

opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,
Lingfistica y Semf3tica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnologfa

Afio 34, diciembre 2018 N°

87

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537/ ISSNe: 2477-9385

Dep3sito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable

Omar Acuña-Moraga

Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias
Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile.

oaacuna@ubiobio.cl

Pedro Severino-González

Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias
Sociales y Económicas, Universidad Católica del Maule, Chile.

pseverino@ucm.cl

Resumen

El consumo sustentable ha motivado el desarrollo de investigaciones que procuran develar estrategias que permitan la concienciación de las corresponsabilidades frente a la decisión de compra. Ésta investigación analiza las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable en los habitantes de la comuna cabecera de la Provincia de Punilla, Región de Ñuble, Chile. Para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística, mediante la técnica bola de nieve. El análisis se realizó a través de criterios de evaluación, aglutinando a la mayoría de los consumidores en comprometidos, debido al cuidado de recursos y planificación de sus compras.

Palabras claves: Consumidor; Sustentabilidad; Desarrollo Sostenible; Comportamiento; Responsabilidad Social.

Sustainability and behavior of the socially responsible consumer

Abstract

The sustainable consumption has motivated the development of researches that seek to reveal strategies that allow the awareness of the co-responsibilities in front of the purchase decision. This research analyzes the practices of socially responsible sustainable consumption in the inhabitants of the commune head of the Province of Punilla, Ñuble Region, Chile. For which a questionnaire was applied to a non-probabilistic sample, using the snowball technique. The analysis was carried out through evaluation criteria, bringing together the majority of consumers who are committed, due to the care of resources and the planning of their purchases.

Keywords: Consumer; Sustainability; Sustainable development; Behavior; Social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

Los diversos cambios en el estilo de vida de las personas, la creciente preocupación por el deterioro del medioambiente, las múltiples necesidades que posee un ser humano y, la concienciación y humanización de las prácticas socialmente responsables, ha conducido a un replanteamiento del proceder de un grupo reducido de personas que poseen la decisión de compra, inclinándose por un consumo responsable, sustentable y sostenible (SALGADO-BELTRÁN & BELTRÁN-MORALES, 2011; MORENO, 2014).

La consideración de los recursos naturales como un bien agotable ha contribuido a la construcción de un acervo cultural cuyo eje central es el consumo sustentable (MARTINET&DOYEN, 2007; BENDOR ET AL., 2009). El mencionado es un concepto polisémico, multifactorial, multinivel, multidimensional, transdisciplinar y transgeneracional que ha sido motivo de una creciente productividad científica (CANTÚ-MARTÍNEZ, 2015, MARTINET, 2011).

Esta investigación forma parte de otras indagaciones que pretenden revelar la importancia de la sustentabilidad. Es por ello que, este artículo analiza las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable en los habitantes de una comuna cabecera de la Región de Ñuble. Para lo cual, se ha empleado una metodología cuantitativa apoyada en la aplicación de un cuestionario compuesto por dos partes. Los resultados han arrojado que existen diferencias significativas en hombres y mujeres en las dimensiones asociadas a las prácticas Medioambiente y Económica.

Es importante precisar que el consumo sustentable socialmente responsable, responde a las características de las decisiones de compra que pueden ser aglutinadas en las dimensiones que personifican la sustentabilidad, que dan cuenta de un proceder consiente y racional de las interacciones humanas que buscan el beneficio colectivo y la disminución de los perjuicios; vivenciando acciones de un grupo de individuos con un alto sentido de la ética y responsabilidad social.

Por otro lado, es importante que futuras investigaciones puedan considerar diversas disciplinas que permitan un análisis integral, las cuales pueden estar ligadas a la ecología, ética ambiental, bioética, gestión ambiental, huella ecológica, ingeniería genética e incluso ruralidad, dilemas sociales y territorialidad. Lo que, eventualmente, permitiría conducir a nuevas y rupturistas líneas de investigación que den cuenta de estrategias que aborden la concientización del proceder humano frente a las necesidades de los que cohabitan en el mismo espacio y tiempo en relación, a las necesidades de las futuras generaciones

II. DESARROLLO

II. 1. SUSTENTABILIDAD

Las prácticas de sustentabilidad son temas que ha tomado mayor espacio en la literatura debido a su consideración como un aspecto clave en el bienestar de las personas, como consecuencia del replanteamiento del sistema de valores de una sociedad civilizada - caracterizada por ser consecuente y consciente de sus actos, la que es capaz de razonar y tomar decisiones adecuadas; considerando un compromiso social y moral frente a la sociedad-(TOURIÑÁN, 2010; CARIDAD ET AL., 2015; MUÑOZ-CADENA ET AL., 2016; CALDERÓN, 2016; PLAZA Y CARO, 2016; ESPINOLA ET AL., 2017; SEVERINO, 2017); los cuales a su vez, pueden ser aglutinadas en tres dimensiones conocidas como objetivos socioculturales,

económicos y ambientales (DE OLIVEIRA ET AL., 2013; NACIF, 2016; MEZA Y JULCA, 2015). Ahora bien, la proliferación de prácticas producto de una toma de decisiones racional, pueden ocasionar un aumento de la sensación de bienestar social, disminución gradual de la pobreza y, el consumo socialmente responsable (CALDERÓN, 2016; MENA Y AGUIRRE, 2015).

Según YANG (2010), la concienciación de la naturaleza ha conducido a la prudencia ecológica, la empatía y la moral, dando paso a un equilibrio balanceado y justo del ser humano con el medioambiente. Lo anterior, conduce a una relación intrageneracional e intergeneracional (CANTÚ-MARTÍNEZ, 2015), en donde el respeto hacia los recursos naturales sea de forma espontánea.

Por otro lado, el concepto de competitividad se ha arraigado tanto en el tejido social como empresarial (RINCÓN ET AL., 2015), lo cual responde a un cambio de concepción de la economía, dando paso a una sociedad de mercado (LECHNER; 1996; OCHOA-FONSECA, 2016) que condiciona su bienestar según el nivel de satisfacción de sus necesidades (BLÁZQUEZ Y PERETTI, 2012; GONZÁLEZ ET AL., 2015).

De tal manera que, los adeudos que tiene la población humana con la naturaleza sean cada vez menores, como consecuencia del consumo sustentable socialmente responsable (VÁZQUEZ, 2013; MINAVERRY Y GALLY, 2014). Como una forma de mitigar la crisis medioambiental (SÁNCHEZ VÁSQUEZ Y RÍOS OBANDO, 2016;

CELY GALINDO, 2008), desatada por el deterioro ecológico, depredación del medioambiente e inclusive, la autodestrucción humana (SOLBES Y VILCHES, 2004; CELY GALINDO, 2011).

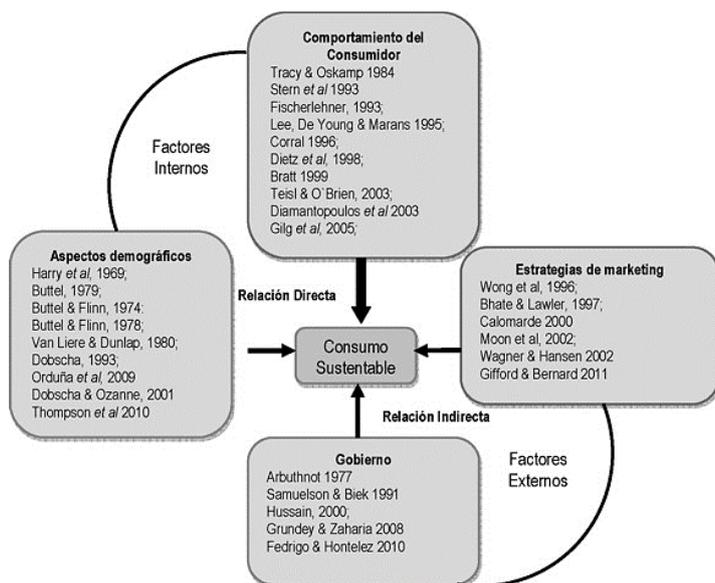
II. 2. CONSUMO SUSTENTABLE

El consumo sustentable es asociado a la conducta que tiene el ser humano frente a la decisión de compra, de tal manera que la satisfacción de necesidades, ya sean de bienes y servicios de las generaciones presentes, puedan ser sustentables a través del tiempo desde una mirada económica, social y ambiental (PÉREAU ET AL., 2012; SANDOVAL, 2012; CRUCES Y TESTA, 2016). Para lo cual es necesario la concienciación sobre la relevancia en el consumo de recursos naturales y socioculturales (BENDOR ET AL., 2009; CORTÉS-PEÑA, 2016) y, además, promover cambios en los patrones que configuran el paradigma de consumo (MARTÍNEZ Y PORCELLI, 2017); de tal manera que, se puedan reducir los consumos excesivos o innecesarios. Dando cuenta de una acérrima oposición a la sociedad del consumo, que ha dañado a la humanidad producto de la creación de necesidades e imposición de las mismas; tensionado, inclusive las necesidades vitales o básicas (CASTILLO, 2006; LECAROS, 2013).

Es importante precisar que el consumo sustentable contribuye al desarrollo sustentable de la economía y sociedad (SALGADO-BELTRÁN ET AL., 2009), producto de la consideración de la ecología como aspecto transcendental en la filosofía organizacional. De tal

manera que, los conceptos de riqueza y prosperidad permitan mejorar la percepción en la calidad de vida de la sociedad, siendo un resultado de la creciente preocupación por el deterioro del medioambiente (MEDINA ET AL., 2014). Por otro lado, lamentablemente la sociedad del consumo ha conducido a un estilo de vida contemporánea; caracterizada por una desenfrenada búsqueda de las justificadas- satisfacciones de las necesidades de supervivencia o básicas hasta, las –en ocasiones no justificadas- necesidades superfluas(CAROSIO, 2010), conduciendo a prácticas desmedidas y, en ocasiones, irracionales (DENEGRI ET AL., 2010), debido a impulsos que se materializan en decisiones emocionales que provocan a largo plazo sentimientos negativos.

Gráfica 1. Elementos que intervienen en el consumo sustentable



Fuente: SALGADO-BELTRÁN & BELTRÁN-MORALES (2011)

Ahora bien, el consumo sustentable, está compuesto por diversos aspectos que son factores que influyen en la configuración de relaciones directas e indirectas del ser humano y la disposición de recursos naturales y socioculturales (SALGADO-BELTRÁN & BELTRÁN-MORALES, 2011). Siguiendo al mencionado autor, dichos factores también pueden ser analizados como factores internos y externos. En cuanto a los factores internos, consideran aspectos propios del ser humano y sus características personales, aglutinados en aspectos demográficos y del comportamiento del consumidor; en cambio los factores externos, consideran aspectos endógenos del ser humano producto del desenvolvimiento de los agentes que integran las economías, agrupados en estrategias de marketing y gobierno. Particularmente, esta investigación considera elementos sociodemográficos y comportamiento del consumidor (ver gráfica 1).

III. METODOLOGÍA

III. 1. DISEÑO

Esta investigación es de carácter cuantitativa, exploratoria, descriptiva de corte transversal, sustentada en datos que fueron recogidos en un momento determinado del tiempo (CANALES, 2006; HERNÁNDEZ ET AL., 2010). Este artículo es producto de un conjunto de trabajos investigativos que pretenden develar prácticas de consumo sustentable en la Región de Ñuble, territorio ubicado en la zona centro de sur de Chile con 480.609 habitantes –espacio

geográfico que en el año 2018 fue recientemente considerado región- y, su relación con la responsabilidad social tanto individual como organizacional; organizaciones que integran el sector minero, agropecuario, retail, lácteos, entre otros. Particularmente, el presente estudio releva el comportamiento socialmente responsable del consumo sustentable de una ciudad cabecera de las provincias de la Región de Ñuble, capital de Punilla, denominada San Carlos.

III. 2. PARTICIPANTES

La comuna de San Carlos es la comuna cabeza o capital provincial de Punilla, la cual tiene una población de 53.085 habitantes, ubicada en la recién creada Región de Ñuble. El total los participantes son 196 personas mayores de 15 años, quienes fueron abordados a través de la técnica bola de nieve. Siendo el 51% mujeres y el 49% hombres, el 51% tiene entre 45 y 64 años de edad, el 27,6% tiene escolaridad media incompleta, un 34,2% son convivientes, el 53.1% perciben ingresos entre \$300.001 y \$600.000, el 80% tiene hijos, y finalmente, las decisiones de compra se toman junto a sus parejas.

III. 3. INSTRUMENTO

Para el levantamiento de información primaria se aplicó un cuestionario estructurado en afirmaciones, integrada por dos partes; la

primera con siete preguntas de caracterización sociodemográfica y, la segunda con 20 ítems, asociadas a las tres dimensiones del consumo sustentable socialmente responsable y, a su vez, a valores, ésta última de tipo de respuesta escala Likert, desplegadas en cinco niveles de frecuencia, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) (ver tabla 1).

Tabla 1. Instrumento de consumo sustentable

Variable	N° Ítems	Medida
Aspectos sociodemográficos		
Sexo	2	Escala
Edad	4	Escala
Nivel de estudio	9	Escala
Estado Civil	6	Escala
Nivel de ingreso	6	Escala
Hijos	3	Escala
Toma de decisiones	4	Escala
Dimensión Medioambiental		
Valor Economía circular	3	Escala
Valor Eficiencia	3	Escala
Valor Libre de tóxicos	2	Escala
Dimensión Económica		
Valor Transparencia	2	Escala
Valor Glocal ¹	2	Escala
Valor Responsable	3	Escala
Dimensión Social		
Valor Ético	2	Escala
Valor Asociativo	1	Escala
Valor Consciente	2	Escala

Fuente: Elaboración propia, basado en Adc Circular (2017)

El instrumento fue sometido a evaluación por cinco expertos (CANALES, 2016) de larga trayectoria académica, quienes integran la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío,

¹ Glocal: Pensar globalmente y actuar localmente

todos con posgrados ligados a los negocios, además poseen experiencia en investigación y docencia relacionada con la sustentabilidad, sostenibilidad, marketing, comportamiento del consumidor y responsabilidad social. Para luego dar paso a la aplicación de una prueba piloto a diez personas (HERNÁNDEZ ET AL., 2010), con el propósito de verificar la comprensión de cada uno de los ítems del instrumento, con sus respectivas dimensiones, como así también, las instrucciones y el tiempo asignado en el mismo. Cabe señalar que, el Alfa de Cronbach general alcanzó un valor de 0,87.

III. 4. PROCEDIMIENTO

Para completar la muestra no probabilística se tomó contacto con los participantes en diferentes puntos de mayor afluencia de personas en la ciudad de San Carlos, como plaza de armas, supermercados, entrada y salida de hospital y, paraderos de buses. La recolección de datos fue a través de una encuesta, la cual fue validada a través de juicio de experto, con su correspondiente aplicación de prueba piloto. La encuesta fue aplicada en el mes de diciembre de 2017. En cada uno de los casos se explicó el propósito del estudio, su carácter voluntario y su libre participación, la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes, explicitando claramente el derecho a retirar su consentimiento y abandonar la investigación en cualquier momento y, sin sanción alguna.

III. 5. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

Para el análisis se consideraron los antecedentes sociodemográficos de las personas que respondieron la encuesta. Además, se estimaron indicadores de estadística descriptiva, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS (versión 24.0). Además, se utilizó la tabla 2 de clasificación de criterios de evaluación, permitiendo un análisis con mayor profundidad.

Tabla 2. Criterios de clasificación de prácticas de consumo sustentable socialmente responsable

Rango de la Media	Interpretación	Clasificación	Definición
Menos de 2 puntos	Desempeño deficiente	Consumidor indiferente	Personas que necesitan mayor información, además de tomar conciencia sobre el impacto de sus decisiones en el entorno.
2 a <3 puntos	Desempeño aceptable	Consumidor principiante	Consumidores que comienzan a tomar conciencia de la necesidad de ahorrar energía y recursos.
3 a <4 puntos	Desempeño bueno	Consumidor comprometido	Cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades.
4 a 5 puntos	Desempeño óptimo	Consumidor responsable	Personas que se preocupan de cada impacto que puedan generar sus decisiones en el entorno. Además, es riguroso y consciente de su actuar, presta atención desde que compra un producto hasta que lo desecha.

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

En la Tabla 3 se presentan las medias, las desviaciones estándar y los niveles de confiabilidad (coeficientes Alfa de Cronbach) por cada dimensión del comportamiento socialmente responsable del consumidor sustentable. Como se puede observar, las tres dimensiones registran niveles satisfactorios o elevados de consistencia interna, arrojando coeficientes iguales o superiores al valor crítico de 0,70 sugerido por NUNNALLY Y BERNSTEIN (1994), alcanzando un valor global de 0,87, lo que sitúa al instrumento en el nivel de excelente (CASTAÑEDA, 1995).

Según la tabla 3, el mayor de los puntajes es el registrado para la dimensión Económica (3,92), gracias a las favorables prácticas asociadas a los valores de transparencia, glocal y responsabilidad. Por otro lado, la dimensión Social, registró el menor de los puntajes (3,39), debido a las prácticas desfavorables asociadas a los valores de la ética. Ahora bien, se observa que los participantes poseen una conducta que se clasifica en Consumidores comprometidos, ya que cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados y, planifican sus compras según sus necesidades. Por otro lado, un tercio son Consumidores responsables, debido a que se preocupan en forma activa del impacto que puedan tener sus decisiones en el entorno, desde el momento en que compran un producto hasta que lo desechan. Finalmente, sólo un 13,3% son Consumidores principiantes, porque recién están tomando conciencia de la necesidad de ahorrar energía y

recursos. Cabe señalar que ninguno de los participantes fue calificado como Consumidor indiferente (ver tabla 2).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos y niveles de consistencia interna por dimensión

Dimensión	Media	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1. Medioambiente	3,52	0,80	0,80
2. Económica	3,92	0,52	0,72
3. Social	3,39	0,69	0,79

Fuente: Elaboración propia. Nota. n = 196

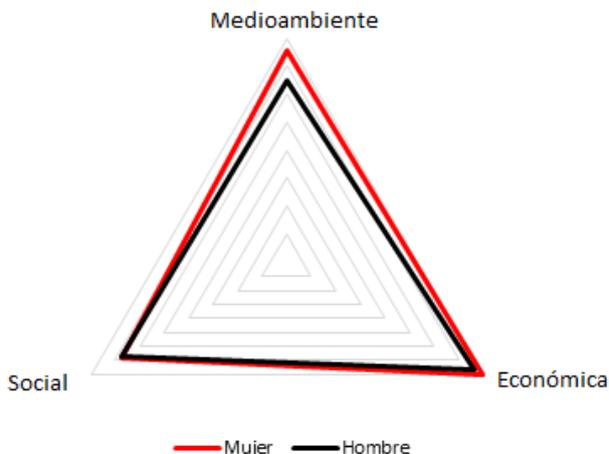
En la Tabla 4, se presentan los puntajes promedio para cada una de las tres dimensiones, según Mujer y Hombre. En particular, se puede observar que las Mujeres poseen un comportamiento socialmente responsable más elevadas que los Hombres con respecto a la dimensión Económica del consumo sustentable (ver gráfica 2).

Tabla 4. Diferencias en la percepción según grupo de participantes

Dimensión	Mujer [1]	Hombre [2]	Brecha [1] - [2]
1. Medioambiente	3,78	3,25	0,53
2. Económica	4,00	3,84	0,16
3. Social	3,39	3,38	0,01

Fuente: Elaboración propia

Gráfica2. Comportamiento de consumo sustentable socialmente responsable por grupo de participantes



Fuente: Elaboración propia

Con la intención de detectar potenciales diferencias de comportamiento entre sexo, nivel de estudio, estado civil, nivel de ingreso y número de hijos, se aplicaron pruebas de diferencia de medias, puntualmente se utilizó la prueba paramétrica Test-T para verificar el cumplimiento de los supuestos de normalidad y homocedasticidad, además se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann Withney. Siendo esta última la más apropiada, dado que se dispone de una variable dependiente cuantitativa (i.e. niveles de comportamiento para las tres dimensiones del consumo sustentable socialmente responsable) y de una variable independiente categórica (i.e. dos grupos independientes: sexo, nivel de estudio, estado civil,

nivel de ingreso y número de hijos). Los resultados de dichas pruebas, los cuales son reportados en la Tabla 5, revelan que existen diferencias de percepción estadísticamente significativas entre Hombres y Mujeres en las dimensiones Medioambiente y Económica.

Tabla 5. Diferencias de comportamiento entre Hombres y Mujeres

Dimensión	Mujeres		Hombres		Diferencia
	Media	Desvío estándar	Media	Desvío estándar	
1. Medioambiente	3,78	0,66	3,25	0,83	Significativa
2. Económica	4,00	0,54	3,84	0,48	Significativa
3. Social	3,39	0,55	3,38	0,80	No significativa

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6, se puede identificar que existen diferencias de percepción estadísticamente significativas por sexo únicamente en dos de las tres dimensiones. En cambio, no se presentan diferencias significativas al considerar las tres dimensiones según nivel de estudio, estado civil, nivel de ingreso y número de hijos.

Tabla 6. Diferencias de percepción por dimensión

	Medioambiente	Económica	Social
Sexo	Significativa	Significativa	No Significativa
Nivel de estudio	No Significativa	No Significativa	No Significativa
Estado civil	No Significativa	No Significativa	No Significativa
Nivel de ingreso	No Significativa	No Significativa	No Significativa
Número de hijos	No Significativa	No Significativa	No Significativa

Fuente: Elaboración propia

Con la intención de detectar potenciales diferencias de percepción entre la decisión de compra y aspectos sociodemográficos, se utilizó la prueba paramétrica Chi-Cuadrado, debido a resulta apropiada en esta investigación, ya que se dispone de variables cuantitativas. Los resultados se reportan en la Tabla 7, encontrando diferencias no significativas en cada uno de los aspectos sociodemográficos.

Tabla 7. Diferencias de percepción

	Decisión
Sexo	No Significativa
Nivel de estudio	No Significativa
Estado civil	No Significativa
Nivel de ingreso	No Significativa

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, según la tabla 8, en la dimensión Medioambiental, las prácticas de consumo mejor evaluadas con un 87,2% de las preferencias en la escala de apreciación totalmente de acuerdo y de acuerdo, es ahorro energía eléctrica. Por otro lado, la práctica que obtuvo un mayor porcentaje de respuestas negativas fue disminución de bolsas, con un 16,8% está totalmente en desacuerdo y, 25,5% en desacuerdo.

Tabla 8. Comportamiento dimensión Medioambiente

	Reparar Artículos	Reciclar envases	Artículos usados	Planificar compras	Disminuir bolsas	Ahorrar energía	Fruta de temporada	Revisar etiquetas
Totalmente en desacuerdo	10,2%	5,6%	13,3%	11,7%	16,8%	0,0%	2,6%	4,6%
En desacuerdo	17,3%	11,7%	21,9%	14,3%	25,5%	7,1%	25,0%	29,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8,7%	11,2%	16,8%	13,8%	16,8%	5,6%	31,6%	23,5%
De acuerdo	28,6%	34,2%	27,6%	30,1%	17,9%	21,9%	25,5%	24,5%
Totalmente de acuerdo	35,2%	37,2%	20,4%	30,1%	23,0%	65,3%	15,3%	18,4%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, la dimensión Económica, contiene valores asociados a prácticas de incidencia económica, tales como transparencia, glocal y responsabilidad, las prácticas mejor valoradas son comprar frutas y verduras de temporada, y compra local, con 97% y 94% de las preferencias en totalmente de acuerdo y/o de acuerdo. Por otro lado, el mayor porcentaje de respuestas negativas es en general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad que comprar uno de un precio más bajo, pero menos duradero, con casi un 24% de respuestas totalmente en desacuerdo y/o en desacuerdo.

Tabla 9. Comportamiento dimensión Económica

	Exigir Información	Leer manuales	Compra de temporada	Compra local	Comprar calidad	Evitar modas	Comprar sólo lo necesario
Totalmente en desacuerdo	0,5%	4,1%	0,0%	0,0%	2,0%	0,5,%	0,5%
En desacuerdo	7,1%	13,8%	0,5%	1,0%	21,4%	19,4%	7,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20,4%	21,4%	3,1%	5,6%	30,1%	52,0%	12,2%
De acuerdo	48,0%	48,1%	26,5%	31,1%	33,7%	22,4%	36,7%
Totalmente de acuerdo	20,4%	18,9%	69,9%	62,2%	12,8%	5,6%	42,9%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, según la tabla 10, en la dimensión Social, asociados a prácticas de consumo ético, principalmente tomar conciencia de las condiciones en que son elaborados los productos, rechazando aquéllos fabricados en condiciones laborales abusivas, como la esclavitud y el trabajo infantil; la asociatividad y consumo consciente, es decir privilegiar aquellos de menor impacto ambiental y que no impliquen prácticas como el maltrato animal; la práctica mejor valorada es asociatividad, un 50% de los consumidores se asocia siempre o casi siempre a otras personas para comprar en grupo y obtener mejores precios. La prácticas más deficientes son; antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa y prefiero aquellas empresas conocidas por actuar de forma ética.

Tabla 10. Comportamiento dimensión Social

	Valorar ética	Trabajo infantil- esclavitud	Asociatividad	Maltrato animal	Sustentabilidad
Totalmente en desacuerdo	1,0%	2,6%	20,4%	2,0%	1,5%
En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,9%	16,8%	16,8%	19,4%	20,4%
De acuerdo	45,4%	36,2%	12,8%	37,2%	41,8%
Totalmente de acuerdo	31,1%	39,3%	19,4%	37,8%	31,1%
	4,6%	5,1%	30,6%	3,6%	5,1%

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

El principal propósito de éste trabajo científico fue analizar las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable de una comuna de la Región de Ñuble, en particular la ciudad de San Carlos, cabecera provincial de Punilla, a través de una encuesta compuesta por dos partes, identificándose un notorio comportamiento superior en mujeres, producto de las prácticas desarrolladas en el momento de la compra, situación que presenta diferencias significativa en dos de las tres dimensiones del instrumento. No siendo relevante las otras variables de control que buscaban caracterizar el consumo sustentable de grupos particulares y significativos de individuos.

Los resultados del estudio en general confirman lo ocurrido en las últimas décadas en Chile, debido a que las personas están tomando conciencia de la necesidad de consumir bienes y servicios de forma responsable. Además, de una creciente preocupación por los impactos que sus acciones generan en su entorno. Si bien existe una tendencia en consumir más responsablemente con la edad, las nuevas generaciones están dando cuenta de un cambio sustancial.

Por otro lado, desde el punto de vista de la promoción del consumo sustentable, se presentan algunos desafíos, como crear productos y servicios que sean menos nocivos, pero, al mismo tiempo, sean promovidos de tal manera que, los distintos segmentos socioeconómicos sean cautivados por este estilo de vida, conduciendo a cambios de hábitos en el consumo.

Finalmente, es necesario desarrollar investigaciones ligadas al consumo sustentable socialmente responsable bajo una perspectiva multidisciplinar y transdisciplinar, las cuales pueden estar relacionadas con la gestión ambiental, huella ecológica y biocapacidad, como también temas concernientes a la ruralidad, desarrollo territorial e inclusive, psicología social, psicología del comportamiento y sociología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADC CIRCULAR.2017. **Manual para el consumo sustentable.**
Disponible en: <http://www.adccircular.org/que->

[hacemos/investigacion/](#). Consultado: 03.09.2017.

- BENDOR, Todd; SCHEFFRAN, Jürgen & HANNON, Bruce. 2009. Ecological and economic sustainability in fishery management: a multi-agent model for understanding competition and cooperation. **Ecological economics**, 68(4), 1061-1073.
- BLÁZQUEZ, Miguel & PERETTI, María Florencia. 2012. Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. **Estudios Gerenciales**, 28(125), 40-50.
- CALDERÓN, Araceli. 2016. Agricultura urbana familiar en una ciudad media en Chiapas. Implicaciones para la sustentabilidad urbana. **Estudios sociales**, 26(48), 101-129.
- CANALES, Manuel. 2006. **Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios**. Santiago, Chile: LOM.
- CANTÚ-MARTÍNEZ, Pedro. 2015. Ética y sustentabilidad. **Revista Latinoamericana de Bioética**, 15(1), 130-141.
- CARIDAD, Migdalia; HERNÁNDEZ, Pedro & DE PELEKAIS, Cira. 2015. Responsabilidad gerencial: elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial. *Opción*: **Revista de Ciencias Humanas y Sociales**, 30(75), 35-54
- CAROSIO, Alba. 2010. La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida. **Revista Sustentabilidad (es)**, 2, 1-12.
- CASTAÑEDA, Juan. 1995. **Metodología de investigación**. México: Mac Graw-Hill.
- CASTILLO, Belén. 2006. La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria. **Trastornos de la conducta alimentaria**, (4), 321-335.
- CELY GALINDO, Gilberto (2008). Una mirada Bioética del proceso de Globalización. **Revista Latinoamericana de Bioética**, 8 (1), 14-21.
- CELY-GALINDO, Gilberto (2011). Educación bioética para vivir, convivir y habitar correctamente. Un plus a la capacitación profesionalizante. **Cuadernos de Contabilidad**, 12 (30), 353-367.

- CORTÉS-PEÑA, Omar. 2016. Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios. **Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales**, (9), 387-407.
- CRUCES, Ariel&TESTA, Martin. 2016. La educación para el consumo: una mirada digna y saludable sobre el consumidor alimentario. **Revista Electrónica Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales AL Gioja**, (12), 99-123.
- DE OLIVEIRA; Verônica, GÓMEZ, Carla&CÂNDIDO, Gesinaldo. 2013. Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 22(2), 177-197.
- DENEGRI, Marianela; GONZÁLEZ, Jéssica&SEPÚLVEDA, Jocelyne. 2010. Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. **Educere**, 14(49), 345-360.
- ESPINOLA, Jesús;PLÁ, Lluís; MONTAÑEZ, Eddy; LEYVA, Jorge & CÁCERES, Vladimir. 2017. Evaluación de la sustentabilidad del sistema agrícola de la Comunidad de Huapra (Perú). **Revista de Investigación Operacional**, 38(1), 91-100.
- GONZÁLEZ, Carlos; ZIZALDRA, Isabel &MERCADO, Patricia. 2015. Sustentabilidad organizacional en pymes familiares restauranteras de la Jonquera en Cataluña, España. **Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**, 24, 80-97.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Lucio. 2010. **Metodología de la Investigación**. (5ta. Ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- LECAROS, Juan. 2013. La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global. **Acta bioethica**, 19(2), 177-188.
- LECHNER, Norbert. 1996. Las transformaciones de la política. **Revista mexicana de sociología**, 58(1), 3-16.
- MARTINET, Vincent, &DOYEN, Luc. 2007. Sustainability of an economy with an exhaustible resource: A viable control approach. **Resource and energy economics**, 29(1), 17-39.
- MARTINET, Vincent. 2011. Una caracterización de la sostenibilidad

- con indicadores. **Journal of Environmental Economics and Management**, 61(2), 183-197.
- MARTÍNEZ, Adriana & PORCELLI, Adriana. 2017. Consumo (in) sostenible: nuevos desafíos frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad. **Ambiente y Sostenibilidad**, 105-135.
- MEDINA, Armando; ESCALERA, Milka & VEGA, Miguel Ángel. 2014. La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. **European Scientific Journal**, 10(7), 21-36.
- MENA, Alexandra y AGUIRRE, Patricia. 2015. Los principios de sustentabilidad en la cátedra de organización y sistemas. **Paradigma**, 36(1), 204-215.
- MEZA, Ysabel & JULCA, Alberto. 2015. Sustentabilidad de los sistemas de cultivo con yuca (*Manihot esculenta* Crantz) en la subcuenca de Santa Teresa, Cusco. **Ecología Aplicada**, 14(1), 55-63.
- MINAVERRY, Clara & GALLY, Teresa. 2014. Algunas consideraciones sobre la sustentabilidad en la agricultura argentina. Herramientas para el cumplimiento de la normativa ambiental. **Avances en Investigación Agropecuaria**, 18(2). 77-93.
- MORENO, Haidy. 2014. La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, (77), 168-182.
- MUÑOZ-CADENA, Cecilia; ESTRADA-IZQUIERDO, Irma & MORALES-PÉREZ, Rosalba. 2016. Logros de la educación ambiental y la sustentabilidad urbana en México. **Revista electrónica de investigación educativa**, 18(3), 37-50.
- NACIF, Nora. 2016. Diseño de indicadores urbanos de sustentabilidad. El caso del Gran San Juan en Argentina. **Urbano**, (34), 6-15.
- NUNNALLY, Jum & BERNSTEIN, Ira. 1994. **Psychological theory**. New York, NY: MacGraw-Hill.
- OCHOA-FONSECA, Fredy. 2016. El dogma de la competitividad

frente a la utopía de la sustentabilidad: análisis crítico del Ethos, desarrollista y economicista. **Semestre Económico**, 19(41), 167-189.

- PÉREAU, Jean; DOYEN, Luc; LITTLE, Rich & THÉBAUD, Olivier. 2012. The triple bottom line: Meeting ecological, economic and social goals with individual transferable quotas. **Journal of Environmental Economics and Management**, 63(3), 419-434.
- PLAZA, Jesús y CARO, Carmen. 2016. La implicación de la familia en la formación ético-cívica de los jóvenes a través de las TIC. **Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport**, 34(2), 97-106
- RINCÓN, Alexander; PULIDO, Diana & VILLEGAS, Lorena. 2015. La sustentabilidad ambiental en las unidades agroturísticas cafeteras en el departamento del Quindío. **Contexto**, 4, 50-58.
- SALGADO-BELTRÁN, Luis, & BELTRÁN-MORALES, Lizbeth. F. 2011. Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. **Universidad y ciencia**, 27(3), 265-279.
- SALGADO-BELTRÁN, Luis; SUBIRÁ LOBERA, María & BELTRÁN-MORALES, Luis. 2009. Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. **Problemas del desarrollo**, 40(157), 189-199.
- SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Lina y RÍOS OBANDO, José (2016). El pensamiento ambiental como génesis de la bioética en la investigación social. **Dictamen Libre**, (18), 65-70.
- SANDOVAL, Marithza. 2012. Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. **Revista Latinoamericana de Psicología**, 44(1), 181-196.
- SEVERINO, Pedro. 2017. Responsabilidad social empresarial y conductores de valor: análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. **Multidiscip. Bus. Rev.**, 10(1), 20-34.
- SOLES, Jordi & VILCHES, Amparo (2004). Papel de las relaciones entre ciencia, tecnología, sociedad y ambiente en la formación ciudadana. **Enseñanza de las ciencias: revista de investigación**

y experiencias didácticas, 22(3), 337-347.

TOURINÁN, José. 2010. Familia, escuela y sociedad civil. Agentes de educación intercultural. **Revista de investigación en educación**, 7(1), 7-36.

VÁZQUEZ GÓMEZ, Rosa. 2013. Las tres dimensiones de la sustentabilidad en la industria turística. **Hospitalidad ESDAI**, (24), 111-135.

YANG, Tongjin. 2010. Hacia una ética ambiental global igualitaria. En A.M.J. ten Have Henk (Ed.) **Ética ambiental y políticas internacionales** (pp. 25-50). París: Unesco.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, N° 87, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve