

# CONSUMO SUSTENTABLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL. UNA VISIÓN CONVERGENTE QUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO SUSTENTABLE

Omar Acuña-Moraga, Pedro Severino-González, Viviana Garrido-Véliz y Víctor Martín-Fiorino

## RESUMEN

*El consumo sustentable socialmente responsable es un tema que ha tomado mayor relevancia en las últimas décadas, motivando a la comunidad científica al desarrollo de investigaciones que caracterizan el comportamiento según las decisiones de compra. El propósito de éste trabajo es explorar el consumo sustentable socialmente responsable en Chile. Para aquello se aplicó un instrumento a una muestra de 354 personas. Para el análisis de los*

*resultados se utilizaron estadísticas descriptivas e inferenciales como criterios de evaluación. En cuanto a los resultados, se obtuvieron diferencias significativas; las mujeres declaran ser consumidoras sustentables socialmente responsables. Por otro lado, el ingreso es una variable gravitante en cuanto a las preferencias del consumidor. Finalmente, es importante que futuras exploraciones desarrollen comparaciones entre diversos grupos de estudio.*

## Introducción

La sustentabilidad es un tema que ha tomado mayor relevancia en los últimos años, lo que se evidencia en los artículos que dan cuenta de su abordaje en diversos contextos (Stolz y Bautista, 2015; Acuña-Moraga *et al.*, 2019; Pache-Durán y Nevado-Gil, 2020; Estrada-Domínguez *et al.*, 2020), relacionado particularmente con el aumento de la población mundial (Severo *et al.*, 2018) que provoca precarización, degradación y destrucción del medioambiente (Coy, 2016; Yin *et al.*, 2018). Lo señalado tiene directa relación con la responsabilidad social, ya que ambas procurarán aportar a la construcción de escenarios que permitan el desarrollo del consumo sustentable socialmente responsable (Antunes da Luz *et al.*, 2016; Severino-González, 2017; Edinger-Schons *et al.*, 2018), motivando al diseño de teorías, modelos y estrategias que

permitan contribuir a la calidad de vida de las personas. Estilo de vida que trasciende en las interacciones humanas y, por consiguiente, a las relaciones entre las personas y las organizaciones, lo cual conduce al replanteamiento de las diversas decisiones que toman los sujetos a partir de sus propias necesidades (Eriksson y Hjalmskög, 2017). Ello incentiva el desarrollo de exploraciones desde la perspectiva de la gestión, estrategia, ética empresarial, comportamiento del consumidor e, inclusive la socioeconomía (Jonkutė y Staniškis, 2016).

El desarrollo de las producciones científicas en relación a esa temática deja espacio para la exploración de la convergencia de la responsabilidad social y el consumo sustentable. Por ende, el aporte de este trabajo subyace de los hallazgos que responden al objetivo de investigación: explorar el consumo sustentable socialmente responsable en Chile. Dichos

descubrimientos, eventualmente, entregan recursos para el diseño de estrategias tendientes a disminuir la pérdida de los recursos naturales y la destrucción del medioambiente.

### *Entre el consumo sustentable y la responsabilidad social*

La responsabilidad social es abordada por diversas áreas del conocimiento, contribuyendo a la creación de modelos, teorías, tendencias y herramientas que pretenden apoyar al desarrollo y el bienestar de cada uno de los grupos de interés, lo que es considerado una revolución de la sostenibilidad (Dopico-Parada *et al.*, 2014; Edinger-Schons *et al.*, 2018; Gutiérrez-Ponce *et al.*, 2018), y como una paradoja irónica (Jones *et al.*, 2016), prevaleciendo la importancia que tienen los seres humanos para las diversas instituciones, ya que son la razón de ser de las mismas (García-Solarte y Duque-Ceballos, 2017).

Por otro lado, la responsabilidad social es un concepto polisémico que ha conducido a la generación de herramientas y estrategias que buscan mejorar la calidad de vida de la sociedad (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012; Severino-González *et al.*, 2019). En el caso del consumo, subyace el concepto de responsabilidad social del consumidor responsable, el cual se relaciona con el consumo social, consumo sustentable, consumo verde, consumo sostenible o consumo socialmente responsable (Dueñas-Ocampo *et al.*, 2014; Peñalosa-Otero y López-Celis, 2016; Pätäri *et al.*, 2017; Edinger-Schons *et al.*, 2018). Sobre este último concepto es que se focaliza esta investigación; dicho consumidor procura la adquisición de productos éticos, productos ecológicos o productos verdes (Lemos-Barboza y Arruda-Filho, 2012; Hutter *et al.*, 2016; Mylan, 2017; Yin *et al.*, 2018). El

## PALABRAS CLAVE / Comportamiento / Consumidor / Desarrollo Sustentable / Responsabilidad Social / Sustentabilidad /

Recibido: 16/07/2020. Modificado: 15/08/2020. Aceptado: 17/08/2020.

**Omar Acuña-Moraga.** Licenciado en Ciencias Administrativas e Ingeniero Comercial, y Magíster en Dirección de Empresas, Universidad del Bío-Bío (UBioBio), Chile. Académico, Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, UBioBio, Chile.

**Pedro Severino-González** (Autor de correspondencia). Licenciado en Ciencias Administrativas e Ingeniero Comercial, y Magíster en Dirección de Empresas, UBioBio, Chile. Académico, Universidad Católica del Maule, Chile. Dirección: Departamento de Economía y Administración,

Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Católica del Maule, Talca, Chile. e-mail: pseverino@ucm.cl.

**Viviana Garrido-Véliz.** Licenciada en Estadística e Ingeniera Estadística, Universidad de Concepción, Chile. Coordinadora de Proyectos,

Universidad Católica del Maule, Chile.

**Víctor Martín-Fiorino.** Doctor en Filosofía, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Profesor e Investigador, Universidad Católica de Colombia, Colombia.

## SUSTAINABLE CONSUMPTION AND SOCIAL RESPONSIBILITY. A CONVERGENT VISION THAT CONTRIBUTES TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Omar Acuña-Moraga, Pedro Severino-González, Viviana Garrido-Véliz and Víctor Martin-Fiorino

### SUMMARY

*Sustainable socially responsible consumption is an issue that has become very relevant in recent decades, motivating the scientific community to carry out research that characterizes behavior according to purchasing decisions. The purpose of this work is to explore socially responsible sustainable consumption in Chile. For this, an instrument was applied to a sample of 354 people. For the analysis of the results, descrip-*

*tive and inferential statistics were used as evaluation criteria. Regarding results, significant differences were obtained; women declare themselves to be socially responsible sustainable consumers. On the other hand, income is a gravitating variable in terms of consumer preferences. Finally, it is important that future explorations develop comparisons between different study groups.*

## CONSUMO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL. UMA VISÃO CONVERGENTE QUE CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Omar Acuña-Moraga, Pedro Severino-González, Viviana Garrido-Véliz e Víctor Martin-Fiorino

### RESUMO

*O consumo sustentável socialmente responsável é um tema que tem adquirido maior relevância nas últimas décadas, motivando a comunidade científica a desenvolver pesquisas que caracterizem o comportamento segundo as decisões de compra. O propósito de este trabalho é explorar o consumo sustentável socialmente responsável no Chile. Para isso foi aplicado um instrumento em uma amostra de 354 pessoas. Para a análise dos*

*resultados utilizou-se estatísticas descritivas e inferenciais como critérios de avaliação. Em relação aos resultados, foram obtidas diferenças significativas; as mulheres se declaram consumidoras sustentáveis socialmente responsáveis. Por outro lado, o ingresso é uma variável gravitante em relação às preferências do consumidor. Finalmente, é importante que futuras explorações desenvolvam comparações entre grupos diversos de estudo.*

estudio de los conceptos indicados facilita el diseño de estrategias que son promotoras del desarrollo sostenible, basadas en decisiones empresariales que incentivan el consumo sustentable socialmente responsable, lo que implica la satisfacción de las necesidades presentes sin el desmedro de las generaciones futuras (Stolz y Bautista, 2015).

El consumidor sustentable se caracteriza por su comportamiento, que se ajusta a la adquisición de productos ecológicos debido a su alto grado de conciencia medioambiental y social (Luchs *et al.*, 2015), lo que se debe a la estimulación de las bondades de los bienes verdes, ecológicos, e incluso éticos (White *et al.*, 2019).

Por otro lado, en la literatura se encuentran diversos enfoques o contextos del consumo sustentable, el que se relaciona con las exploraciones de los servicios básicos, el sector hotelero o el sector turístico, entre otros (Ruppert-Stroescu *et al.*, 2015; Echeagaray, 2016;

Guerrini *et al.*, 2018; Fuentes y Fredriksson, 2016; Hall *et al.*, 2016; Oliveira *et al.*, 2016; Truong y Hall, 2017). Ello conduce, en algunos casos, a la identificación de empresas que son reconocidas por ser sostenibles y responsables, generadoras de valor compartido (Jonkutė y Staniškis, 2016; Šalčiuvienė *et al.*, 2016).

Por otro lado, el consumo puede ser estudiado a través de diversos factores que configuran las relaciones directas e indirectas del ser humano con la naturaleza (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011). Siguiendo a estos autores, dichos factores podrían ser analizados desde una perspectiva interna y externa. En cuanto a los factores internos, abordan aspectos propios del ser humano y sus características personales (Lee *et al.*, 2015); en cambio, los factores externos consideran aspectos exógenos del ser humano, producto del desenvolvimiento de los agentes que integran la economía (Luchs *et al.*, 2015; Brach *et*

*al.*, 2018). Lo anterior permite caracterizar el comportamiento de los consumidores, gracias a la identificación de estímulos y fenómenos (Hiller y Woodall, 2019), formando patrones de comportamientos (Hutter *et al.*, 2016) que podrían matizar ciertas preferencias según el contexto y el ciclo vital (Francis y David, 2015; Watts, 2015).

### Metodología

La presente investigación se sustenta en las características propias de la metodología cuantitativa y es de carácter exploratorio de tipo descriptiva no experimental (Canales, 2006). Cabe señalar que esta indagación es un producto de un conjunto de trabajos que pretenden contribuir a la resignificación y revelación que tiene la responsabilidad social y el consumo sustentable para la sociedad. El instrumento fue aplicado a 354 personas de una región ubicada en la zona centro sur de Chile, siendo la muestra de tipo no probabilística, de corte

transversal y seccional. Se utilizaron técnicas estadísticas asociativas multivariadas y métodos no paramétricos para la identificación de diferencias estadísticas que permitieron encontrar un resultado significativo para el estudio.

### Instrumento

Para el relevamiento de información se construyó un instrumento dividido en dos secciones; la primera con afirmaciones expresadas en variables sociodemográficas; la segunda sección es un cuestionario con afirmaciones expresadas en variables con respuestas en escala tipo Likert que se aplicó directamente a cada uno de los sujetos. El mencionado cuestionario está basado en ADC Circular (2017), el cual ha sido previamente utilizado por Acuña-Moraga y Severino-González (2018).

El análisis de este instrumento posee, en primera instancia, una validación a través de juicio de expertos utilizando el

método Delphi (Landeta, 2006), para posteriormente aplicar una prueba piloto y un análisis factorial reduciendo el cuestionario a 14 variables (Tabla I), lo que motivó en algunos casos a modificar la sintaxis de algunas variables, pero manteniendo el mismo sentido de la afirmación. Por otro lado, en cuanto al análisis de consistencia interna, se estimó el índice Alfa de Cronbach para cada una de las cuatro dimensiones: Compra informada ( $\alpha = 0,675$ ), Uso responsable ( $\alpha = 0,614$ ), Respeto a las personas y animales ( $\alpha = 0,639$ ) y Calidad y territorialidad ( $\alpha = 0,512$ ).

En cuanto al tipo de respuesta, el cuestionario de consumo sustentable socialmente responsable considera una escala de frecuencia tipo Likert que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

#### Procedimiento

El muestro llevado a cabo es por conveniencia no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017). Los sujetos fueron abordados por los investigadores en las calles de alta concurrencia y afluencia de personas en una ciudad ubicada en la zona centro sur de Chile. La participación de los consumidores fue voluntaria, libre y anónima, estuvieron exentos de pago y no provocó un peligro a la salud. Los datos fueron sistematizados en una planilla de cálculo Microsoft Excel 2016, para luego ser analizados con la utilización de los softwares SPSS18 y R-Project, mediante el paquete Remdr.

Una vez depurados y limpiados los datos se procedió al análisis matricial a través de un análisis factorial exploratorio, utilizando como método de extracción el de componentes principales, considerando una solución rotada gracias a la metodología Varimax, ya que esta “busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz de carga. Con esto se simplifica el modelo y se obtienen resultados más claros...” (Montoya Suárez, 2007: 286).

TABLA I  
CUESTIONARIO FINAL DE CONSUMO SUSTENTABLE SOCIALMENTE RESPONSABLE

Variables	Afirmación
V1	Si un aparato se echa a perder, busco repararlo antes de comprar uno nuevo
V2	Prefiero reciclar los envases vacíos en vez de botarlos
V3	Antes de salir a comprar, planifico mis compras
V4	Cuando voy de compras llevo mi propia bolsa reutilizable, para disminuir el uso de bolsas plásticas desechables
V5	Ahorro energía: apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de bajo consumo
V6	Es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticidas y otros químicos
V7	Antes de comprar un producto, exijo el máximo de información sobre sus características
V8	Leo los manuales de los artículos electrónicos antes de usarlos por primera vez
V9	Escojo productos de la zona, por sobre aquellos traídos de lejos
V10	En general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad, que comprar uno más barato pero menos duradero
V11	No compro objetos que sean producto de trabajo infantil o esclavitud
V12	Me asocio a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios
V13	Prefiero aquellos productos en cuya elaboración los animales no hayan sufrido maltrato
V14	Antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa

Basada en Adc Circular (2017) y Acuña-Moraga y Severino-González (2018).

Para la selección de las dimensiones se consideraron valores de saturación asociados al vector mayor a 1,0. Por otro lado, se desarrolló un análisis de consistencia a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Para determinar el valor de corte, se empleó las discriminantes asociadas a los percentiles, para luego evaluar las inferencias según una confianza de 95%.

Finalmente, a fin de identificar la existencia de diferencias significativas se aplicó la prueba de normalidad utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov para observar la existencia de normalidad por grupos. Finalmente, se utilizó el test de diferencia de mediana no paramétrico de Wilcoxon (para dos grupos) o de Kruskal-Wallis (más de dos grupos).

#### Resultados

##### Análisis descriptivo

En la Tabla II se presentan las características sociodemográficas de los sujetos de investigación. El 51,69% son mujeres y la edad promedio es de 43 años. En cuanto a la decisión de compra en su mayoría es ejecutada por ‘ambos por igual’. La mayoría de los individuos son casados/as (38,7%) y tienen escolaridad de

TABLA II  
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Variable sociodemográfica	Categoría	Valores
Género	Hombre	48,31%
	Mujer	51,69%
Edad	Años (promedio)	43
Hijos	Número (promedio)	2
Decisión de compra	Ambos por igual	42,7%
	Otra persona	11,86%
	Su pareja	14,41%
	Usted	31,07%
	Acuerdo Unión Civil	0,56%
Estado Civil	Casado/a	38,7%
	Conviviente	24,01%
	Separado/a o Divorciado/a	3,39%
	Soltero/a	30,23%
	Viudo/a	3,11%
Nivel de Educación	Básica Completa	12,71%
	Básica Incompleta	6,78%
	Media completa	32,49%
	Media Incompleta	20,34%
	Postgrado Completo	0,56%
	Sin estudios	2,54%
	Superior Incompleto	14,12%
Ingresos (CL)	Técnico Superior Completo	4,24%
	Universitario Completo	6,21%
	Menos de CL300.000	29,1%
	Entre CL300.001 y CL600.000	51,41%
	Entre CL600.001 y CL900.000	14,41%
	Entre CL900.001 y CL1.500.000	4,8%
Entre CL1.500.001 y CL2.500.001	0,28%	
Más de CL2.500.000	0%	

CL: peso chileno.

enseñanza media completa (32,49%). Finalmente, el nivel de ingreso general se concentra entre \$300.001 y \$600.000 (51,41%).

#### Análisis factorial

Para el análisis factorial exploratorio (AFE), se obtuvo el valor de Kaiser-Meyer-Olkin (0,736) y la prueba de esfericidad de Bartlett (estadístico  $\chi^2=954,597$ ;  $p\text{-valor}<0,0001$ ), indicando la correcta utilización del AFE (Lloret-Segura *et al.*, 2014).

El cuestionario se redujo de 20 a 14 variables formando cuatro dimensiones: Compra informada (V2, V1, V12, V14, V7), Uso responsable (V4, V3 y V5), Respeto a las personas y animales (V13, V11 y V6), Calidad y territorialidad (V10, V9 y V8). Fueron eliminadas seis variables ya que su baja asociación no explica la convergencia entre consumo sustentable y la responsabilidad social, convergencia que constituye el consumo sustentable socialmente responsable. Por otro lado, la consideración de las variables y los respectivos factores explican el 54,932% de la variabilidad total de los datos (Tabla III).

#### Análisis de inferencia

Para observar la existencia de diferencias significativas entre los distintos factores y las variables sociodemográficas se utilizó el test estadístico de Wilcoxon en el caso de realizar la comparación por género y el estadístico de Kruskal-Wallis en el caso de las variables 'Ingresos mensuales', 'Escolaridad' y 'Decisión de compra'. Estos estadísticos utilizados son pruebas no

TABLA III  
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE CONSUMO SUSTENTABLE SOCIALMENTE RESPONSABLE

Variables	Factores			
	Compra informada	Uso responsable	Respeto a las personas y animales	Calidad y territorialidad
V2	0,739			
V1	0,699			
V12	0,601			
V14	0,574			
V7	0,504			
V4		0,710		
V3		0,660		
V5		0,623		
V13			0,822	
V11			0,726	
V6			0,580	
V10				0,760
V9				0,576
V8				0,552

paramétricos que admiten la comparación de medianas debido al no cumplimiento de distribución normal de las variables respecto a cada grupo.

En la Tabla IV se observan las diferencias según género al analizar las medianas de cada uno de los grupos, encontrando que solo en dos dimensiones existen diferencias significativas, lo cual permite indicar que las mujeres son consumidoras más socialmente responsables que los hombres.

En la Tabla V se puede observar las diferencias en relación a la decisión de compra. En la mayoría de los casos la personas que responden el cuestionario señalan que 'ambos por igual' toman las decisiones de compra. El mayor valor se encuentra en la dimensión 'Calidad y territorialidad', debido a que existe una inclinación por la adquisición de productos locales y de alta calidad.

En la Tabla VI se aprecia que la única diferencia significativa

al considerar el nivel de ingreso se encuentra en la dimensión 'Respeto a las personas y animales', y el mayor valor se encuentra en el grupo cuyos ingresos fluctúan entre \$900.001 y \$1.500.000. Esto se asocia con las exigencias relacionadas con el acceso a la información para el aseguramiento de los bienes que se encuentren libres de pesticidas y cuya elaboración estén libres de maltrato animal. Este grupo particularmente posee una elevada

TABLA IV  
COMPARACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES Y EL GÉNERO

Dimensiones	Hombre			Mujer			Diferencias
	M	ME	SD	M	ME	SD	
Compra informada	3,439	3,6	0,973	3,385	3,4	0,865	No signif.
Uso responsable	3,532	3,7	1,05	4,176	4,3	0,76	Signif.
Respeto a las personas y animales	3,55	3,7	0,89	3,76	3,7	0,82	Signif.
Calidad y territorialidad	4,27	4,3	0,656	4,34	4,7	0,649	No signif.

M: media, ME: mediana, SD: desviación estándar.

TABLA V  
COMPARACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES Y LA DECISIÓN DE COMPRA

Dimensiones	Ambos por igual			Otra persona			Su pareja			Usted			Diferencias
	M	ME	SD	M	ME	SD	M	ME	SD	M	ME	SD	
Compra informada	3,439	3,6	0,973	3,385	3,4	0,865	3,57	3,6	0,85	3,24	3,2	0,9	No signif.
Uso responsable	3,532	3,7	1,05	4,176	4,3	0,76	3,31	3,0	0,96	4,02	4,3	0,94	Signif.
Respeto a las personas y animales	3,55	3,7	0,89	3,76	3,7	0,82	3,17	3,0	0,8	3,92	4,0	0,82	Signif.
Calidad y territorialidad	4,27	4,3	0,656	4,34	4,7	0,649	4,33	4,3	0,51	4,27	4,3	0,66	Signif.

M: media, ME: mediana, SD: desviación estándar.



TABLA VI  
COMPARACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES Y EL NIVEL DE INGRESO

Dimensiones	Menos de \$300.000			Entre \$300.001 y \$600.000			Entre \$600.001 y \$900.000			Entre \$900.001 y \$1.500.000			Diferencias
	M	ME	SD	M	ME	SD	M	ME	SD	M	ME	SD	
Compra informada	3,32	3,4	0,97	3,46	3,6	0,88	3,51	3,8	0,91	3,17	3,2	0,96	No signif.
Uso responsable	3,77	3,7	1,03	3,84	4	0,95	4,05	4	0,81	4,21	4,7	1,03	No signif.
Respeto a las personas y animales	3,57	3,7	0,88	3,59	3,7	0,85	3,9	4	0,81	4,08	4,3	0,57	Signif.
Calidad y territorialidad	4,25	4,3	0,64	4,31	4,7	0,67	4,38	4,7	0,7	4,29	4,7	1	No signif.

M: media, ME: mediana, SD: desviación estándar.

responsabilidad social en relación a los otros tres grupos de consumidores.

En la Tabla VII se indican los mayores valores encontrados en relación a las dimensiones del consumo sustentable socialmente responsable y el nivel de educación, que son 4,31 y 4,1 asociados al grupo clasificado en técnico superior completa, tanto en la dimensión 'Uso responsable' y en la dimensión 'Respeto a las personas y animales', seguido muy de cerca por los grupos educación básica completa y educación superior completa.

## Discusión

Las indagaciones que consideran la convergencia entre la reponsabilidad social, la sustentabilidad y el consumo dejan espacios para el desarrollo de trabajos que logren explorar y caracterizar el comportamiento socialmente responsable, debido a que un número significativo se concentra en hábitos proambientales, mientras que otro grupo considera el estudio del comportamiento responsable o socialmente responsable.

Por otro lado, es de suma importancia que el sistema educativo chileno considere el desarrollo de estrategias que permitan la formación de

personas socialmente reponsables (Severno-González *et al.*, 2019), quienes pueden tomar decisiones analizando los impactos que provocan sus preferencias en el medioambiente y la comunidad (Sánchez-Castañeda, 2014). Es por ello que es preciso que el consumo de los chilenos pueda estar alineado con las características del consumo sustentable socialmente responsable.

Esta investigación exploratoria señala que las mujeres son quienes poseen un comportamiento socialmente responsable más elevado que los hombres debido a que, en primer lugar, se informan sobre los bienes que consumen; además, verifican que los mismos estén libres del maltrato animal, libre de pesticidas y, que sean de alta calidad. Esto tiene relación con los hallazgos de Heyl *et al.* (2013), debido a que las mujeres presentan un comportamiento proambiental superior que los hombres y una fuerte preferencia hacia la protección del medioambiente (Pavez-Soto *et al.*, 2016).

Según Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011) el nivel de ingreso económico tiene una incidencia en el comportamiento responsable que se alinea con los resultados de ésta indagación, ya que en ambos estudios

se encuentra que entre mayor es el ingreso, más elevada es la conciencia social y, más alta es la preferencia por productos menos nocivos al medioambiente.

Finalmente, Carranza-Vásquez (2016) señala que las personas que poseen un nivel educativo más elevado verbaliza más acciones que son más respetuosas con el medio ambiente, pero en la práctica no se materializa lo enunciado por los mismos. En cambio, el estudio desarrollado en esta ocasión, señala que los consumidores que poseen estudios de nivel superior concluidos son los que indican ser consumidores socialmente responsables.

## Conclusiones

La relación entre la reponsabilidad social y el consumo sustentable es estrecha, debido a sus implicancias en la toma de decisiones, ya que ambas buscan contribuir a la comunidad a través de estrategias que permitan la construcción de entornos saludables y virtuosos. Lo anterior amerita el desarrollo de principios y valores compartidos basados en la ética y reponsabilidad social, lo que conduce al comportamiento socialmente responsable.

Por otro lado, los trabajos en relación a la responsabilidad social y el comportamiento sustentable deben favorecer, por su naturaleza, el desarrollo de los países. Dichos aportes deben tener presente los principios de la sustentabilidad desde la perceptiva medioambiental y deben incorporar los valores de la responsabilidad social, permitiendo la formación de personas socialmente responsables con una elevada conciencia social.

En relación a las limitaciones de esta investigación, el tiempo es un factor gravitante debido a que los datos fueron recolectados antes de la crisis social chilena y antes de la crisis sanitaria imperante actualmente en todo el mundo. Además, es preciso aumentar la cantidad de participantes, o bien aplicar el estudio a grupos heterogéneos para su posterior comparación. Es relevante desarrollar indagaciones desde diversas perspectivas, lo que permitirá abordar con mayor precisión el fenómeno de estudio.

Finalmente, los resultados de ésta indagación asienten la apertura de nuevas líneas de investigación debido a que el consumo sustentable socialmente responsable ha sido poco explorado. Además, las convergencias de ambas temáticas admiten la identificación de aspectos que configuran el comportamiento humano y cómo este comportamiento podría considerar hábitos sustentables.

## REFERENCIAS

Acuña-Moraga O, Severino-González P (2018) Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción* 34(87): 299-324.

TABLA VII

COMPARACIÓN ENTRE ENTRE LAS DIMENSIONES Y EL NIVEL DE EDUCACIÓN

Dimensiones	Diferencias	Mayores valores	Nivel de estudio más alto
Compra informada	No signif.	-	-
Uso responsable	Signif.	ME= 4,31	Técnico superior
Respeto a las personas y animales	Signif.	ME= 4,1	completa
Calidad y territorialidad	No signif.	-	-

ME: mediana.

- Acuña-Moraga O, Severino-González P, Cires-Gómez A (2019) Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros* 17: 178-186.
- ADC Circular (2017) *Manual para el Consumo Sustentable*. <http://www.adccircular.org/que-hacemos/investigacion/>. (Cons. 03/09/2017).
- Aguilera-Castro A, Puerto-Becerra D (2012) Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensam. Gestión* 32: 1-26.
- Antunes da Luz A, de Francisco AC, Miranda Santos SFM, Mesquita Soares A, Kovaleski JL (2016) Sustainable development and conscious consumption: A perception of undergraduate interns in the region of Campos Gerais, Parana, Brazil. *Interciencia* 41: 312-318.
- Brach S, Walsh G, Shaw D (2018) Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *Eur. Manag. J.* 36: 254-265.
- Canales M (Ed.) (2006) *Metodologías de Investigación Social. Introducción a los Oficios*. LOM. Santiago, Chile. 406 pp.
- Carranza-Vásquez L (2016) Diferencias entre las actitudes proambientales y el consumo de servicios públicos (agua y energía eléctrica) en estratos 2 y 5 de la ciudad de Bogotá. *Perspect. Empres.* 3(2): 83-94.
- Coy, M (2018) Los estudios del riesgo y de la vulnerabilidad desde la geografía humana. Su relevancia para América Latina. *Poblac. Sociedad* 17: 9-28.
- Dopico-Parada A, Rodríguez-Daponte R, González-Vázquez E (2014) Valoración del RSC por parte del consumidor y su medición efectiva en compras. *Rev. Admin. Empr.* 54: 39-52.
- Dueñas-Ocampo S, Perdomo-Ortiz J, Villa-Castaño LE (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estud. Gerenc.* 30(132): 287-300.
- Echegaray F (2016) Corporate mobilization of political consumerism in developing societies. *J. Cleaner Prod.* 134: 124-136.
- Edinger-Schon LM, Sipilä J, Sen S, Mende G, Wieske J (2018) Are two reasons better than one? The role of appeal type in consumer responses to sustainable products. *J. Cons. Psychol.* 28: 644-664.
- Eriksson L, Hjalmskog K (2017) The "ideal" food consumer in Home Economics: A study of Swedish textbooks from 1962 to 2011. *Int. J. Cons. Stud.* 41: 237-244.
- Estrada-Domínguez JE, Cantú-Mata JL, Torres-Castillo F, Barajas-Ávila E (2020) Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sostenibles. *Interciencia* 45: 36-41.
- Francis JE, Davis T (2015) Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. *Int. J. Cons. Stud.* 39: 43-50.
- Fuentes C, Fredriksson C (2016) Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 44: 492-507.
- García-Solarte M, Duque-Ceballos JL (2017) Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa* 9(1): 13-37.
- Guerrini A, Vigolo V, Romano G, Testa F (2018) Levers supporting tariff growth for water services: evidence from a contingent valuation analysis. *J. Environ. Manag.* 207: 23-31.
- Gutiérrez-Ponce H, Creixans-Tenas J, Arimany-Serrat N (2018) Características de las páginas webs de los hospitales de la comunidad de Madrid: relación entre la calidad web y la responsabilidad social corporativa. *Rev. Esp. Docum. Cient.* 41(1): e194.
- Hall C, Dayal N, Majstorović D, Mills H, Paul-Andrews L, Wallace C, Truong V (2016) Accommodation consumers and providers' attitudes, behaviours and practices for sustainability: A systematic review. *Sustainability* 8(7): 625.
- Heyl M, Moyano-Díaz E, Cifuentes L (2013) Environmental attitudes and behaviors of college students: A case study conducted at a Chilean university. *Rev. Latinoamer. Psicol.* 45: 487-500.
- Hiller A, Woodall T (2019) Everything flows: A pragmatist perspective of trade-offs and value in ethical consumption. *J. Bus. Ethics* 157: 893-912.
- Hutter K, Hoffmann S, Mai R (2016) Carrotmob: a win-win-win approach to creating benefits for consumers, business, and society at large. *Bus. Soc.* 55: 1059-1077.
- Jones P, Hillier D, Comfort D (2016) Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 28: 36-67.
- Jonkutė G, Staniškis JK (2016) Realising sustainable consumption and production in companies: the Sustainable and Responsible Company (SURESCOM) model. *J. Cleaner Prod.* 138: 170-180.
- Landeta J (2006) Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technol. Forecast. Soc. Change* 73: 467-482.
- Lee CK, Levy DS, Yap CSF (2015) How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *Int. J. Cons. Stud.* 39: 597-607.
- Lemos-Barboza MN, Arruda-Filho EJM (2012) O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecológicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Intercom. Rev. Bras. Ciênc. Comunic.* 35: 157-182.
- Lloret-Segura S, Ferreres-Traver A, Hernández-Baeza A, Tomás-Marco I (2014) El análisis factorial exploratorio-rio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales Psicol.* 30: 1151-1169.
- Luchs MG, Phipps M, Hill T (2015) Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *J. Market. Manag.* 31: 1449-1471.
- Montoya-Suárez O (2007) Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scient. Techn.* 13(35): 281-286.
- Mylan J (2017) The business of "behaviour change": Analysing the consumer-oriented corporate sustainability journey of low-temperature laundry. *Organiz. Environ.* 30: 283-303.
- Oliveira GC, Shibao FY, Godinho M (2016) The state of research on cleaner production in Brazil. *Rev. Admin. Empr.* 56: 547-577.
- Otzen T, Manterola C (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.* 35: 227-232.
- Pache-Durán M, Nevado-Gil MT (2020) Compromiso de las empresas españolas del Dow Jones Sustainability World Index 2018 con la divulgación de información responsable. *Rev. Esp. Docum. Cient.* 43(1): e255.
- Pätäri S, Arminen H, Albareda L, Puumalainen K, Toppinen A (2017) Student values and perceptions of corporate social responsibility in the forest industry on the road to a bioeconomy. *Forest Policy Econ.* 85: 201-215.
- Pavez-Soto I, León-Valdebenito C, Triadú-Figuera V (2016) Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: percepciones y comportamientos. *Rev. Latinoamer. Cs. Soc. Niñez Juvent.* 14: 1435-1449.
- Peñalosa-Otero ME, López-Celis DM (2016) La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuad. Latinoamer. Admin.* 12(23): 73-81.
- Ruppert-Stroescu M, LeHew ML, Connell KYH, Armstrong CM (2015) Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Cloth. Text. Res. J.* 33: 167-182.
- Šalčiuvienė L, Hopenienė R, Dovalienė A (2016) Perceived corporate social responsibility and its implementation in practice: The case of Lithuanian small and medium-sized enterprises. *Inžinerinė Ekon.* 27: 479-490.
- Salgado-Beltrán L, Beltrán-Morales L (2011) Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Univers. Cienc.* 27: 265-279.
- Sánchez-Castañeda J (2014) Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma Negoc.* 5(10): 34-39.
- Severino-González P (2017) Responsabilidad social empresarial y conductores de valor: análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. *Multidiscip. Bus. Rev.* 10: 20-34.
- Severino-González P, Martín-Friorino V, González-Soto N (2019) Responsabilidad social. De la toma de decisiones a la educación del carácter: percepciones de docentes y no docentes de un establecimiento educacional chileno. *Estud. Educ.* 37: 69-90.
- Severo EA, de Guimarães JCF, Dorion ECH (2018) Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *J. Cleaner Prod.* 186: 91-103.
- Stolz J, Bautista R (2015) Corporate sustainability: perception and response by older consumers. *Int. J. Cons. Stud.* 39: 343-351.
- Truong VD, Hall CM (2017) Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy? *J. Sustain. Tourism* 25: 884-902.
- Watts S (2015) Corporate social responsibility reporting platforms: enabling transparency for accountability. *Inform. Technol. Manag.* 16: 19-35.
- White K, Habib R, Hardisty DJ (2019) How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *J. Mark.* 83(3): 22-49.
- Yin J, Qian L, Singhapakdi A (2018) Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme. *J. Bus. Ethics* 149: 313-332.