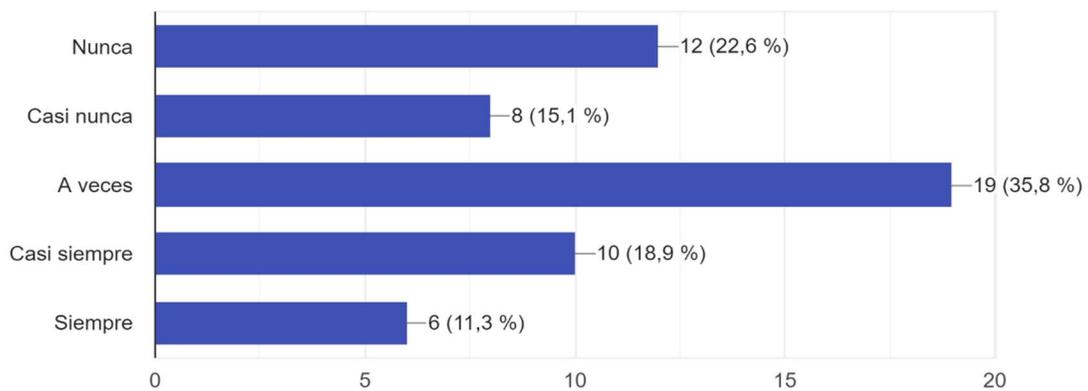
1. ¿Al momento de realizar sus compras, considera relevante la autenticidad de las empresas?

55 respuestas



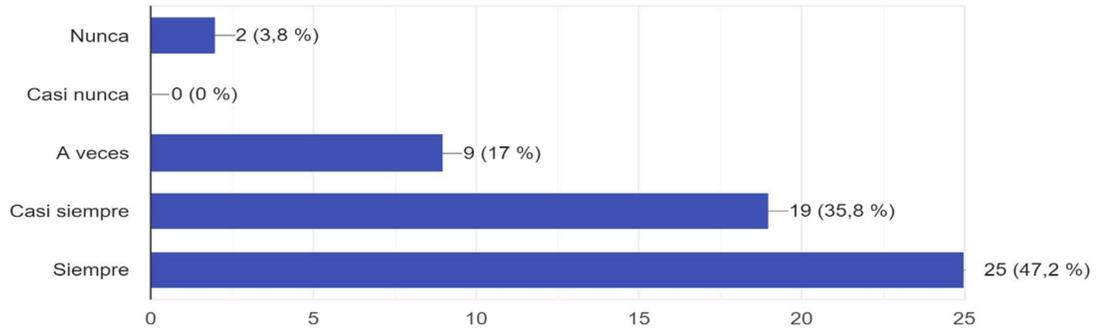
2. ¿Al momento de realizar sus compras, considera relevante que las empresas destinen parte de sus beneficios financieros a programas sociales y ambientales?

55 respuestas



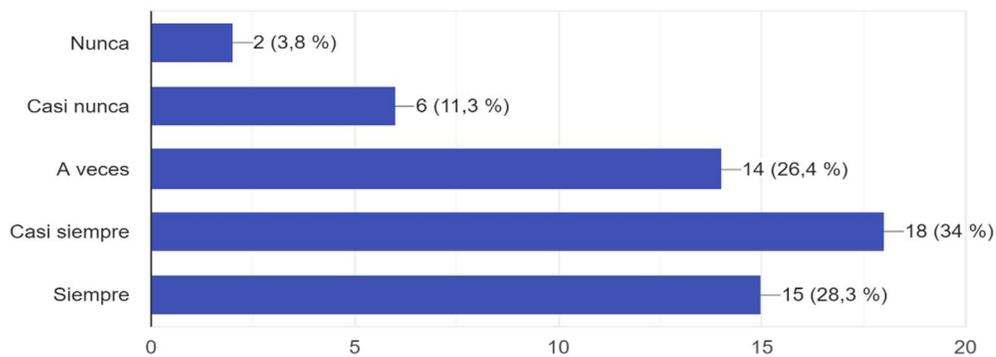
3. ¿Al momento de realizar sus compras, considera relevante la imagen reputacional de las empresas?

55 respuestas



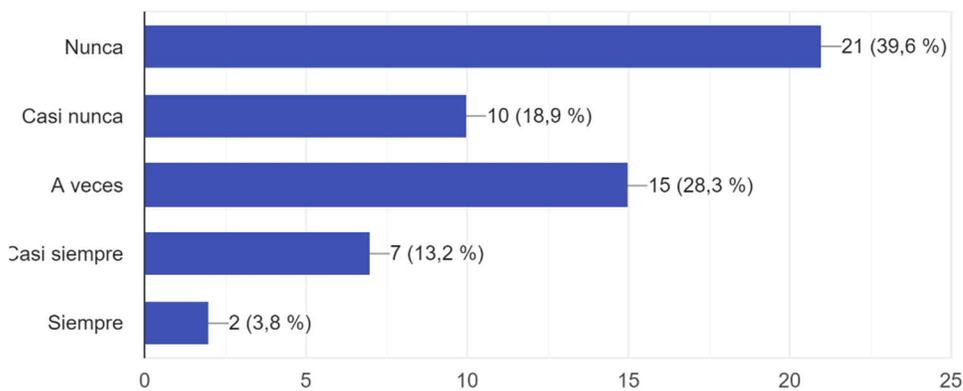
4. ¿Con qué frecuencia considera importante que las empresas incorporen, en su plan estratégico, temas de impacto social y ambiental?

55 respuestas



5. ¿Puede reconocer una empresa que ha implementado el modelo financiero de triple impacto?

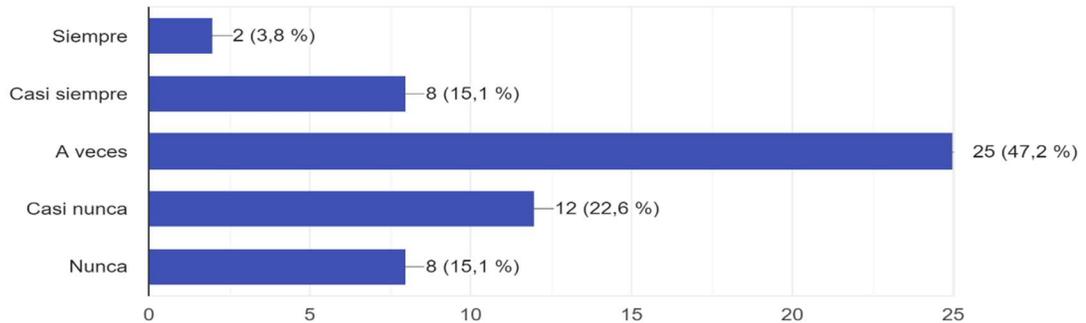
55 respuestas



Objetivo específico 2: describir los criterios financieros que puedan estimular las decisiones de compra en los consumidores en estudio durante el 2023.

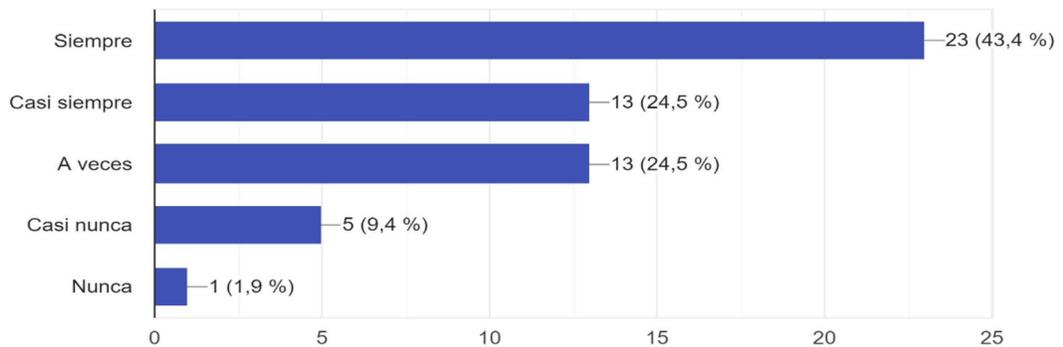
6. ¿Con qué frecuencia su elección de compra a una empresa se ve afectada por las políticas sociales y ambientales?

55 respuestas



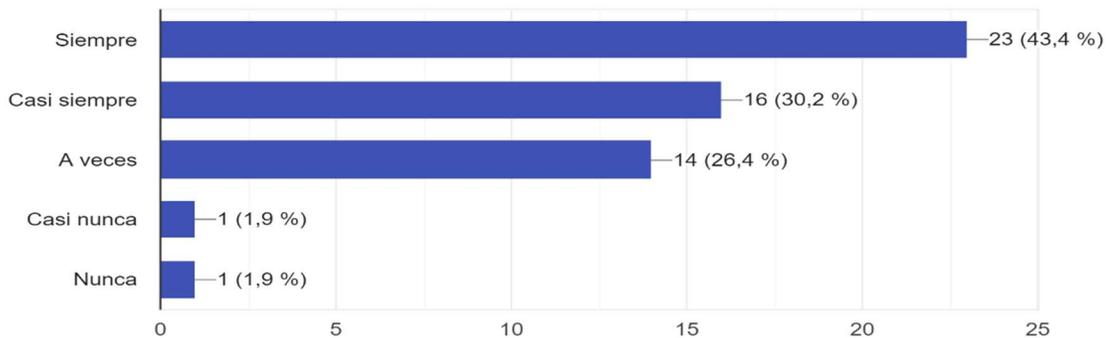
7. ¿Considera importante que las empresas inviertan parte de su rentabilidad financiera en los programas de desarrollo socioambiental?

55 respuestas



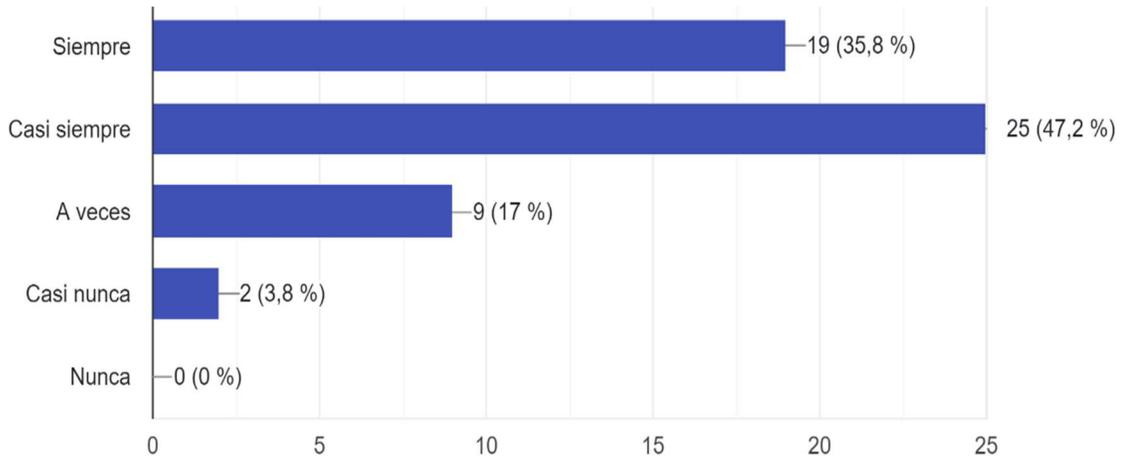
8. ¿Las empresas deben apoyar las iniciativas gubernamentales de desarrollo social y ambiental?

55 respuestas



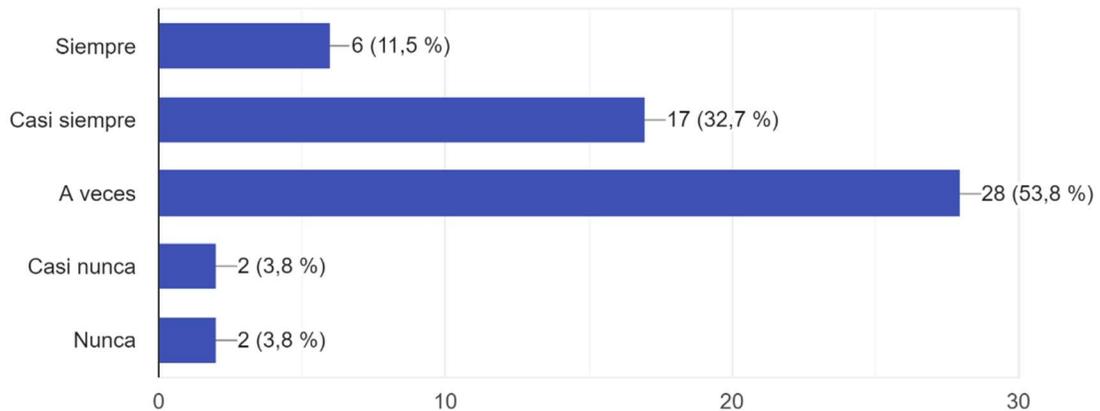
9. ¿Deben poseer las empresas una estrategia de inversión social y ambiental, para una parte de sus rendimientos?

55 respuestas



10. ¿Una empresa que aplica el modelo financiero de triple impacto, es más exitosa que una empresa tradicional?

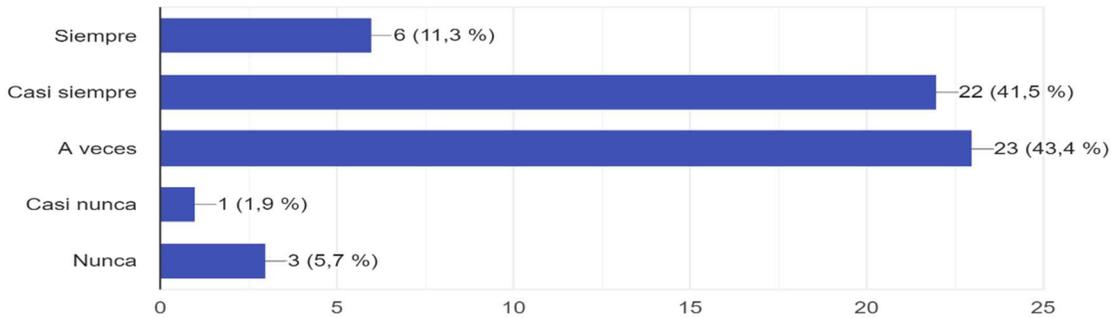
55 respuestas



Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones financieras que las empresas con modelo de triple impacto puedan aplicar en el corto plazo.

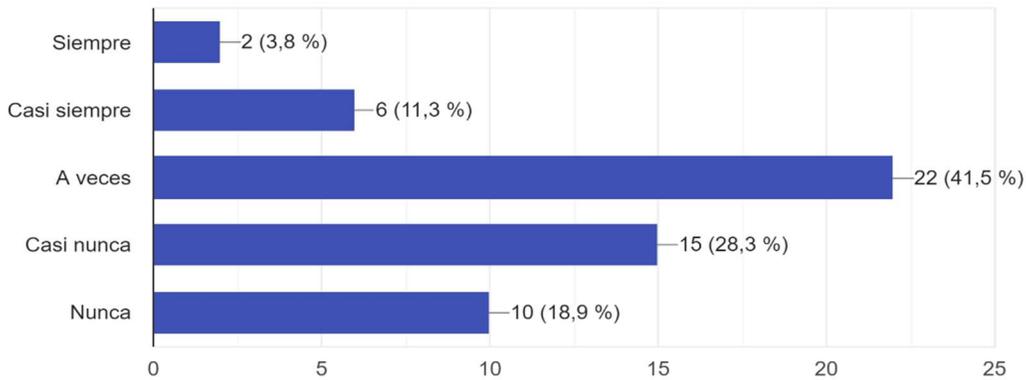
11. ¿Con qué frecuencia consideraría modificar sus hábitos de compra para favorecer una empresa que implementó el modelo financiero de triple impacto?

55 respuestas



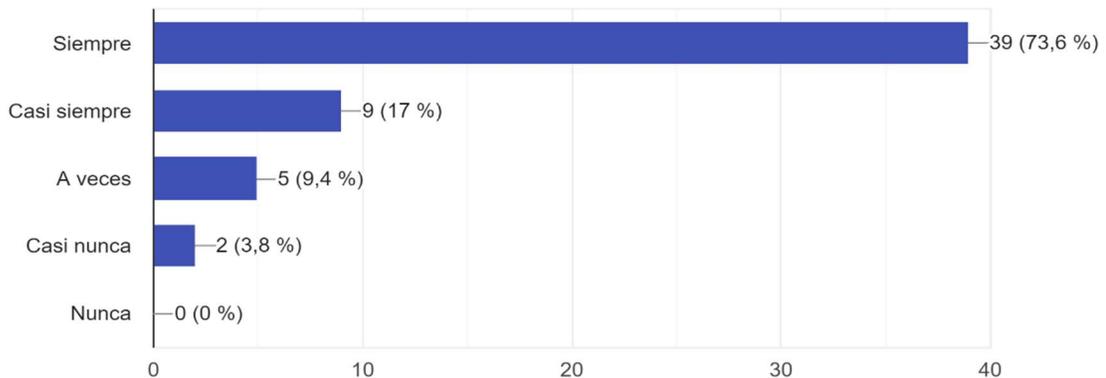
12. ¿Las empresas con el modelo financiero de triple impacto son identificables fácilmente?

55 respuestas



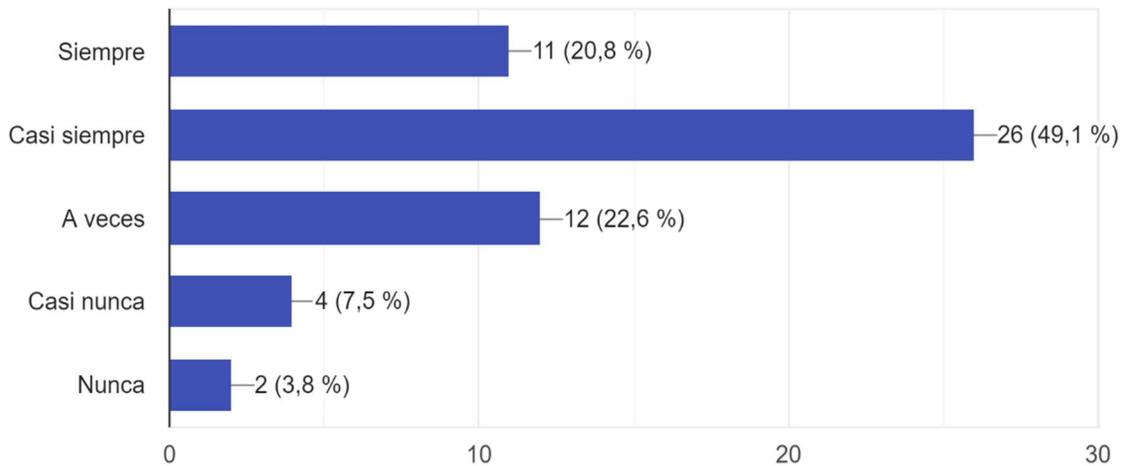
13. ¿Deben las empresas dar conocer sus planes de apoyo social y ambiental a su comunidad, como parte de su estrategia comercial?

55 respuestas



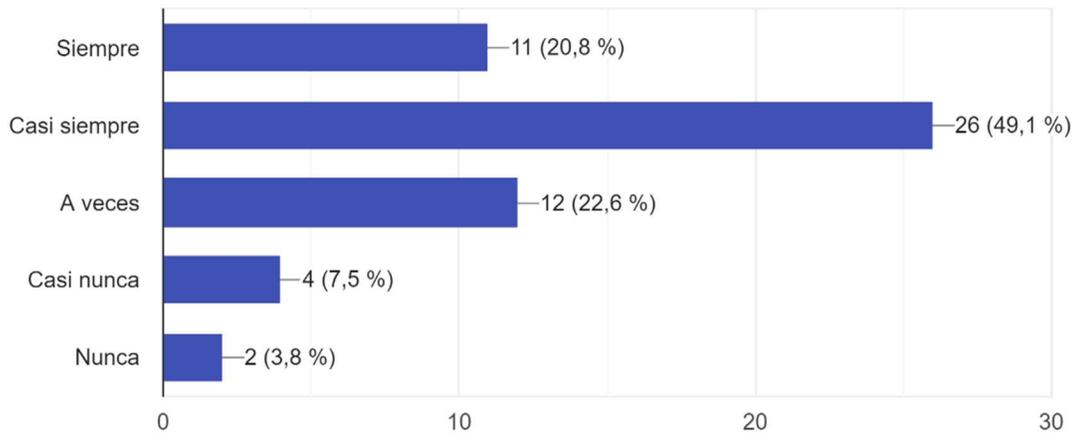
14. ¿En un periodo de incertidumbre económica, con qué frecuencia prefiere usted realizar sus compras a una empresa socialmente responsable?

55 respuestas



15. “Las empresas con un impacto más allá del financiero, serán más exitosas en el futuro que las empresas tradicionales”, ¿con qué frecuencia está de acuerdo con la cita anterior?

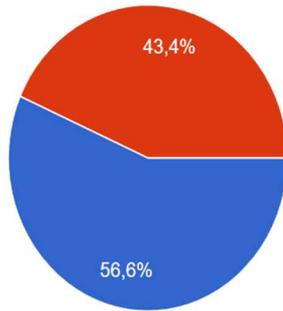
55 respuesta



Perfil del encuestado: en esta sección se pretende conocer los datos generales de los participantes en la encuesta; la totalidad de la información se tratará con la confidencialidad necesaria, sin revelar los datos o información considerada como sensible.

16. Género

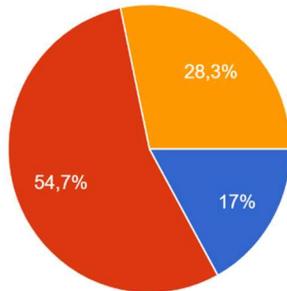
55 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

17. Edad del participante

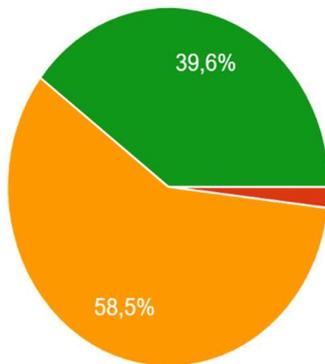
55 respuestas



- Entre 18 y 30 años
- Más de 30 y hasta 40 años
- Más de 40 y hasta 50 años

18. Grado académico (indique su último nivel de escolaridad)

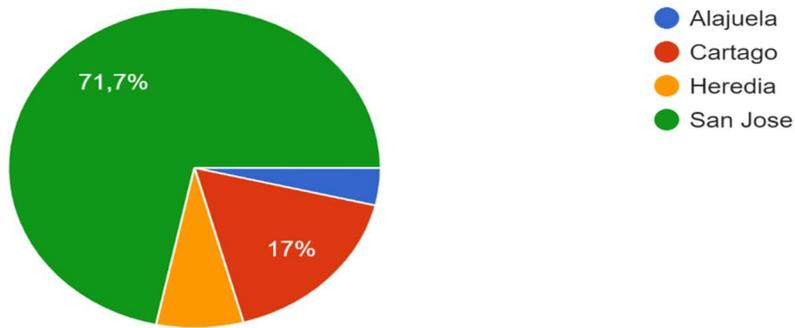
55 respuestas



- Primaria
- Secundaria
- Universidad (Grado Superior)
- Maestría
- Doctorado

19. Indique la provincia en la que reside

55 respuestas



Anexo 3. Revisión Filológica de la investigación final

04 de diciembre de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el trabajo final de graduación denominado: *Recomendaciones financieras para estimular las decisiones de compra de consumidores, entre los 18 y 50 años, en empresas con modelo financiero de triple impacto de la Gran Área Metropolitana durante el 2023*, elaborado por el estudiante José David Cano Jiménez, para optar por el grado de Maestría en Administración con énfasis en Finanzas.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y, desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulacit).

Se suscribe cordialmente,



Dr. h. C. Carlos Díaz Chavarría

4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR) – Maestría en Docencia Universitaria

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica – Telered - TeleUno)

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio al mejor docente de Humanidades 2020

Premio Excelencia a la Trayectoria Profesional 2021

Premio Excelencia Cultural 2021

Premio Águila de Oro a la Excelencia Académica 2021