



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

**CONSUMO SUSTENTABLE EN LOS HABITANTES DE
LA CIUDAD DE BULNES, CAPITAL DE
LA PROVINCIA DEL DIGUILLÍN 2018
INFORME FINAL**

Nombre alumnos: Carlos Andrés Catillo Riquelme
Cristian Alfredo Ponce Sandoval
Cesar Rolando Troncoso Moya
Profesor guía: Omar Eduardo Acuña Moraga

Chillán, Enero 2019

RESUMEN EJECUTIVO.

La falta de conocimiento del consumo sustentable que se refiere al uso de bienes y servicios de manera responsable para minimizar la utilización de recursos naturales, reducir las emisiones de contaminación y desechos, con el fin de evitar poner en riesgo la vida de las generaciones futuras.

Nuestro proyecto consiste en medir los niveles de conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Bulnes sobre las políticas públicas relacionadas y enfocadas al consumo sustentable y a su vez conocer cuáles son las conductas habituales que se relacionan o enfocan al consumo sustentable.

Nuestra fuente de información se basa en estudios ya realizados en la ciudad de Bulnes, como, por ejemplo: El análisis del PLANADECO BULNES 2015 – 2018, realizado por la municipalidad de Bulnes, además de la realización de una encuesta a una muestra representativa de habitantes de la ciudad de Bulnes para conocer y proyectar los datos sobre el Consumo Sustentable.

Esta investigación se realizará por Carlos Castillos, Cristian Ponce y Cesar Troncoso alumnos de la carrera Técnico Universitario en Administración de Empresa de la Universidad del Bío-Bío Chillán.

Con anterioridad se realizaron estudios similares en las ciudades de Chillán, San Carlos y Pinto los que servirán como base o punto de comparación del estudio a realizar por los alumnos Castillo, Ponce y Troncoso.

Mediante el presente estudio se pretende analizar los niveles de conocimiento y acciones que realizan los habitantes de la ciudad de Bulnes en relación con el consumo sustentable, el conocer resultados concluyentes que permitirán tomar medidas a los Departamentos Gubernamentales de la ciudad de Bulnes si estos así lo determinan, ya que el proyecto será de libre acceso para la comunidad.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1 Problemática	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivos generales	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Importancia y justificación	4
1.4. Delimitaciones	5
1.4.1. Delimitación Espacial.....	5
1.4.2. Delimitación Temporal	5
1.4.3. Delimitación del Universo	6
1.4.4. Delimitación del Contenido	6
1.5. Limitaciones	6
1.5.1. Distancia	6
1.5.2. Tiempo.....	6
1.5.3. Recursos Económicos	7
1.5.4. Empatía entre entrevistador y entrevistado	7
1.5.5. Información poco fiable.....	7
1.6. Supuestos	7
1.7. Revisión de la literatura	7
1.8. Metodología de la Investigación.....	8
1.8.1. Tipo de investigación: Cualitativa	8
1.8.2. Tipo de estudio: Descriptivo	9
1.8.3. Tipo de corte: transversal	10
1.8.4. Universo del estudio	10
1.8.5. Criterios	11
1.8.5.1. Criterios de inclusión	11
1.8.5.2. Criterios de exclusión	11
1.8.5.3. Unidad de análisis.	11
1.8.5.4. Muestra.	12
1.8.5.5. Tamaño muestra por sexo y rango etario.....	13
1.8.6. Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores	13

1.8.7.	Instrumentos de recolección de datos	14
1.8.7.1.	Cuestionario sociodemográfico.	15
1.8.7.2.	Cuestionario Prácticas de Consumo Sustentable	15
1.8.7.3.	Confiabilidad del instrumento	15
1.8.7.4.	Procedimiento	15
1.8.8.	Procesamiento de datos	16
Capítulo 2	Marco teórico	17
2.1	Consumo.....	17
2.1.1	Clasificaciones del consumo	17
2.1.2	Otros tipos de consumo	17
	Razones de la intervención del estado en materia de consumo	18
2.2	Consumidor.....	19
2.2.1	7 factores que influyen en el comportamiento del consumidor	19
2.3	Sustentabilidad.....	22
2.3.1	Factores que influyen en la sustentabilidad	23
2.4	Consumo sustentable	25
2.4.1	Consumo sustentable y responsable	26
2.4.2	Consumo y producción sustentable	26
2.4.3	Campañas publicitarias en consumo sustentable	27
2.4.4	Consumo sustentable del agua	27
2.4.5	Consumo sustentable de alimentos	28
2.5	Iniciativas de consumo sustentable en Chile	28
2.5.1	Primer Manual de Consumo Sustentable en Chile	28
2.5.2	Mi Código Verde	29
2.5.3	Protocolo de agricultura sustentable	30
2.5.4	Manual de elementos urbanos sustentables.....	31
2.5.5	Programa nacional de consumo y producción sustentable	32
2.5.6	Consortio sustentable	40
2.5.7	Chile sustentable	41
2.5.8	Tu punto verde.....	42
2.5.9	Manual de la casa verde	43
2.6	Iniciativas de consumo sustentable en la ciudad de Bulnes	43

2.6.1 Escolares de Bulnes se sacan un siete en cuidado ambiental	43
2.6.2 Humedal para Aldeas SOS Bulnes	44
2.6.3 Producción fortalecerá en Bulnes	44
2.6.4 Oficina de turismo de la ciudad de Bulnes	44
Capítulo 3 Antecedentes generales de los habitantes de la Ciudad de Bulnes	46
3.1. Población total.....	46
3.1.1. Población Urbana y Rural	47
3.1.2. Población por sexo e índice de masculinidad	48
3.1.3. Población por grupos etarios	48
3.2. Indicadores sociales.....	49
3.2.1. Promedio de Ingreso Salarial en la ciudad de Bulnes	49
3.3. Nivel educacional de la población.....	50
3.4. Tipo de Hogar	51
3.4.1. Jefes y Jefas de Hogar	52
Capítulo 4 Resultados de la investigación.....	53
4.1. Caracterización sociodemográfica de los participantes en el estudio	53
4.1.1. Distribución por sexo	53
4.1.2. Distribución por Edad	53
4.1.3. Nivel de Educación	54
4.1.4. Estado Civil.....	55
4.1.5. Ingreso Promedio Por familia	56
4.1.6. Número de Hijos	57
4.1.7. Decisión de Compra	57
4.1.8. Decisión de compra según Sexo	58
4.2. Análisis de fiabilidad de la escala.....	59
4.3. Caracterización de prácticas de consumo sustentable	60
4.4. Evaluación de prácticas de consumo sustentable	60
4.5. Comportamiento de la dimensión Valores Medioambientales	62
4.6. Comportamiento de la dimensión Valores Económicos.....	65
4.7. Comportamiento de la dimensión “Valores sociales”	67
4.8. Prácticas de consumo sustentable según variables sociodemográficas	69
4.8.1. Tipo de consumidor	69

4.8.2. Consumo responsable según sexo.....	69
4.8.3. Consumo responsable según rango etario	70
4.8.4. Consumo responsable según Escolaridad	72
4.8.5. Consumo responsable según Estado Civil	74
4.8.6. Consumo responsable según Nivel de ingresos.....	75
4.8.7. Consumo responsable según Número de hijos	76
4.8.8. Consumo responsable según Quién toma las decisiones de compra en el hogar	77
Conclusión.....	79
Recomendaciones.....	81
Bibliografía	82
Linkografía.....	83
Anexos	84
Anexo 1 – Cuestionario sociodemográfico.....	84
Anexo 2 – Encuesta prácticas de consumo sustentable	85
Anexo 3 Tablas caracterización sociodemográfica de los participantes en el estudio	87
Distribución por sexo	87
Distribución por Edad	87
Nivel de Educación	87
Estado Civil.....	88
Ingreso Promedio Por familia.....	88
Número de Hijos	88
Decisión de Compra	89
Anexo 4.....	90

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1. Mapa de la ciudad de Bulnes.....	5
Ilustración 3 Fórmula para calcular muestra.....	12
Ilustración 4 datos Ingresados a la formula.....	12
Ilustración 2. Empresas Consorcio Sustentable.....	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra.....	13
Tabla 2 Factores, valore, indicadores sustentables, Tabla de evaluación	13
Tabla 3 Clasificación de los Consumidores.....	14
Tabla 4 Población total.....	47
Tabla 5 Población urbana y rural.....	47
Tabla 6 Población por grupo etario	48
Tabla 7 Indicadores sociales	49
Tabla 8 Promedio ingreso salarial	50
Tabla 9 Nivel de educación	50
Tabla 10 Tipo de hogar	52
Tabla 11 jefas y jefes de hogar	52
Tabla 19 Estadígrafo de fiabilidad	59
Tabla 20 Evaluación prácticas de consumo sustentable.....	62
Tabla 12 distribución por sexo.....	87
Tabla 13 Distribución por edad.....	87
Tabla 14 Nivel educacional	87
Tabla 15 Estado civil	88
Tabla 16 Ingreso promedio por familia	88
Tabla 17 Número de hijos	88
Tabla 18 Decisión de compra.....	89

Índice de gráficos

Gráfico 1 Distribución por sexo	53
Gráfico 2 Distribución por edad	54
Gráfico 3 Nivel educacional.....	55
Gráfico 4 Estado civil.....	55
Gráfico 5 Ingreso promedio por familia	56
Gráfico 6 Número de hijos.....	57
Gráfico 7 Decisión de compra	58
Gráfico 8 Decisión de compra según sexo.....	59
Gráfico 9 Valores medioambientales.....	64
Gráfico 10 Valores económicos.....	66
Gráfico 11 Valores sociales.....	68
Gráfico 12 Tipo de consumidor	69
Gráfico 13 Consumo responsable según sexo.....	70
Gráfico 14 Consumo responsable según rango etario	71
Gráfico 15 Consumo responsable según escolaridad	73
Gráfico 16 Consumo responsable según estado civil.....	74
Gráfico 17 Consumo responsable según nivel de ingresos	76
Gráfico 18 Consumo responsable según número de hijos.....	77
Gráfico 19 Consumo responsable según decisión de compra	78

Introducción

En los últimos años, el Estado y principalmente, la ciudadanía, ha ido incentivando la aparición de un nuevo tipo de consumo que cada día toma mayor importancia en Chile el cual es el llamado “Consumo Sustentable”.

Las Naciones Unidas define el consumo sustentable como “El uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan a una mejor calidad de vida, además minimizan el uso de recursos naturales, materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones.” (Naciones Unidas, 2011).

Lo que busca el Consumo Sustentable, es que las personas basen su decisión de consumo, en el uso, compra y disposición de productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto adverso al medio ambiente y maximizar el impacto social de largo plazo, que se puede lograr a través del comportamiento y el poder de compra. (Mohr, 2001).

Pese a que la idea de un desarrollo sustentable no es compleja, tanto su implementación como el diseño de un sistema adecuado para medir su progresión presentan dificultades prácticas que aún no se han podido resolver. La inadecuada comprensión de estos términos, provocado principalmente por lo nuevo que resulta el concepto, genera una serie de problemas, por una incorrecta difusión de los conceptos en los distintos públicos, provocando una falta de valorización por parte de la ciudadanía con respecto al concepto de sustentabilidad y todo lo que ello involucra.

Analizando este nuevo concepto de consumo las empresas han realizado cambios en su enfoque de producción, nuevas oportunidades relacionadas con reducciones de costos, mejora en los procesos productivos, ventajas competitivas, entre otros, pero ¿Cómo afectan los atributos ambientales de productos y servicios al consumidor en el proceso de compra?, desde ese punto de vista es clave analizar

la valorización que tienen las personas respecto al Consumo Sustentable y como estas pueden influir en sus decisiones de compra y vida cotidiana.

Capítulo 1 Problemática

1.1. Planteamiento del problema

El Ministerio del Medio Ambiente creó en el año 2014 el Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentables, cuyo objetivo principal es diseñar el Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables, coordinar diversas iniciativas en materia de consumo y producción sustentables que el Estado de Chile, busca desarrollar e implementar y promover nuevas acciones que puedan impulsar un crecimiento verde para el país.

Nuestro objetivo en esta investigación es determinar qué tan integrados y que conocimiento poseen los habitantes de la ciudad de Bulnes, sobre los planes de consumo en sustentable en su ciudad, considerando como dato previo que según datos entregados por el PLADECO BULNES 2015 – 2018, uno de los problemas medio ambientales prioritarios es el desconocimiento del trabajo del departamento o unidad a cargo de la gestión ambiental.

A la vez conocer las conductas de consumo sustentable de los habitantes de la ciudad de Bulnes considerando que el consumo sustentable se refiere al uso de bienes y servicios de manera responsable para minimizar la utilización de recursos naturales, en la ciudad, un 35,74% de sus habitantes corresponde a población rural donde estos recursos toman una relevancia a un mayor.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

- Analizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Bulnes, capital de la provincia del Diguillín.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Bulnes, capital de la provincia del Diguillín.
- Identificar conductas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Bulnes, capital de la provincia del Diguillín.
- Determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra sustentable en los habitantes de la ciudad de Bulnes, capital de la provincia del Diguillín.
- Elaborar propuestas de mejora en el área de consumo sustentable en la ciudad de Bulnes, capital de la provincia del Diguillín.

1.3. Importancia y justificación

No cabe duda de que nuestro país enfrenta enormes desafíos medio ambientales, a los ya conocidos problemas ambientales globales, como el cambio climático y la extinción masiva de especies, Chile enfrenta problemas reales y concretos en la degradación de la biodiversidad, la contaminación del aire y el agua, la desertificación y en general, la protección de nuestro patrimonio medio ambiental.

Es clave analizar la valorización asociada a los atributos y características de los productos y servicios que tienen las personas respecto al Consumo Sustentable y cómo estas pueden influir en sus decisiones de compra y vida cotidiana.

En base a lo mencionado en los puntos anteriores se justifica y es importante realizar este estudio aplicado en la ciudad de Bulnes que tiene por objetivo analizar las prácticas de consumo sustentable de los habitantes de la ciudad para identificar sus prácticas, conductas y factores que influyen en su decisión de compra sustentable para así poder elaborar una propuesta de mejora de en el área de consumo sustentable de la ciudad de Bulnes capital de la provincia del Diguillín.

1.4. Delimitaciones

1.4.1. Delimitación espacial

La Ciudad de Bulnes capital de la provincia del Diguillín, pertenece a la región de ÑUBLE, se encuentra ubicada a solo 25 km de la ciudad de Chillán. Sus límites son por el norte, la comuna de Chillán Viejo; por el sur, el río Diguillín; por el este, la comuna de San Ignacio y por el oeste, el río Itata y el río Larqui. Cuenta con una superficie de 425,4 km². La comuna está compuesta de 8 distritos: Bulnes, El roble, Libuy, Santa Clara, Pueblo seco, Los Tilos, Bulnes Chico y Rinconada de Coltón.

Ilustración 1. Mapa de la ciudad de Bulnes



1.4.2. Delimitación temporal

- Carta Gantt.
- Fecha de inicio de inicio del proyecto investigativo.

1.4.3. Delimitación del universo

La ciudad de Bulnes capital de la provincia de Ñuble según datos entregados por la biblioteca del congreso nacional de Chile, para el año 2015 presenta una población de 21.963 habitantes, para esta investigación se tomará una muestra representativa (hombres y mujer) con una cantidad determinada de habitantes dentro de un rango de 15 a 65 años, que nos permita conocer resultados que reflejen el comportamiento de los habitantes de la ciudad en base al consumo sustentable.

1.4.4. Delimitación del contenido

En esta investigación nos centraremos en el estudio y análisis de las prácticas y conductas de consumo sustentable de los habitantes de Bulnes, a la vez que se estudia los factores que afectan la decisión de compra de productos y servicios en cuanto a esta área en particular. Para lo cual se confeccionará una serie de preguntas que se enfoquen en lo anteriormente mencionado y así poder obtener una información concreta y certera del consumo sustentable de los habitantes de Bulnes.

1.5. Limitaciones

1.5.1. Distancia

Debido a la lejanía entre la ciudad de Chillán y Bulnes se nos presenta el inconveniente de la disponibilidad de tiempo en trasladarnos para la obtención de datos requeridos para el análisis.

1.5.2. Tiempo

Tiempos acotados en la investigación para la búsqueda, recolección y organización de la información.

1.5.3. Recursos económicos

Como se mencionó anteriormente la distancia el tiempo son limitaciones que van de la mano y además el costo que representa el trasladarnos de una ciudad a otra.

1.5.4. Empatía entre entrevistador y entrevistado

Es posible que no todas las personas tengan la disposición y el tiempo de responder las preguntas relacionadas con el análisis que se debe realizar.

1.5.5. Información poco fiable

El entrevistado no sea sincero en las respuestas que nos entregue, y esto pueda afectar el resultado de los datos, o las fuentes de información no tengan el debido respaldo.

1.6. Supuestos

En Chile a pesar de que en los últimos años crece la importancia por el cuidado del medio ambiente, aún no existe una conciencia concreta por el cuidado del medio ambiente o de optar por un consumo más sustentable.

En nuestro país el cuidado del medio ambiente se está instaurando principalmente por leyes realizadas desde el gobierno y no por conciencia de la ciudadanía como ejemplo concreto tenemos: el reemplazo de bolsas plásticas en los supermercados por bolsas ecológicas o no desechables.

1.7. Revisión de la literatura

De acuerdo con la investigación realizada por Henríquez A., Iturra M., y Vargas D. (2015), en su estudio, analiza las prácticas de consumo sustentable en los alumnos vespertinos de la Universidad del Bío-Bío, además de dar a conocer la importancia e interés que ha surgido en los últimos años por este tipo de consumo. Del estudio

se concluye que el 64% de los encuestados manifiestan estar comprometidos con el consumo sustentable, confirmando lo manifestado en otros estudios realizados que afirman que en Chile se ha incrementado considerablemente este tipo de consumo.

De acuerdo Fraj E., y Martínez E. (2004), exploran las variables que influyen en el comportamiento ecológico de las personas. Se estudia la influencia de las variables psicográficas (valores y estilos de vida, personalidad y actitudes) de su comportamiento medioambiental, medido a través de la compra de productos ecológicos y del reciclaje de envases y productos. Por lo tanto, este artículo hace hincapié a las variables que influyen en el comportamiento de un consumidor responsable evidenciando una mayor preocupación por el medio ambiente.

De acuerdo con el estudio realizado por isla Orellana V. T., (2016) en su investigación enfocada en las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Chillán, concluye que las personas enfocan su consumo más bien ligado al tema económico y los ingresos familiares, sin embargo, existe una conciencia de que artefactos o artículos seleccionar en la compra, que faciliten el ahorro ya sea en energía, otro servicio o bien de primera necesidad.

1.8. Metodología de la Investigación

1.8.1. Tipo de investigación: Cualitativa

La observación, el análisis de las situaciones vinculadas al comportamiento de las personas, son la base de una investigación cualitativa. La conducta de cada individuo tiene relación directa con nuestro entorno, experiencias, conocimientos, y contextos que, en muchas ocasiones, se escapan de nuestro control.

El tipo de investigación cualitativa es la recogida de información mediante la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para posteriormente ser interpretadas.

Este método de investigación no descubre, si no que construye el conocimiento, en base al comportamiento de las personas implicadas y a sus conductas.

La técnica de análisis de la información cualitativa es en base a entrevistas de respuesta abierta.

Este tipo de investigación es clave para el análisis de la realidad en un contexto natural, sin forzar datos para así poder extraer información fiable de una muestra representativa.

En este estudio se utilizara la variable de tipo cualitativa, mediante un levantamiento de información se procederá con el análisis de los datos obtenidos para establecer el comportamiento de los encuestados, estos datos se subdividirán en variables cualitativas nominales y ordinales por agrupación, tipo exploratorio, ya que no existen registros anteriores o referenciales respecto a este tema la ciudad de Bulnes, cabe mencionar que existen referencia en estudios similares en otras ciudades de Ñuble, y además descriptivo ya que busca especificar características, propiedades y perfiles de la comunidad.

1.8.2. Tipo de estudio: Descriptivo

Este es un tipo de estudio basado en la observación, en el cual no se interviene ni manipula el factor de estudio, es decir, se observa lo que ocurre con el fenómeno a analizar o estudiar en condiciones naturales, en la realidad.

Este tipo de estudio busca identificar y describir fenómenos, conductas o casos mediante la observación y medición del mismo buscando dar respuestas a las preguntas siguientes:

- ¿Qué pasa? Es decir que está ocurriendo con el fenómeno de estudio concreto.
- ¿A quién le pasa eso? Es decir ¿qué personas están afectadas por ese fenómeno en estudio? Cuantas personas, de qué edad, de que sexo, de qué nivel socioeconómico o cultural, etc.

- ¿Dónde ocurre ese fenómeno? Es decir, en una zona rural o urbana, en un barrio periférico o del centro de la ciudad.
- ¿Cuándo sucede? Es decir, durante todo el año, en invierno, en la época seca, en primavera.

Fases de un estudio descriptivo.

- Identificar la población de estudio. Definir la muestra si es necesario.
- Definir los objetivos del estudio.
- Definir el fenómeno o caso en estudio.
- Definir las variables del estudio, así como las categorías y escalas de medida.
- Seleccionar las fuentes de información que vamos a utilizar para recoger información.

1.8.3. Tipo de corte: transversal

Este tipo de corte es observacional y descriptivo. El corte transversal es diseñado para medir la prevalencia de una exposición y o resultados en una población definida y en punto específico de tiempo.

1.8.4. Universo del estudio

El universo que se considera para el análisis de este estudio corresponde a los habitantes de la ciudad de Bulnes, según información registrada en el Censo 2017, (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile). Correspondiente a 21.493 habitantes de los cuales un 62,8% se concentra en la zona urbana y el 37,2% se ubica en la zona rural.

1.8.5. Criterios

1.8.5.1. Criterios de inclusión

En este estudio se considerarán los habitantes de la ciudad de Bulnes y que mantengan residencia permanente, todos aquellos entre el rango de 15 a 65 años y todos quienes voluntariamente acepten responder las preguntas que se formulan en el anexo 1 y 2 de este levantamiento de información.

1.8.5.2. Criterios de exclusión

Se excluyeron del estudio:

- Todas las encuestas que no fueron completadas en su totalidad.
- Aquellos sujetos que se viesen impedidos de entender las preguntas del cuestionario, tales como: alteraciones psiquiátricas, cognitivas, sensoriales etc.
- No se consideran los habitantes de las zonas rurales debido a que para este análisis se consideran personas al azar en la capital provincial ya que allí se centra el mayor número de habitantes, para lograr un análisis más acabado de las zonas rurales, se debería realizar esta encuesta en todos los sectores aledaños y no se tiene el tiempo suficiente para la obtención de estos datos. Y a su vez como nuestro estudio se encuentra basado en un instrumento ya validado no nos permite agregar si pertenece a la zona urbana o rural.

1.8.5.3. Unidad de análisis.

El grupo de análisis corresponde a las personas mayores de 15 años hasta 65 años y que residan en la ciudad de Bulnes al momento de ser entrevistados.

1.8.5.4. Muestra.

Se considerará una parte de la población, para ello se tomará una muestra representativa, basado en la información del Censo 2017, considerando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Ilustración 2 Fórmula para calcular muestra

Dónde:

Z: Nivel de confianza de un 94%, con 1,88

P: Probabilidad de éxito de 0,5

Q: Probabilidad de fracaso de 0,5

e: error (precisión) de 7%

N: Población la cual es de 14.423

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,88)^2 * 14423 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2 * (44231) + (1,88)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Ilustración 3 datos Ingresados a la fórmula

Reemplazo de datos en fórmula de toma de muestra

La muestra fue realizada según información registrada en el Censo 2017, (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile), tomado en consideración el porcentaje de Mujeres y hombres, tomado en cuenta los rangos de edad desde 15 hasta 65 años, para el tamaño de la muestra, estos datos arrojaron que la encuesta se debe aplicar a un total de 179 habitantes.

1.8.5.5. Tamaño muestra por sexo y rango etario

Tabla 1 Tamaño de la muestra

RANGO EDAD	POR TOTAL	% HABITANTES	MUESTRA	HOMBRES	MUJERES
15 A 29	4349	30	54	26	28
30 A 44	4 016	28	50	24	26
45 A 65	6 058	42	75	36	39
	14423	100	179	86	93

Fuente: Elaboración propia

1.8.6. Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores

La definición de consumo sustentable entregada por la Asociación de Consumidores Sustentables, y sobre la base de los indicadores de ésta para la evaluación de las prácticas de consumo, se realizó la siguiente tabla:

Tabla 2 Factores, valore, indicadores sustentables, Tabla de evaluación

Factores	Valor	Indicador	Ítems
Medioambientales: Valores asociados a prácticas de cuidado ambiental	Economía Circular	Productos reutilizados / reutilizables Productos reparados / reparables Productos reciclados /reciclables Vida útil / Alarga esencia Reducción de residuos	1 a 3
	Eficiencia	Compra programada Disminución de packaging Disminución del consumo de energía eléctrica	4 a 6
	Libre de Tóxicos	Libre de químicos Productos procesados	7 y 8
Económicos: Valores asociados a prácticas de incidencia económica	Transparencia	Compra informada Exigencia de información	9 y 10
	Glocal	Autoproducción Consumo local / estacional	11 y 12
	Responsable	Calidad Disminuir consumo innecesario Influencia marketing	13 a 15
Sociales: Valores asociados a prácticas de consumo ético	Ético	Incidencia en decisión de compra Trabajo infantil – esclavitud	16 y 17
	Asociativo	Consumo colaborativo	18
	Consciente	Consumo informado / Maltrato animal	19 y 20

Fuente: Elaboración propia, a partir del Manual de consumo sustentable (AdC Circular, 2017)

Como ya hemos detallado en puntos anteriores para este estudio nos asamos en la encuesta realizada por Valdebenito, Caro y Jelves (2017) consta de 20 ítems en formato Likert de 5 puntos, con respuestas que fluctúan entre 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. Los ítems que componen la encuesta se presentan detalladamente en él.

De igual forma para la interpretación de los resultados, y con el fin de permitir la comparación con estudios realizados en otras ciudades, se utilizó la escala propuesta por Henríquez, Iturra y Vargas. Esta escala se basa en las medias; es decir, el puntaje total por dimensión se divide por el número de ítems que la componen. Así, se obtiene un valor que fluctúa entre 1 y 5, cuya interpretación se

detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3 Clasificación de los Consumidores

Rango de la Media	Interpretación	Definición
Menos de 2 puntos	Desempeño deficiente (Consumidor Indiferente)	Personas que necesitan informarse más y tomar mayor conciencia sobre el impacto en el entorno de sus decisiones de consumo
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)	Indica que la persona se preocupa en forma activa de cada impacto que puedan tener sus decisiones en el entorno, y por eso es riguroso y consciente en su actuar, desde que compra un producto hasta que lo desecha (UNAB - IPSOS, 2012)

Fuente: Elaboración propia, a partir de criterios definidos en UNAB-IPSOS, 2012, y rangos definidos por Henríquez, Iturra y Vargas, 2015.y usados por Valdebenito, Caro y Jelves (2017)

1.8.7. Instrumentos de recolección de datos

Para lograr la recolección de información necesaria en el análisis de los datos, se implementarán 2 cuestionarios que son las siguientes:

1.8.7.1. Cuestionario sociodemográfico.

Donde se identifican las características generales, las cuales nos permitan identificar el sujeto de estudio tanto como, sexo, rango etario, nivel socio económico, integrantes del grupo familiar, nivel de educación e integrantes. Además de preguntar quién toma las decisiones de compra en el hogar.

1.8.7.2. Cuestionario prácticas de consumo sustentable

En el cual se formulan las preguntas en base a lo que necesitamos saber sobre la percepción conocimiento y hábitos referentes al Consumo Sustentable, para ello se formulan las preguntas en base a la escala de Likert, para una mejor medición de los resultados que se pretenden esperar.

1.8.7.3. Confiabilidad del instrumento

Es el grado en que su aplicación repetitiva al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 1977 pág. 242).

Existen diversos instrumentos para medir la fiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre cero y uno. Donde el coeficiente cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad.

1.8.7.4. Procedimiento

Para lograr una muestra representativa y heterogenia, las encuestas fueron aplicadas en distintos lugares con gran afluencia de público en la ciudad de Bulnes capital de la provincia del Digullin, dentro de estos lugares se encuentra Plaza de Armas, Paseo Peatonal Carlos Palacios, hospital, Paradero de Buses, es decir todas aquellas personas que se encontraban en lugares públicos y en la calle durante los días 30 de noviembre y 01 de diciembre 2018. Los participantes de esta

encuesta fueron personas elegidos al azar y accedieron de forma voluntaria a responder las preguntas de la encuesta, a quienes se les informa previamente sobre el contenido de la encuesta, además se les informa que no existe recolección de datos personales que pudiesen ser mal utilizados ni divulgación de estos. Solo para efectos de esta investigación. Se cumplió así con los aspectos éticos especificados en el artículo 11 de la ley 20.120 sobre investigación científica en seres humanos (Ley 20.120, 2006).

1.8.8. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos y su tabulación se implementó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Statistics 25.0.

Las variables cualitativas, en tanto, fueron descritas mediante gráficos, para cuya confección se utilizó Excel 2016.

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Consumo

El término consumo proviene del idioma latín “cosumere” que significa gastar. El consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. En definitiva, lo que se comprende como consumo es la adquisición de bienes y servicios por un sujeto económico, este puede ser una persona en particular, organización, empresa, cualquier agente que tenga la capacidad de interrelacionarse en el mercado.

2.1.1 Clasificaciones del consumo

2.1.1.1 Consumo improductivo

El que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa el consumo de los comestibles.

2.1.1.2 Consumo productivo

El que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias.

2.1.2 Otros tipos de consumo

Consumo del gobierno Comprende el gasto corriente total del gobierno en todos sus niveles institucionales, la compra de bienes y servicios de uso intermedio más la remuneración a sus asalariados.

Consumo duradero Utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otro cada año.

Consumo fijo Valor al costo corriente de reposición de los activos fijos reproducibles y consumidos durante un período contable como resultado del deterioro normal.

Consumo final Cantidad de un bien o servicio que por uso o destrucción se destina a la satisfacción directa de los agentes económicos inferiores sin contribuir al crecimiento de la producción.

Consumo intermedio Utilización íntegra de un bien o servicio en un proceso de producción.

Consumo privado Engloba el valor tanto de todas las compras en el mercado interior, cualquiera que sea su duración, como de los servicios realizados por las unidades familiares y las instituciones privadas sin fines de lucro.

Consumo público Gasto total en servicios personales y operaciones comerciales del sector público. Compras que realiza el gobierno nacional, los municipios y los departamentos para el desempeño de sus funciones y objetivos

Razones de la intervención del estado en materia de consumo

- Asegurar a los consumidores la cantidad suficiente de productos.
- Proteger a los consumidores sobre la falsificación de productos.
- Proteger a los consumidores sobre aumento desmedido en los precios de artículos de primera necesidad.
- El Estado no sólo debe intervenir para proteger al consumidor, sino al mismo tiempo exigirle una conducta que resulte benéfica en la protección de la flora y fauna y el consumo de lo relacionado con ellas, como la veda en la caza, la prohibición de tala desmedida de árboles, etc.

2.2 Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, que es cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías.

El consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación.

Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

2.2.1 7 factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En este Proyecto vamos a conocer, en abstracto, algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.1.1 La edad

Una de las características principales de cada consumidor es la edad, un adolescente de 18 años tiene requerimientos diferentes que una persona adulta de 68 años. También son distintas las necesidades. Un ejemplo claro es que al momento en que nacemos, nuestros requerimientos suelen ser muy básicos (alimentos, cuidados, etc.). A medida que llegamos a la edad adulta y nos adentramos en ella, nuestra vida se hace más compleja y con ella lo hacen nuestras necesidades. Sin embargo, durante la vejez volvemos a tener exigencias más fundamentales, como las de nuestra infancia.

2.2.1.2 La cultura

La cultura (y la educación como parte de ella) determina en gran medida la forma de ser y las decisiones que toma la persona. Robín Izquierdo entrega el siguiente ejemplo: Poco tiene que ver la actitud de compra de una persona educada en las montañas del Cáucaso con la de otra formada en el Tokio tecnológico. Sus necesidades también serán diferentes

2.2.1.3 El nivel socioeconómico

Nada tiene que ver la forma de comprar de una persona adinerada con la de alguien que tiene dificultades económicas. Tanto los productos como la forma de aproximarse a uno u otro grupo diferirán enormemente. A unos se llegará a través de factores como la estética y la exclusividad, y para otros serán más importantes condiciones como la durabilidad o el precio.

2.2.1.4 La percepción

Las personas somos seres sensoriales. Disponemos de una serie de receptores (los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto) que nos sirven para movernos por el mundo, y para tomar decisiones.

El marketing y la publicidad conocen muy bien la importancia de la percepción como uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Hay muchos factores que influyen en la percepción que las personas tienen de un producto o servicio, como imagen de marca, experiencia de cliente, etc.

2.2.1.5 Las modas

En el mundo las modas, es lo último, lo innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos.

Sea cual sea el sector económico todos cuentan con modas las cuales influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.1.6 La experiencia

Es un factor determinante. Si lo analizamos desde la posición de las empresas la experiencia de cliente es tan importante en el proceso de compra. Lograr que el cliente tenga un buen recuerdo de los productos o servicios es relevante. Si no se consigue, será difícil que la empresa se mantenga en el mercado por mucho tiempo. Si se logra, será más probable que el cliente vuelva a consumir los productos o servicios y estos mismos sean recomendados a familiares, amigos, etc., lo que generará más clientes para la empresa.

2.3 Sustentabilidad

En la actualidad, la sustentabilidad es un tema muy popular en los diálogos y acuerdos entre países y gobiernos; sin embargo, pocos conocen con claridad cuál es su significado e importancia.

La sustentabilidad es “un proceso” que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales. La humanidad en su paso por el planeta ha degradado los recursos naturales de tal forma que actualmente es necesario procurar y planear concienzudamente el consumo de los mismos para garantizar su existencia en las generaciones futuras.

Este concepto surge en el año de 1987, cuando la World Commission on Environment and Development de las Naciones Unidas publicó el informe “Our common future” (Nuestro futuro en común), que está centrado en la idea del desarrollo sustentable o sostenible. Sin embargo, este concepto fue realmente adoptado hasta 1992 por 180 Jefes de Estado, en Río de Janeiro, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo. En dicha conferencia se acuerdan 27 principios relacionados con la Sustentabilidad que se materializan en un programa mundial conocido como Agenda 21.

Existen diferentes enfoques para definir la sustentabilidad, la definición adoptada por la World Commission on Environment and Development y formulada en 1987 en el mismo informe Brundtland, “Our Common Future” es la siguiente:

“El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.”

En el estudio “El concepto moderno de sustentabilidad” realizado por el Ing. Arturo M. Calvente de la Universidad Abierta Interamericana, se hace mención de una definición sueca más integral al definir una sociedad sustentable como aquella en la cual:

“El desarrollo económico, el bienestar social y la integración están unidos con un medioambiente de calidad. Esta sociedad tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades actuales sin perjudicar la habilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”.

En el mismo estudio, se plantea una definición más desde el punto de vista económico:

“Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas”.

Todas estas definiciones, desde sus diferentes enfoques, tienen en común el bienestar ambiental para lograr una correcta relación entre la naturaleza y sus recursos con la raza humana y sus necesidades biológicas, económicas y sociales.

2.3.1 Factores que influyen en la sustentabilidad

Según otros autores la sustentabilidad es el estado o calidad de la vida, en la cual las aspiraciones humanas son satisfechas manteniendo la integridad ecológica.

Los aspectos preocupantes para este nuevo milenio del siglo XXI son:

- La calidad de vida de los habitantes del planeta tierra, este es un factor social.
- La Contaminación y sus consecuencias, como hemos mencionado anteriormente la disminución de la capa de ozono, las lluvias acidas, el cambio climático.
- La disponibilidad limitada de los recursos energéticos, para lo cual se está trabajando con los biocombustibles y los agros combustibles, la energía no convencional como la energía solar, eólica, biomasa, etc.
- La reducción de la diversidad biológica.
- La reducción del agua como principal recurso de vida.

El crecimiento económico debe continuar sin comprometer los recursos para las generaciones futuras, como ya fue mencionado por la comisión Brutlan, los recursos naturales no son ilimitados.

2.3.1.1 Factores sociales

Según el informe del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), menciona que “los niveles y pautas de consumo de actualidad imponen una tensión enorme al ecosistema de tres maneras: el deterioro de los recursos renovables, el daño provocado por la contaminación y el problema de la eliminación de desechos, los tres afectan gravemente a la salud, los medios de vida y la seguridad humana.”

Luego la PNUD, hace recalcar, que son los pobres los que reciben el mayor impacto del daño a la ecología, diciendo que:

“La carga de esos efectos se comparte de manera desigual entre pobres y ricos. El daño ambiental casi afecta en mayor medida a los que viven en la pobreza. La mayoría abrumadora de los que mueren todos los años como consecuencia de la contaminación del aire y del agua son los pobres de los países en desarrollo. Así ocurre también con los más afectados por la desertificación, y así ocurrirá con los más afectados por las inundaciones, las tormentas y el fracaso de las cosechas provocadas por el recalentamiento mundial en la atmosfera. En todo el mundo los pobres viven por lo general más cerca de fábricas contaminadas, carreteras sobrecargadas y basurales.”

Hay corrientes de opinión que manifiestan que la situación de algunos países del primer mundo, que han logrado un alto desarrollo, depredando el medio ambiente durante décadas, y ahora consideran prioritaria la defensa del medio ambiente, la calidad de vida y la salud.

2.3.1.2 Factor económico

El avance en los proyectos de industrialización maderera, agrícola, de extracción de combustibles líquidos y gaseosos, de incorporación de nuevas tierras a la agricultura, vías de transporte, etc., están depredando la naturaleza, haciendo un daño irreversible a la biodiversidad y a la ecología.

Las empresas trasnacionales eligen a los países cuya normatividad en materia ambiental es precaria, donde económicamente les resulta ventajoso y no tienen que invertir en precauciones medioambientales, sin utilizar tecnologías avanzadas tanto para la producción como para la explotación de los recursos naturales, mucho más donde las “reglas de protección del ambiente” se pueden cambiar con el amparo de la corrupción, o porque las multas resultan inferiores a la inversión en sistemas que protejan el ambiente circundante.

2.4 Consumo sustentable

Consumo sustentable se refiere al uso de bienes y servicios de manera responsable para minimizar la utilización de recursos naturales, reducir las emisiones de contaminación y desechos, a fin de evitar poner en riesgo la vida de las generaciones futuras.

Desde hace varios años el término de consumo sustentable ha tomado mayor importancia, tanto así que forma parte de las políticas públicas hacer énfasis en la necesidad de controlar la producción y consumo de bienes y servicios para evitar en lo posible el deterioro del planeta Tierra y asegurar la vida de los seres vivos.

2.4.1 Consumo sustentable y responsable

Los seres humanos, como consumidores, tienen la responsabilidad de tomar las acciones correctas para crear, promover y transmitir todos aquellos métodos de consumo sustentable que conlleven al ahorro energético, la disminución de desperdicios y la reducción de contaminación.

Por su parte, las empresas, fábricas y demás productores también deben hacer planes de producción sustentables haciendo uso racional de los recursos naturales, en especial de los no renovables, e incentivar al consumidor a ser más responsable al momento de elegir un producto según su nivel de contaminación.

2.4.2 Consumo y producción sustentable

El consumo y producción sustentable es un paradigma que está en práctica desde hace varios años, especialmente por agricultores, quienes han percibido y experimentado las consecuencias de la contaminación de los suelos y del agua en cuanto a producción de alimentos se refiere.

Por tanto, es importante fomentar la creación de empresas o sistemas de producción y consumo que se encarguen de llevar a cabo el proceso de reciclaje, como forma de consumo responsable, de los bienes que se pueden reutilizar una o más veces antes de convertirse en desperdicio, por ejemplo, el vidrio, el cartón, el papel, entre otros.

También es necesario hacer planes educativos generales, tanto por parte del Estado como de las empresas, a fin de enseñar a los ciudadanos de qué manera se deben escoger, consumir y desechar los productos siguiendo pasos y hábitos sustentables.

2.4.3 Campañas publicitarias en consumo sustentable

Las campañas publicitarias funcionan como medio para comunicar e informar a las personas acerca de qué es y cómo se debe realizar el consumo sustentable.

Algunas de las campañas publicitarias las realizan los gobiernos, como parte de sus políticas públicas, las empresas privadas, las organizaciones medioambientales, entre otros, a fin de promover en las personas sensibilidad y conciencia acerca del tema.

Sin embargo, aunque son muchas las campañas publicitarias acerca del tema, aun es un mensaje que muchas personas escuchan o leen, pero, sobre el cual, no reflexionan o consideran prioridad.

Por el contrario, son mayoría las publicidades que incitan al consumo continuo y en grandes cantidades, tanto así que las campañas sobre el consumo sostenible y ahorro pueden llegar a pasar desapercibidas.

2.4.4 Consumo sustentable del agua

El agua, aunque es un recurso renovable, cada vez está sufriendo más las consecuencias del consumo irresponsable. Hacer un consumo sustentable del agua es de vital importancia para el futuro de las siguientes generaciones.

El agua debe ser consumida de forma planificada, de manera tal que todos los hogares puedan tener acceso a este recurso, no solo para su alimentación, sino para el resto de las actividades y necesidades diarias.

Por tanto, no se debe desperdiciar ni contaminar el agua, éste es un recurso que genera vida, por tal razón existen políticas con respecto al consumo del agua, a fin de aprovechar al máximo su rendimiento.

2.4.5 Consumo sustentable de alimentos

El consumo sustentable de alimentos se caracteriza por llevar a cabo todo el proceso de cultivo o producción de alimentos de manera responsable y evitando el uso de productos contaminantes. Generalmente a estos productos se les denominan orgánicos.

Es una manera de promover incluso los productos locales de pequeñas o medianas empresas y de fomentar una alimentación más saludable, ya que su proceso de producción es menos contaminante.

Por otra parte, el consumo sustentable de alimentos también hace referencia al método de cocina de aprovechamiento, el cual se fundamenta en utilizar al máximo todos aquellos ingredientes que se consideran desperdicios, cuando aún se pueden utilizar

.

2.5 Iniciativas de consumo sustentable en Chile

2.5.1 Primer manual de consumo sustentable en Chile

(Ministerio de Economía, 2017)

Este manual entrega una definición consensuada del concepto de Consumo Sustentable y entrega tanto valores como indicadores que permiten evaluar el impacto de políticas y su implementación, tanto en bienes como servicios.

Con el fin de promover un cambio en el modelo de producción a través del consumo informando, representando y educado.

El manual está pensado para ser implementado en los proyectos de organizaciones que buscan promover el consumo sustentable, entregándoles así una herramienta que les permita medir cómo las iniciativas que realizan impactan realmente en los hábitos de los consumidores y a la vez, como éstos impactan a nivel social, medio ambiental y económico.

2.5.1.1 Principales conceptos manual consumo sustentable

Consumo sustentable

“Hacer uso de servicios y/o adquirir productos que den respuesta a nuestras necesidades básicas, de manera informada, ética y en equilibrio con los sistemas ecológicos, sociales y económicos. Es decir, es un consumo que, favoreciendo una buena calidad de vida e interrelación con entorno social, minimiza el impacto ambiental bajo el concepto de ciclo de vida”.

2.5.1.1.1 Consumo sustentable de productos

- Ámbitos Medioambientales: Economía Circular, Eficiencia y Libre de tóxicos.
- Ámbitos Económicos: Transparencia, Global y Responsable.
- Ámbitos Sociales: Ético, Asociativo y Consciente.

2.5.1.1.2 Consumo Sustentable de Servicios

- Ámbitos Medioambientales: Impacto, Eficiencia y Transparencia.
- Ámbitos Económicos: Ahorro, Transparencia y Proactividad.
- Ámbitos Sociales: Ético, Asociativo y Responsable.

Cada uno de los valores tiene una serie de índices asociados, que permiten medir su real impacto en las conductas de los consumidores y productores.

2.5.2 Mi Código verde

(SERNAC, 2015)

Este es un producto elaborado por la división de educación ambiental del ministerio del medio ambiente, destinado a la formación de una ciudadanía más comprometida con el desarrollo sustentable.

“La desigualdad también se expresa en el medioambiente. El deterioro ambiental y la contaminación afectan con mayor severidad la calidad de vida de la población más vulnerable. Tenemos el deber de cambiar esta realidad”. Estas palabras,

emanadas del Programa de Gobierno 2014-2018 de la presidenta Michelle Bachelet, son la base del Ministerio del Medio Ambiente y determinan la carta de navegación que utilizan para cumplir el compromiso de alcanzar la equidad ambiental que Chile necesita y merece. Esta misión cuenta con el apoyo de importantes servicios y órganos del Estado, los cuales existen con el único fin de proteger el bienestar de nuestro entorno y, por ende, la calidad de todos quienes habitamos este país. Pero este compromiso de Gobierno no está completo sin la participación y voluntad de la ciudadanía. Requiere imperiosamente de la colaboración de cada una de las chilenas y chilenos, que día a día valoran la importancia de vivir en un entorno saludable y que conocen el impacto que las conductas de la vida diaria generan en el medio ambiente. Sin duda pequeñas acciones a escala individual y local generan finalmente grandes cambios globales.

2.5.3 Protocolo de agricultura sustentable

(ODEPA, 2016)

El Protocolo de Agricultura Sustentable ha sido desarrollado para apoyar a agricultores/as a que mejoren paulatinamente su desempeño en sustentabilidad en los distintos temas prioritarios identificados. Para esto, las distintas recomendaciones han sido ordenadas considerando la gradualidad de su implementación, de manera que las los/las agricultores/as tengan claridad sobre cómo pueden ir avanzando para lograr un sistema productivo más sustentable. Adicionalmente, las medidas han sido clasificadas para establecer niveles, de manera que los/las agricultores/as puedan identificar en qué nivel se encuentran y cómo avanzar continuamente en mejorar su gestión de la sustentabilidad. Las buenas prácticas identificadas provienen de distintas fuentes, entre las que destacan:

- “Guía técnica de Buenas Prácticas. Recursos Naturales. Agua, Suelo, Aire y Biodiversidad”, y las distintas “Especificaciones Técnicas de Buenas Prácticas Agrícolas” elaboradas por la Comisión Nacional de Buenas Prácticas Agrícolas.

- “Código de Sustentabilidad de la Industria Vitivinícola Chilena”.
- Guía de Buenas Prácticas de Sustentabilidad en la Industria Frutícola de Chile de la Fundación para el Desarrollo Frutícola.

Adicionalmente, cuando corresponda, las recomendaciones de buenas prácticas hacen referencia a las distintas leyes chilenas que aplican a estos temas.

2.5.4 Manual de elementos urbanos sustentables

(Urbanismo, 2017)

Tienen como objetivo ser documentos de soporte para técnicos y profesionales que se desempeñan en la planificación de proyectos de espacio público en Chile. Define términos y principios generales de sustentabilidad aplicados a los espacios públicos y también expone las diferentes estrategias de sustentabilidad que es posible llevar a cabo en cada una de las etapas del desarrollo de espacios públicos: selección y diagnóstico, planificación de anteproyecto, diseño, construcción, mantención y operación, evaluación y monitoreo del sistema de espacio público sustentable. Describe temas del contexto país a los cuales prestar atención para la sustentabilidad de espacios públicos, donde el territorio chileno estará dividido en tres macrozonas (Norte, Centro y Sur Austral), entregando recomendaciones específicas para cada una de ellas, en base al estado actual de los espacios públicos en Chile. También se enfoca al sistema de elementos urbanos sustentables, conformado por elementos inertes (elementos urbanos), seres vivos (usuario y biodiversidad) y el clima. Cada uno de ellos, provoca sinergias sobre los parámetros ambientales del lugar, el confort térmico del usuario y los materiales de los elementos urbanos, a la vez que influyen en la modificación del microclima urbano. Por último, describe la necesidad de considerar un proceso de diseño integrado para el desarrollo de proyectos de espacio público y se entrega información sobre las diferentes interacciones entre las categorías de los elementos urbanos.

2.5.5 Programa nacional de consumo y producción sustentable

(Ambiente, 2016)

El Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables a través de sus líneas de acción, impulsa el crecimiento económico y contribuye a la protección del medio ambiente y la equidad social, modificando los actuales patrones de consumo y producción, desacoplando el crecimiento y desarrollo del país de la degradación del medio ambiente. 2017 – 2020.

“Este programa, coordinado y liderado por el ministerio del Medio Ambiente, conceptualiza y define las distintas acciones del sector público y privado en materia de consumo y producción sustentable. La idea es que a través del consumo y producción sustentable el Estado de Chile logre generar una plataforma, para que los actores públicos y privados avancen en sus acciones sustentables para compatibilizar el desarrollo de una economía competitiva con la protección del medio ambiente y el uso eficiente de nuestros recursos naturales”.

Entre sus líneas de acción estratégicas destacan:

2.5.5.1 Construcción sustentable

Es aquella que incorpora la sustentabilidad en el ciclo de vida (construcción y uso) de las casas, edificios e infraestructura en general, aumentando el bienestar para los usuarios y sin comprometer al medio ambiente.

2.5.5.1.1 Áreas de trabajo propuestas

- Hábitat y bienestar: incorporar criterios de sustentabilidad en el parque de edificaciones públicas, comerciales y también residenciales.
- Educación: elaborar estándares de construcción sustentable para viviendas, que sean comunicados eficazmente a la población en general.

- Innovación y competitividad: potenciar centros tecnológicos y programas estratégicos para la construcción sustentable.

2.5.5.1.2 Objetivos

- Fortalecer y difundir el concepto de construcción sustentable en el país, estableciendo estándares adecuados para todos los actores que participan en el ciclo de vida de la construcción.
- Asegurar la disponibilidad de edificaciones, infraestructura y materiales de construcción con criterios de sustentabilidad en su ciclo de vida.
- Minimizar el nivel de emisiones generadas y el consumo energético de las edificaciones e infraestructura durante su ciclo de vida.
- Aportar a que un 10% de la energía generada provenga de fuentes renovables no convencionales.

2.5.5.2 El turismo sustentable

Es aquel en que todos los actores de la industria turística incorporan el uso de los criterios de sustentabilidad, cuidando los destinos turísticos con especial foco en la protección del medioambiente y los recursos naturales.

2.5.5.2.1 Áreas de trabajo

- Gestión sustentable en empresas del sector turismo: entregar información y capacitación a la industria, desarrollando herramientas para medir y gestionar los impactos de servicios turísticos.

- Desarrollo de destinos turísticos sustentables: fomentar el desarrollo de actividades de turismo, particularmente en áreas protegidas, en conjunto con las comunidades locales.
- Sensibilización a público final: concientizar a los turistas sobre el cuidado del entorno (patrimonio natural y cultural).

2.5.5.2.2 Objetivos

- Posicionar a Chile como un destino turístico sustentable.
- Desarrollar una masa crítica de empresas turísticas que ofrezcan servicios sustentables e incrementar de manera sostenida la demanda de estos por turistas nacionales.
- Fomentar la protección de la biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural.

2.5.5.3 Sistema alimentario sustentable

Es aquel sistema que incorpora prácticas más sustentables a lo largo de toda la cadena de valor, desde los productores hasta los consumidores. Esto tiene que ver con la, optimización de los recursos y sensibilización de los consumidores.

2.5.5.3.1 Áreas de trabajo

- Fomento de prácticas productivas más sustentables: tanto para pequeños como grandes productores.
- Sustentabilidad en la pesca y acuicultura: desarrollar productos con valor agregado en esas industrias.

- Colaboración: fomentar el trabajo conjunto entre organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil que participan e influyen en los sistemas alimentarios.
- Entrega de información sobre sustentabilidad de procesos, productos y servicios: enfocada a todos los actores del ciclo alimentario.

2.5.5.3.2 Objetivos

- Promover la incorporación de prácticas más sustentables en procesos, productos y servicios, a lo largo de la cadena de valor alimentaria.
- Reducir la huella ambiental y los impactos sociales negativos de la cadena de valor de los productos alimentarios.

2.5.5.4 Información al consumidor

Para que el consumidor tenga las herramientas para poder aplicar en su vida diaria patrones de consumo y producción más sustentable. Para ello, se necesita información fidedigna, comparable y confiable sobre sustentabilidad de los productos y servicios.

2.5.5.4.1 Áreas de trabajo

- Estándares y eco-etiquetados: Análisis de priorización de sectores y productos para el desarrollo de estándares.
- Generación de información: desarrollar indicadores de sustentabilidad para ciertos productos y servicios.
- Comunicación y difusión: utilizar la tecnología y las nuevas plataformas informativas para llegar a los diversos actores.

- Educación: concientizar y capacitar a los distintos actores sobre información al consumidor.

2.5.5.4.2 Objetivos

- Generar bases de datos de libre disposición sobre sustentabilidad de los productos.
- Fomentar la cooperación internacional para el mejoramiento de la información sobre sustentabilidad dirigida a consumidores, intermediarios y productores.

2.5.5.5 Sustentabilidad en el sector público

Es incorporar la sustentabilidad a nivel estratégico en el que hacer público a todo nivel, mediante el diseño e implementación de políticas y prácticas de consumo y producción sustentables, constituyendo un modelo a seguir por el resto de los sectores.

2.5.5.5.1 Áreas de trabajo

- Gestión ambiental en las operaciones directas del sector público: orientar a instituciones y funcionarios en materias tales como reciclaje, medición de emisiones y otros aspectos relacionados a la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.
- Infraestructura sustentable: incorporar esta visión en las edificaciones y mobiliario de propiedad estatal.

- Compras públicas sustentables: incorporar criterios de sustentabilidad en el sistema de Compras Públicas y promover la adquisición de productos y servicios más sustentables.
- Compromiso con la sustentabilidad de los distintos organismos públicos: desarrollar políticas y estrategias de sustentabilidad por Ministerio.

2.5.5.5.2 Objetivos

- Aplicar a toda la infraestructura pública atributos de sustentabilidad.
- Reducir la huella ambiental de los organismos estatales.
- Potenciar la plataforma de compras públicas con criterios de sustentabilidad.

2.5.5.6 Industria responsable

Es una industria que aporte al desarrollo sustentable de Chile, haciéndose cargo de sus impactos y promoviendo una economía verde e inclusiva.

2.5.5.6.1 Áreas de trabajo

- Gestión de los impactos sociales y ambientales de la industria: Hacer seguimiento de ellos, poniendo foco en el cuidado de los recursos hídricos, la eficiencia energética y el manejo de residuos.
- Consolidar a la industria como motor de desarrollo tecnológico: Fomentar el emprendimiento e innovación para la sustentabilidad del sector.

2.5.5.6.2 Objetivos

- Aumentar la ecoeficiencia de las industrias: reducción de consumo de agua dulce, energía, emisiones de gases de efecto invernadero y uso de materia primas vírgenes.
- Optimizar el manejo de residuos en la industria.
- Contribuir en la transición hacia una economía verde, utilizando a las grandes industrias del país como motor de innovación.

2.5.5.7 Ciudad sustentable

Son aquellas que incorporan patrones de producción y consumo que permiten mejorar la calidad de vida de las personas en equilibrio con el medio natural, cultural y económico.

2.5.5.7.1 Áreas de trabajo

- Transporte y movilidad: Promover el traslado peatonal y ciclista.
- Estilos de vida sustentables en la ciudad: Implementar estrategias de eficiencia energética, cuidado en el uso del agua y gestión integral de residuos urbanos e industriales.
- Incorporar el consumo y la producción sustentables al Desarrollo Urbano: Integrar esta visión a la Política de Desarrollo Urbano y al proyecto Ciudades Emergentes y Sostenibles.

2.5.5.7.2 Objetivos

- Aumentar el porcentaje de viajes en medios de transporte más sustentables como bicicleta, caminata, transporte público.
- Reducir la contaminación en las ciudades (gases de efecto invernadero, contaminación del aire, suelos, aguas, contaminación acústica).

2.5.5.8 Estilo de vida sustentable

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: “Se consideran estilos de vida sustentables aquellas formas de vida, elecciones y comportamientos sociales que minimizan su impacto al medio ambiente (uso de recursos naturales, emisiones de CO₂, residuos y contaminación), y favorecen un desarrollo socioeconómico equitativo y una mejor calidad de vida para todos.”

2.5.5.8.1 Áreas de trabajo

- Incentivar, fortalecer y replicar prácticas y estilos de vida sustentables para la población: Promover su adopción, desde las decisiones de consumo hasta la forma en que se trasladan de un lugar a otro.
- Educación para la adopción de estilos de vida sustentables: Incorporar contenidos educativos en diversos proyectos sociales del país.

2.5.5.8.2 Objetivos

- Fomentar la adopción de prácticas asociadas a estilos de vida sustentables mediante el desarrollo de programas sociales, concursos públicos y acuerdos.

- Crear glosa presupuestaria en Ley de Presupuesto para incorporar contenidos educativos de estilos de vida sustentables a los distintos proyectos sociales.

2.5.6 Consorcio sustentable

(Sustentable)

El Consorcio por la sustentabilidad es un espacio colaborativo que busca mejorar los estándares de sustentabilidad de productos y servicios en el país a través de una red de apoyo en la identificación e implementación de soluciones.

El Consorcio promueve el consumo y producción más sustentables en Chile alineándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, en particular al ODS 12 “Consumo y Producción Responsables” y al “Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables”, liderado por el Ministerio del Medio Ambiente a nivel nacional.

El Consorcio por la Sustentabilidad busca:

- Generar una masa crítica de empresas que estén trabajando para avanzar en la sustentabilidad de productos y servicios.
- Generar y difundir información sobre la sustentabilidad de los productos para apoyar la toma de decisiones de los distintos grupos de interés.

2.5.6.1 Líneas de acción

- Se trabaja con consultores para difundir el uso de la una metodología de diagnóstico con enfoque de ciclo de vida para la evaluación de sustentabilidad de productos y servicios, capacitándolos y trabajando juntos en la adaptación a la realidad nacional.
- Se trabaja de manera individual con empresas realizando evaluaciones de sustentabilidad de sus productos y/o servicios en conjunto con los consultores miembros del consorcio.

- Se trabaja para identificar y perfilar los principales desafíos de las empresas socias entorno a la sustentabilidad y se apoya a las empresas en avanzar hacia soluciones a estos desafíos a través de distintas herramientas como talleres, seminarios, conexión con actores del entorno, convocatorias a emprendimiento, entre otros.

Ilustración 4. Empresas Consorcio Sustentable



2.5.7 Chile sustentable

(Baquedano, y otros, 1997)

Es una iniciativa de organizaciones ecologistas, activistas, académicos, profesionales y ciudadanos comprometidos con cambiar el paradigma de desarrollo vigente en Chile. Fue creada en 1997 con el objetivo de impulsar la elaboración de una propuesta ciudadana para la transformación social, política y económica de Chile desde el modelo vigente hacia un desarrollo basado en criterios de sustentabilidad.

2.5.7.1 Objetivos del Programa Chile Sustentable son

- Estimular un amplio debate y promover un esfuerzo de concertación intelectual y social orientado a sistematizar y cuantificar metas y acciones para reorientar el proceso de desarrollo chileno hacia la sustentabilidad.

- Fortalecer la acción ciudadana y sensibilizar a la clase política y a la ciudadanía en torno a los fundamentos políticos para una propuesta de sustentabilidad para Chile.

Las bases conceptuales de sustentabilidad que impulsa todo el trabajo del programa se ciñen a los siguientes ejes:

- Priorizar la sustentabilidad en el uso de ecosistemas y recursos naturales para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
- Priorizar la equidad en la distribución de los beneficios del desarrollo económico, considerando las necesidades de las personas y garantizando los principios del bien común y el mejoramiento de la calidad de vida.

2.5.8 Tu punto verde

(Verde)

Es la primera empresa creada en Chile para apoyar el desarrollo de la economía circular y convertir las empresas en un lugar más sustentable

Tu punto verde es un lugar donde se encuentran servicios y productos para potenciar de manera sustentable una empresa.

Tu Punto Verde potencia el desarrollo de ideas tecnológicas relacionadas a la Sustentabilidad y el Desarrollo eficiente de los Procesos.

Pone a disposición de cualquier empresa o institución la idea de enseñar de forma integral los aspectos que conforman la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

Crea conceptos y espacios para el libre aprendizaje de las personas que la visitan, adquiriendo de forma directa e indirecta una educación sustentable. Busca ser el

espacio de conciencia cultural dentro de las empresas y poner a disposición de Partners, distintos tipos de productos que complementan esta intención.

2.5.9 Manual de la casa verde

(Ambiente, Manual de la Casa Verde, 2011)

El Manual de la Casa Verde nació bajo la premisa de querer concientizar a las familias chilenas sobre el aporte que pueden hacer en sus propios hogares para proteger nuestro entorno. En este instructivo se entrega información y tips que ayudan a las familias a poder ahorrar en sus hogares con simples medidas muy fáciles de adoptar, las cuales proporcionarían un gran beneficio a las familias en los aspectos económicos, como también beneficios al cuidado del medio ambiente.

2.6 Iniciativas de consumo sustentable en la ciudad de Bulnes

2.6.1 Escolares de Bulnes se sacan un siete en cuidado ambiental

(Sustentable D. , 2015)

En la escuela Evaristo Ogalde en Biobío, han vinculado el aprendizaje con el cuidado de la naturaleza, iniciativa que les significó ser reconocidos como institución social destacada por CORMA y además obtener la subvención de excelencia académica por dos años. El alumno, docente y vecinos participan activamente de esta premisa, por lo cual existe un compromiso y conciencia. Dentro de sus principales actividades se encuentran: plantación y uso de hierbas medicinales, lombricultura, compostaje y visitas al vivero San Isidro de Masisa.

En postulación al proyecto Fosis “Vive tu huerto”, del cual se hacen acreedores, este les permite contar con un huerto escolar, que será un aula al aire libre. A ello se suma otro premio: recibieron la subvención de Excelencia Académica por los años 2016-2017. Esta iniciativa es reconocida por Corporación Chilena de la Madera – CORMA.

2.6.2 Humedal para aldeas sos bulnes

(TROMENKO, 2016)

En la aldea SOS de Bulnes, se implementa la construcción de un humedal de flujo subsuperficial, como solución al tratamiento de aguas residuales de esta institución. Esto fue posible por medio de una línea investigativa transferida desde la Universidad del Bío-Bío. Además, se propone la implementación de este sistema a las comunidades rurales y a todas aquellas que no cuentan con sistema de alcantarillado.

2.6.3 Producción fortalecerá en Bulnes, ejemplo de sustentabilidad para la agricultura familiar campesina

(BIOBIO, 2017)

Don Roberto Jara Alcaruz, implementa el cultivo de productos orgánicos, como son las hortalizas, en el sector las Rosas de la comuna de Bulnes, con capacitación de la empresa Natural Chile, y Servicio de Asistencia Técnica de Indap, (SAT hortícola), quienes le brindan los conocimientos y las herramientas para realizar esta labor. También es beneficiario del programa de praderas suplementarias y ha obtenido crédito para levantar una bodega en proceso de construcción.

2.6.4 Oficina de turismo de la ciudad de Bulnes

(Bulnes, 2016)

Con esta iniciativa se pretende generar medidas alternativas y productivas de manera sustentable, para desarrollar la economía social de sus habitantes para lograr aumentar la calidad de vida, contribuyendo a la sustentabilidad Ambiental, social y económica de Bulnes

2.6.4.1 Misión

Es fortalecer el turismo de una forma sustentable, logrando la acción coordinada y armónica de los actores público, privados y comunidad local, a fin de consolidar la actividad turística, como una oferta fuerte y de alto nivel competitivo, capaz de generar flujos de turistas de baja escala, pero de importancia en cuanto a la obtención de ingresos, apoyando así al desarrollo económico y social de sus habitantes, resguardando su patrimonio natural y cultural de una manera sustentable.

2.6.4.2 Objetivo

Contribuir a la sustentabilidad ambiental, social y económica de Bulnes resguardando su patrimonio cultural y natural, con herramientas de planificación y gestión para sus asentamientos humanos y entorno natural, consolidando un destino competitivo y posicionado en el mercado regional.

Capítulo 3 Antecedentes generales de los habitantes de la ciudad de Bulnes

La Ciudad de Bulnes pertenece a la región de Ñuble, es la capital de la provincia de Diguillín, se encuentra ubicada a 25 km de la capital regional Chillán. Posee acceso terrestre directo a través de la Ruta 5, Sus límites por el norte son, San Ignacio y por el oeste, el río Itata y el río Larqui. Cuenta con una superficie de 425,4 km². La comuna está compuesta de 8 distritos: Bulnes, El roble, Libuy, Santa Clara, Pueblo Seco, Los Tilos, Bulnes Chico y Rinconada de Coltón.

Con respecto a las cifras de pobreza, el 21% de la población comunal está bajo la línea de pobreza, caracterizada según la encuesta Casen. De ellos, el 3% corresponde a población indigente. El 14,6% de los hogares en la región pertenecen a familias pobres experimentando una baja de 10,4 con respecto a la tasa 2009.

Las principales actividades económicas que se realizan en la comuna Bulnes están relacionadas netamente con tareas de carácter: Agrícola, Ganadero, Forestal e Industrial.

El 24.1% de la población corresponde al rango etario de 0 a 17 años, el 61.9% de la población corresponde al rango etario de 18 a 64 años y el 14,1% de la población corresponde al rango etario de 65 y más años.

3.1. Población total

A partir del último censo válido aplicado en Chile (censo 2017), se obtuvo para la Ciudad de Bulnes una población total de 21.493 habitantes que corresponde al universo de estudio donde se tomara una muestra representativa para realizar el levantamiento de información sobre consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Bulnes.

Tabla 4 Población total

	Año 2017
Bulnes	21.493
Región De Ñuble	480.609
País	17.574.003

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

3.1.1. Población urbana y rural

Según datos entregados por el censo 2017 en cuanto a la población urbana esta representa un 62,8% de la población total de la comuna y 37,3% restante corresponde a población rural. Bulnes experimentó una variación intercensal positiva de 4,5 %. (Base INE), La evolución de la población demográfica CENSAL, correspondiente a la comuna de Bulnes, es la siguiente:

Tabla 5 Población urbana y rural

Año censo	Total, Población	%	Población urbana	%	Población rural	%
1970	16.295	100	8.270	50.75	8.025	49.25
1982	18.612	100	9.987	53.66	8.625	46.34
1992	19.713	100	9.363	48	10.350	52
2002	20595	100	12.514	60.76	8.081	39.24
2012	20.763	100	13.420	64.63	7.343	35.37
2017	21.493	100	13.498	62.8	7995	37.3

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

3.1.2. Población por sexo e índice de masculinidad

Este dato al igual que el de población Urbana y rural se basa en los datos entregados por el censo 2017, información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la población de la ciudad de Bulnes, medida según su sexo corresponde a 10.382 (48,4%) serían hombres y 11.111 (51,7) mujeres, leve incremento de la población femenina sobre la masculina arroja un índice de masculinidad de 98%. Coherente con la tendencia nacional de aumento en la población femenina.

3.1.3. Población por grupos etarios

Analizando los datos entregados por el del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para la población de la ciudad de Bulnes, podemos identificar que el rango etario entre los 45-59 años es el predominante en la ciudad de Bulnes con 4.633 habitantes según Censo 2017 seguida por los rangos etario entre los 15-29 años con 4.349 habitantes y rango etario con menor cantidad de habitantes es el de 75 años y más con 1.226 habitantes. Lo que se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 6 Población por grupo etario

Rango etario	Total, habitantes
0 – 14 Años	4.248
15 – 29 Años	4.349
30 – 44 Años	4.016
45 – 59 Años	4.633
60 – 74 Años	3.021
75 años y Mas	1.226
Total, habitantes	21.493

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

3.2. Indicadores sociales

En nuestro país el sistema de medición para los niveles de pobreza de sus habitantes se realiza a través de una canasta básica de alimentos, el valor de esta se actualiza constantemente debido a la variación de los precios de los artículos que la componen. Con este valor se determina la línea de indigencia y la línea de pobreza Según datos entregados por el ministerio de desarrollo para el año 2017, los habitantes Pobres y Pobres extremos para el país y la región se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 7 Indicadores sociales

	Pobres extremos	Pobres no extremos
País	2,3%	6,3%
Región de Ñuble	4,6%	1,2%

Fuente: Elaboración propia, a partir Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2006-2017

Para región de Ñuble los pobres extremos corresponden a un 4,6% lo que se encuentra muy por sobre el porcentaje del país y en el caso de los pobres No extremos esto corresponde a un 1,2% de habitantes de la región lo que se encuentra por debajo del promedio del país.

3.2.1.Promedio de ingreso salarial en la ciudad de Bulnes

Al realizar un análisis de una mirada local y nacional, Bulnes se ubica bajo el promedio nacional y regional de ingreso salarial, según el Sistema de Información Laboral del Ministerio del Trabajo, en la Ciudad de Bulnes el salario imponible promedio de los trabajadores dependientes con contrato llegó \$528.434 pesos en marzo de 2017, estos montos son inferiores al promedio de la capital Regional 629.817, de la Región del Bío Bío \$642.730 y al promedio nacional (\$728.171). Lo anterior no hace sino confirmar el rezago salarial en Ñuble respecto del resto del país.

Tabla 8 Promedio ingreso salarial

Zona	Salario Promedio Trabajadores Dependientes
País	\$728.171
Región del Bio Bio	\$642.730
Capital Regional (Chillán)	\$629.817
Bulnes	\$528.434

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

3.3. Nivel educacional de la población

Dentro la investigación, es necesario el análisis de los niveles de educación de la población de Bulnes, a través de datos entregados por el CENSO 2017 donde podemos apreciar que el mayor grupo de la población se encuentra con un nivel educacional de enseñanza media completa o cursando estos niveles, mientras que el 5,10% de la población se encuentra sin educación.

Tabla 9 Nivel de educación

	Total	Completa	Incompleta
Sin Educación	1.081		
Preescolar	1.216		
Especial o Diferencial	84		
Educación Básica	7.898	2.459	5439
Primaria o Preparatoria	809	304	505
Científico – Humanista	4.827	1.847	2.980
Técnico Profesional	2.161	176	1.989

Humanidades	431	99	332
Técnico Comercial, Industrial / Normalista	77	2	75
Técnico Superior	921	430	491
Profesional	1582		
Magister	47		
Doctorado	6		
Total Habitantes Bulnes	21.140		

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

3.4.. Tipo de hogar

Según datos entregados por el censo 2017, la mayor cantidad de hogares en la ciudad de Bulnes, son de tipo Hogar Nuclear Biparental con hijos, lo que representa el 28,60% y se refiere a pareja unida o casada legalmente con o sin hijos, la segunda mayoría de la ciudad se encuentra los tipo de Hogar Extenso lo que representa el 18.80% que se refiere a hogares integrados por una pareja o uno de los miembros de esta, con uno o más hijos, y por otros miembros parientes y no parientes, en tercera ubicación de las mayorías más altas de los tipos de hogares de la ciudad de Bulnes podemos encontrar los hogares Unipersonal lo que representa el 17,60% y se refiere, a un hogar integrado por una sola persona.

Los 3 tipos de hogares con mayor porcentaje de casos representan el 65% de los hogares de la ciudad de Bulnes.

Tabla 10 Tipo de hogar

Tipo De Hogar	Casos	%
Hogar Unipersonal	1.263	17,60%
Hogar Nuclear Monoparental	982	13,70%
Hogar Nuclear Biparental Sin Hijos	971	13,50%
Hogar Nuclear Biparental Con Hijos	2.054	28,60%
Hogar Compuesto	159	2,20%
Hogar Extenso	1.348	18,80%
Hogar Sin Núcleo	402	5,60%
Total	7.179	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

3.4.1. Jefes y jefas de hogar

Al observar los datos totales de la cantidad jefes y jefas de hogar de nuestros países podemos apreciar que un porcentaje mayor corresponde a jefes de hogar de carácter masculino, una tendencia que se repite a nivel, regional, provincial y de la ciudad. Como lo podemos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 11 jefas y jefes de hogar

	Total, de jefes/as de hogar	Hombres	%	Mujeres	%
País	5.651.637	3.300.419	58,40%	2.351.218	41,60%
Región	163.738	98.884	60,39%	64.854	39,61%
Provincia	107.879	63.615	59,97%	44.264	41,03%
Bulnes	7.179	4.307	59,99%	2.872	40,01%

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

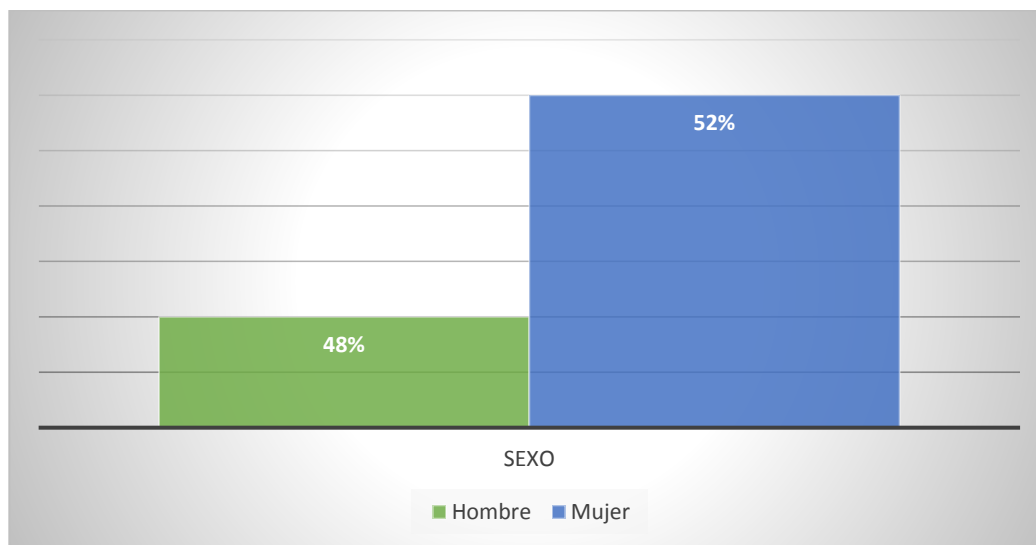
Capítulo 4 Resultados de la investigación

4.1. Caracterización sociodemográfica de los participantes en el estudio

4.1.1. Distribución por sexo

Se encuestó un total de los 179 habitantes de la Ciudad de Bulnes, donde podemos apreciar que los habitantes correspondientes al género femenino ascienden a un 56,98% que predominan frente a los del género masculino con un 43,02%, lo que concuerda con la información entregada por el censo 2017 sobre los habitantes de la ciudad de Bulnes donde se aprecia una predominancia del género femenino

Grafico 1 Distribución por sexo



Fuente: Elaboración propia

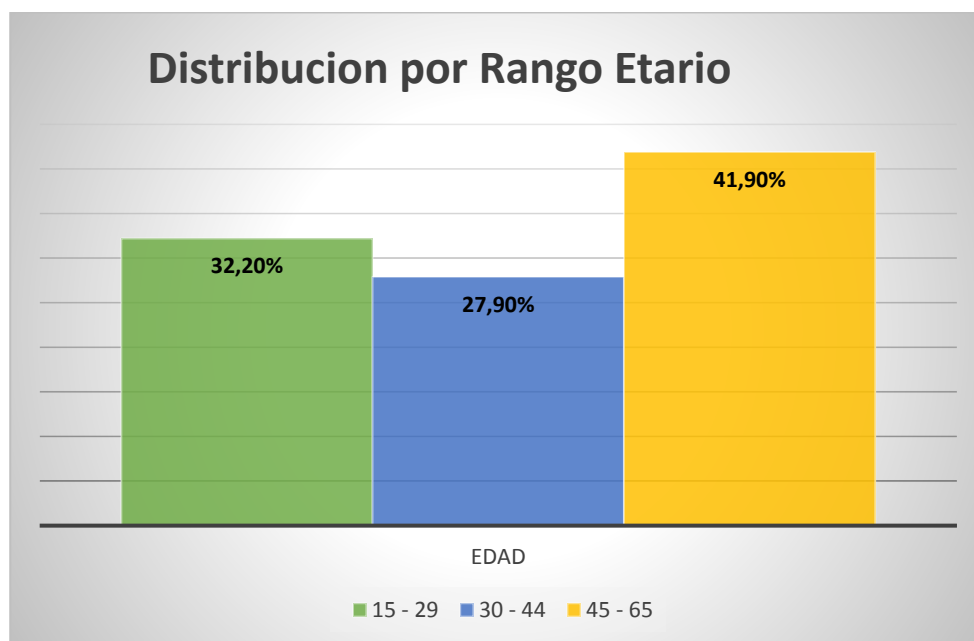
4.1.2. Distribución por edad

Como se puede observar en el siguiente gráfico en la muestra de habitantes para la investigación en la ciudad de Bulnes el grupo de rango de edad predominante, con 75 habitantes equivalentes un 41,9%, es el de habitantes de 45 a 65 años, seguidos por los habitantes entre 15 a 30 años con 54 personas que equivalen al

30,2% y grupo con menor cantidad de habitantes de esta muestra es el de 30 a 44 años con 50 personas correspondientes al 27,9 de la muestra.

Estos datos concuerdan con la información obtenida del censo 2017, que arroja que un 41,3% de la población total de Bulnes corresponde a personas de 45 años o más.

Gráfico 2 Distribución por edad

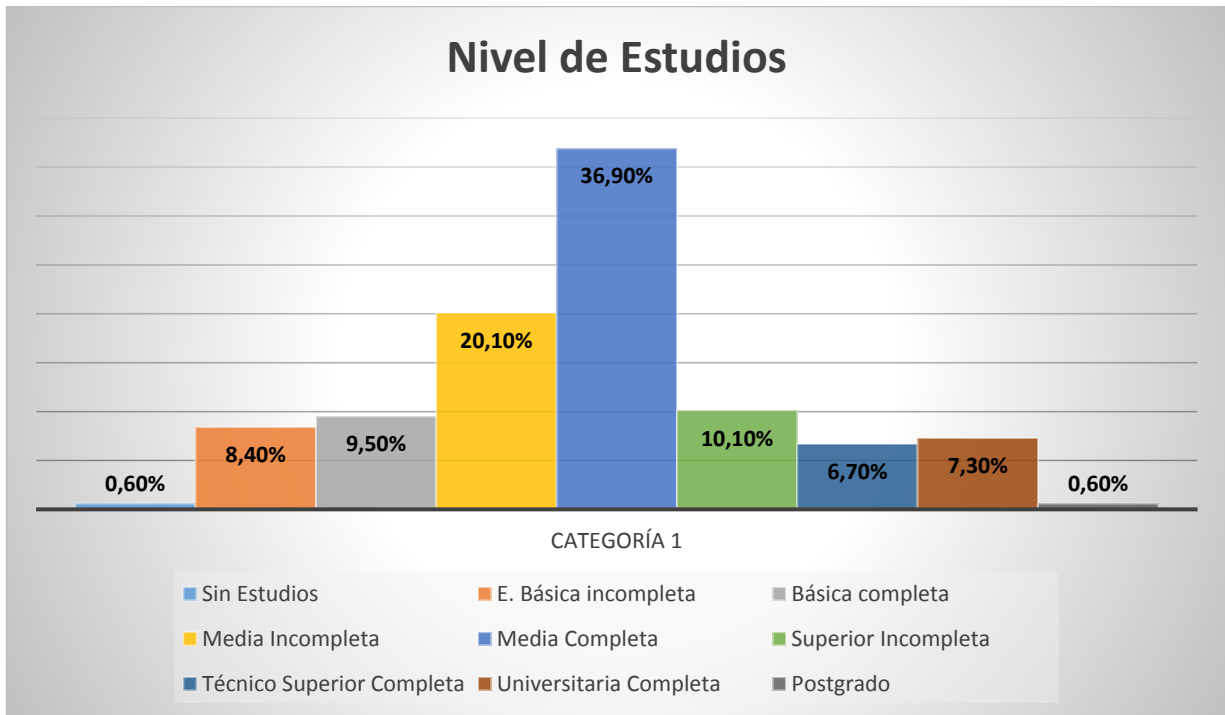


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Nivel de educación

En la siguiente tabla se observa que el nivel de estudios de los encuestados con el mayor porcentaje corresponde a 36,87% Educación media completa, seguido por 22,11% media incompleta y 10,06% superior Incompleto, Por otro lado, los niveles con menor porcentaje están representados por Postgrado y Sin Educación ambos con un 0,6%.

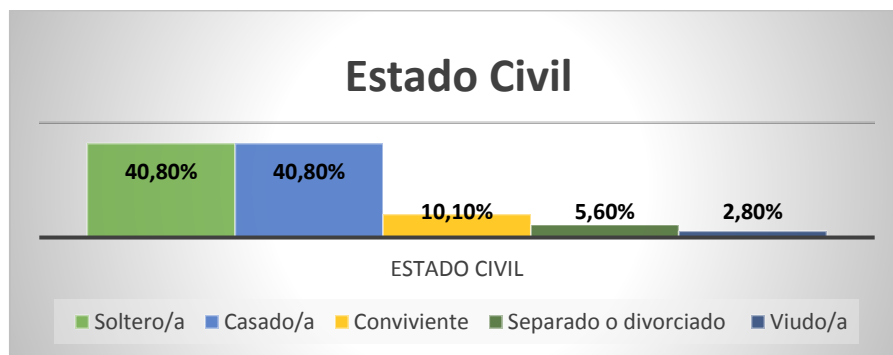
Gráfico 3 Nivel educacional



Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estado civil

Gráfico 4 Estado civil



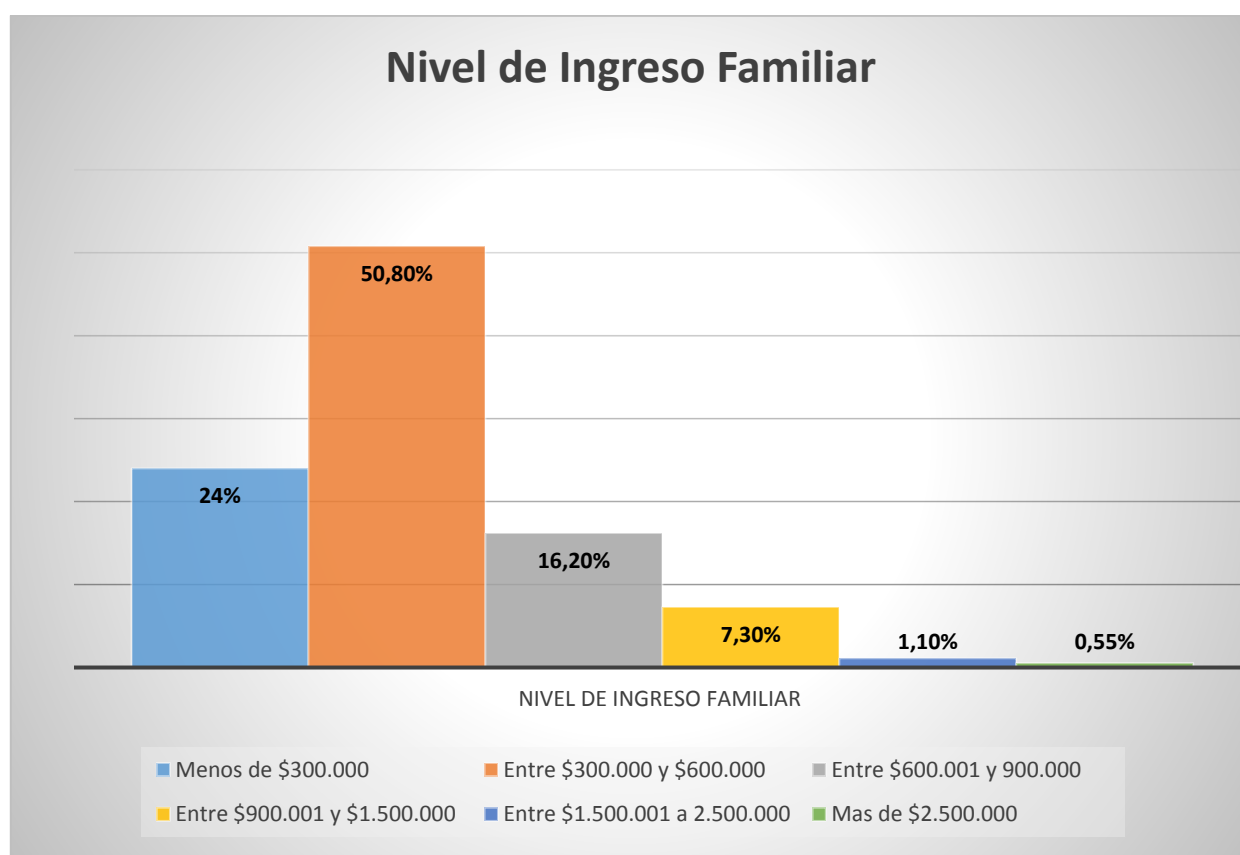
Fuente: Elaboración propia

En relación con el estado civil de los encuestados el 40,78% se encuentra soltero/a en un porcentaje similar se encuentra los Casado/a con 40,78% y por otra parte la situación que menos los representa es viudo/a con un 2,79%.

4.1.5. Ingreso promedio por familia

Según los datos obtenidos en la encuesta el nivel de ingresos familiar que predomina está entre \$300.001 a \$600.000, con un 50,84%, luego están los de menos de \$300.000 con un 24,02%, de \$600.001 a \$900.000 con un 16,20%, de 900.001 a \$1.500.000 con un 7,26%, y en porcentajes menores de \$1.500.001 a 2.500.000 con un 1,12% y más de \$2.500.000 con un 0,56%.

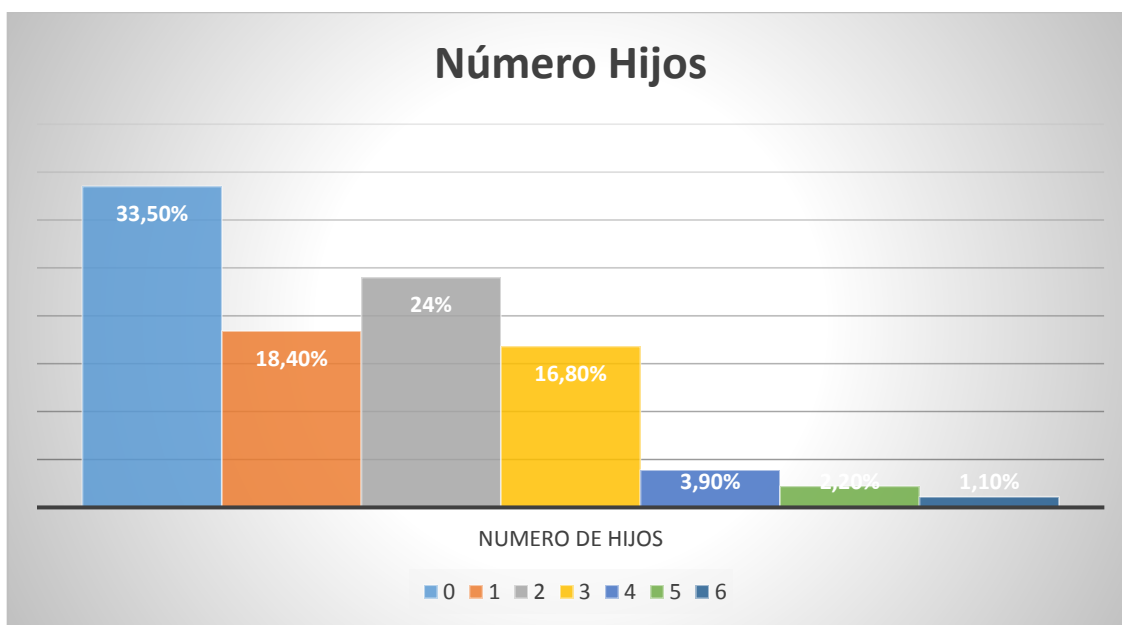
Gráfico 5 Ingreso promedio por familia



Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Número de hijos

Gráfico 6 Número de hijos



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el dato de cuántos hijos tiene usted, podemos observar que el porcentaje mayor de los encuestados no tiene hijos lo que corresponde a un 33,52% lo que concuerda con una baja en la natalidad de 5,6% a nivel nacional según datos entregados por el INE, la suma de encuestados con más de un 1 hijo corresponde al 48,04% de la muestra.

4.1.7. Decisión de compra

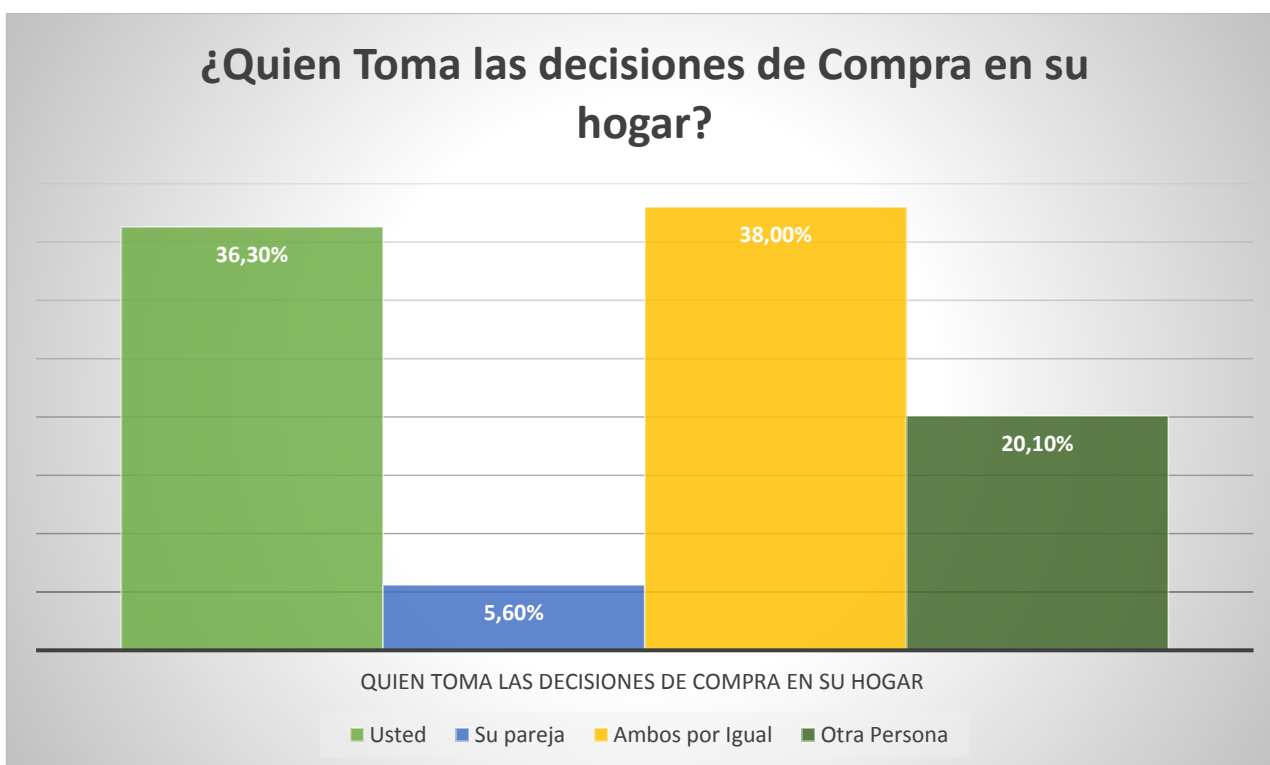
Ante la pregunta “¿Quién toma las decisiones de compra en el hogar?”, la mayoría de los participantes prefiere tomarlas en conjunto con su pareja (37,99%); en segunda ubicación 36,31 % afirman que decide por sí solo; en un 20,11% es otra persona y un 5,59% quien decide es la pareja.

los dos porcentajes mayores concuerdan por expuesto Valdebenito, Caro

y Jelves (2017) la mayoría de los participantes prefiere tomarlas en conjunto con su pareja (43,4%); un 23% decide por sí solo.

En cambio, en lo observado por Isla (2016), quien detalla que en un 38% de los encuestados de su investigación quien toma las decisiones de compra es el encuestado, ambos en el 25%, observamos que hay similitud en los dos porcentajes menores de quien toma las decisiones es otra persona en el 21% de los encuestados, y sólo en un 6% la decisión corresponde a la pareja.

Gráfico 7 Decisión de compra



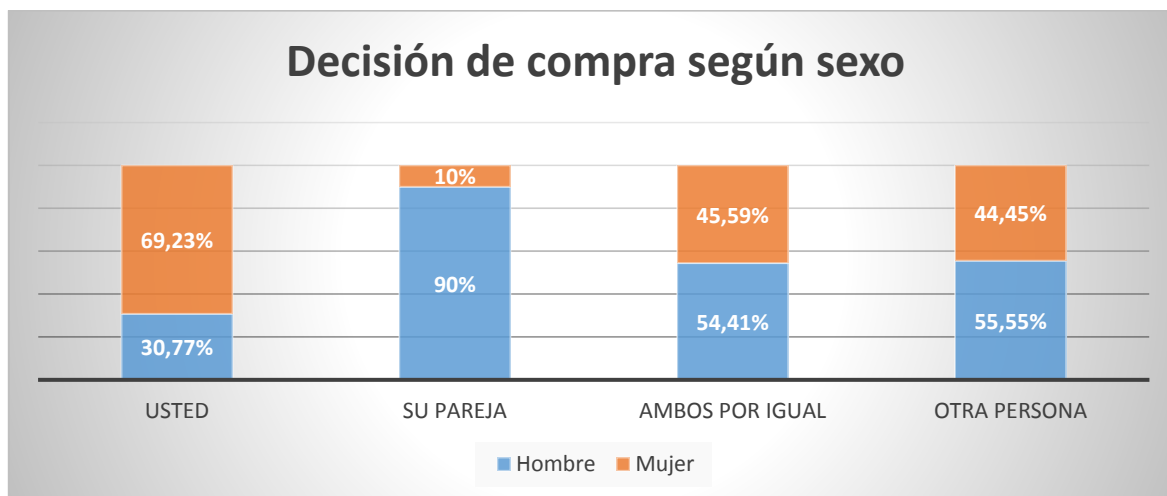
Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Decisión de compra según Sexo

Al relacionar la decisión de compra según sexo, podemos observar que, entre quienes declaran tomar la mayor parte de las decisiones en el hogar, un 69,23% son de sexo femenino, a diferencia de el ítem donde predominan los hombres entre quienes afirman que la decisión corresponde a ambos por igual (54,41%), mientras

quienes sostienen que su pareja u otra persona toma la mayoría de las decisiones son predominantemente hombres (90% y 55,55%, respectivamente)

Gráfico 8 Decisión de compra según sexo



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de fiabilidad de la escala

Debido a que utilizamos un instrumento previamente elaborado Valdebenito, Caro y Jelves (2017) se mantuvo consistencia interna de la escala mediante el índice Alfa de Cronbach. Que arroja un índice de 0,965, lo que significa que la fiabilidad es clasificada como Buena; por lo tanto, los 20 ítems de la escala efectivamente son útiles para evaluar las prácticas de consumo sustentable (Castañeda & Méndez, 2010).

Tabla 12 Estadígrafo de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,965	20

Fuente: Elaboración propia

Esta consistencia interna es mayor a los instrumentos elaborados por Valdebenito, Caro y Jelves, 2017(0,874), Isla 2016 (0,896) y Cádiz y Larrère, 2016 (0,931).

4.3. Caracterización de prácticas de consumo sustentable

A continuación, se describirá los resultados obtenidos mediante la aplicación de la Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable en los habitantes de la ciudad de Bulnes, elaborada por los autores del estudio análisis de prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de San Carlos, 2017, Valdebenito, Caro y Jelves.

4.4. Evaluación de prácticas de consumo sustentable

Como se puede observar en la tabla, la media de la puntuación total de la escala corresponde a 3.62 puntos, lo cual se clasifica como desempeño bueno (consumidor comprometido). Es decir, que los habitantes de la ciudad de Bulnes en general cuidan sus recursos naturales, energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades. La mediana nos arroja un valor de 3,89 puntos, es decir, el 50% de los encuestados obtuvo una puntuación superior a este valor (desempeño bueno o consumidor comprometido). La desviación estándar o típica es de 1.317 puntos, lo que indica una dispersión de los datos, lo que refleja que las respuestas obtenidas de los encuestados varían respecto al promedio. En cuanto al rango de las respuestas, fluctúan entre una media mínima de 2,00 puntos, clasificación correspondiente a desempeño aceptable (consumidor principiante), y una media máxima de 5 puntos correspondiente a la puntuación máxima posible denominada como desempeño óptimo o consumidor responsable.

Al evaluar las dimensiones de la escala, se puede observar que la mejor evaluada corresponde a la variable de valores económicos con una media de 4 puntos (transparencia, local y responsabilidad), se observa una mediana de 4,44 puntos y una desviación estándar de 1,184 puntos, siendo la más baja de los tres grupos de valores (medioambientales, económicos y sociales). Por contraparte la dimensión peor evaluada es la de valores sociales, relacionadas con el valor asociativo (consumo colaborativo) obteniendo una media de 2,50 puntos correspondiente a un desempeño aceptable o consumidor principiante.

Analizando más al detalle los factores de la encuesta; podemos señalar que en el factor medioambiental el valor con mayor puntuación corresponde al valor “libre de tóxicos” (preguntas 7 y 8) con una media de 3.99 puntos asignada a el tipo de consumidor comprometido y una mediana de 4.50 puntos y una desviación típica de 1.128 puntos. Dentro de este factor el valor con un menor desempeño es el correspondiente a “economía circular” (preguntas 1 a 3) con una media de 3.26 puntos siendo consumidores comprometidos sin embargo dentro de las preguntas asociadas a este valor la pregunta n°3 que señala ¿suele buscar artículos usados en buen estado, antes que nuevos? Es la que se encuentra con menor puntuación de media con 2.77 puntos lo que deriva que en base a esta pregunta los consumidores serian categorizados como principiantes. Pasando al factor económico el valor que obtuvo mayor puntuación de media es el “valor glocal” (preguntas 11 y 12) con 4,46 puntos clasificando a los consumidores como responsables he indicado su compromiso por la autoproducción y consumo local/estacionario. Con respecto al factor económico el valor “trasparencia” (preguntas 9 y 10) es el que obtuvo la puntuación media más baja con 3.54 que a pesar de ser la más baja del factor económico corresponde a consumidor comprometido.

El último análisis corresponde a “factores sociales” arrojando como la mejor evaluada al “valor ético” (preguntas 16 y 17) con 3.84 puntos de media asignando a los consumidores como comprometido y por contraparte el “valor asociativo” (pregunta 18) es el más bajo de este factor y de toda la tabla en general, obteniendo una media de 2.50 puntos y una mediana de 2 puntos lo que nos señala que los consumidores estarían en la categoría de consumidores principiantes.

Tabla 13 Evaluación prácticas de consumo sustentable

	Consumo sustentable total	Factores medioambientales	Factores económicos	Factores sociales
Media	3,62	3,67	4,00	3,20
Mediana	3,89	4,06	4,44	3,17
Desviación estándar	1,317	1,393	1,184	1,373
Mínimo	2,00	2,00	2,00	2,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

Al comparar los resultados obtenidos con los señalados en el estudio de Valdebenito, Caro y Jelves (2017). Se puede observar resultados similares a rasgos generales y por factores, las pequeñas diferencias que se generan son con respecto a la mediana del factor medioambiental (4,06 Bulnes y 3,4 San Carlos) y la mediana del factor económico (4,44 Bulnes y 3,9 San Carlos) a pesar de estar calificados respecto a la media en los mismos niveles de tipo de consumidor, los datos arrojan que al ser la mediana más alta en los habitantes de Bulnes, genera que sean más las personas que están sobre un tipo de consumidor comprometido.

4.5. Comportamiento de la dimensión valores medioambientales

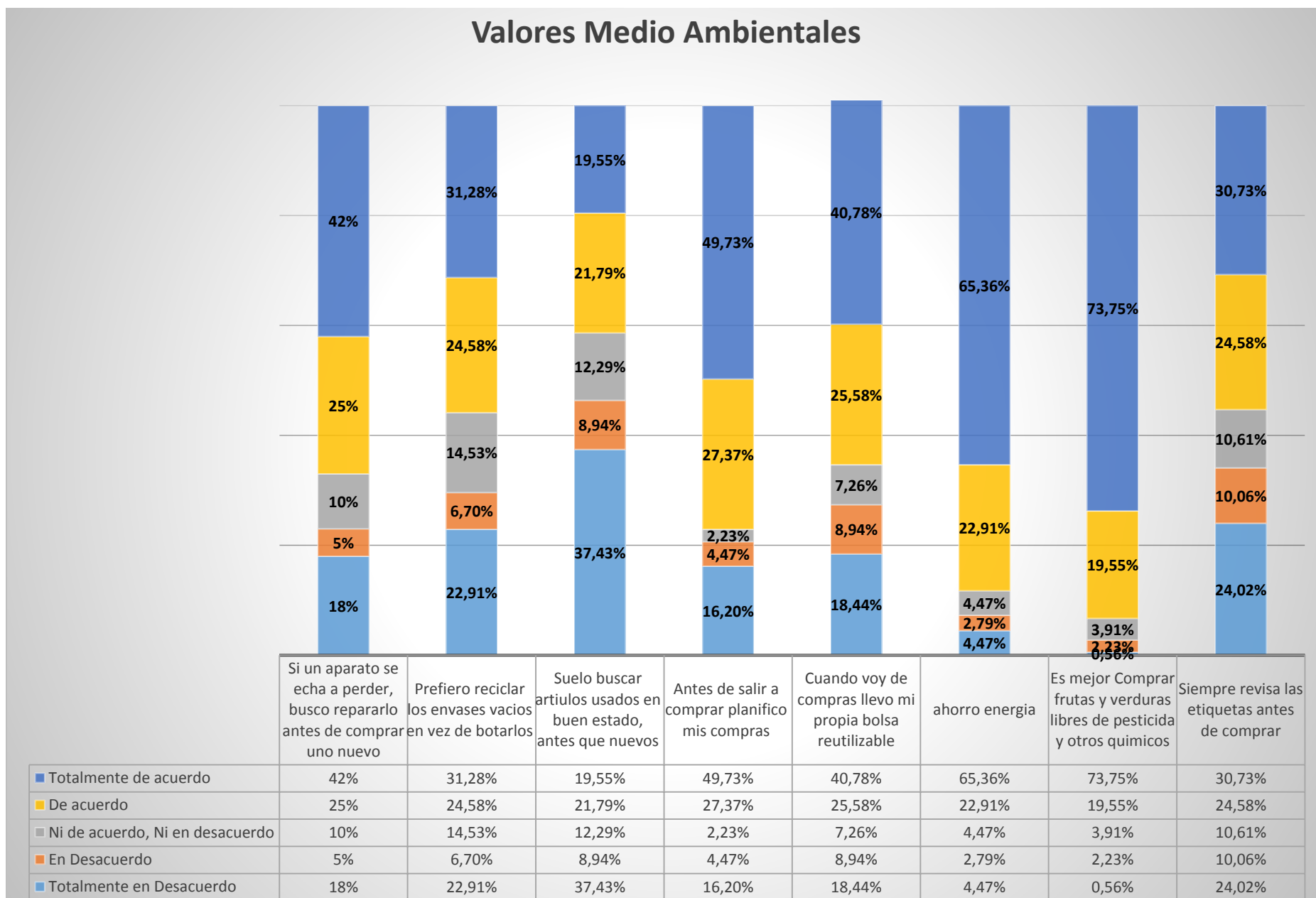
Como se presenta a en el siguiente Gráfico, la pregunta que presenta la mayor cantidad de respuestas positivas (“Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”), con un 93,29% es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticida y otros químicos solo un participante respondió a este ítem con la opción “Totalmente en desacuerdo” En segunda ubicación se encuentra el ítem con mayor proporción de respuestas positivas (“Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”), con un 88,27% en total es “Ahorro energía eléctrica: apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de

bajo consumo” el 4,47% equivalentes a 8 encuestados respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo con el ahorro de energía, el porcentaje de respuestas positivas coincide con lo reportado por Valdebenito, Caro y Jelves (2017), en su estudio de la ciudad de San Carlos con un 87,2% (“Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo) y con lo indicado por Isla (2016), donde declaró que el 50% de los encuestados en su estudio indica “siempre” comprar productos eficientes en términos energéticos, lo que muestra una preocupación de las personas por el gasto energético, si bien es positivo que se mantenga la tendencias de que la mayor cantidad de personas se encuentra preocupado por el ahorro energético, es preocupante que un porcentaje de habitantes de la ciudad de Bulnes se declara totalmente en desacuerdo, ya que en la actualidad los esfuerzos de la población van a hacia el cuidado de los recursos naturales.

La práctica que obtuvo un mayor porcentaje de respuestas negativas, fue Suelo buscar articulos usados en buen estado, antes de que nuevos con un 37,44% Totalmente en desacuerdo y un 8,94% en desacuerdo, esto lo podemos relacionar directamen con el consumismo y en deudamiento de los Chilenos a travez de creditos bancarios y tarjetas de creditos, según estudios realizados por el banco central la deuda de los hogares alcanzo el 71,1% de su ingreso disponible en 2017, llegando a su mayor nivel desde que se tiene registro.

Para El economista y académico de la Universidad de Santiago de Chile, Víctor Salas Esto se debe a que los chilenos han aumentado significativamente su estándar de vida. “En 1990, teníamos un ingreso per cápita de US\$4.500, pero en 2015 subió a US\$24.500. Obviamente, estamos en otro nivel de consumo”.

Gráfico 9 Valores medioambientales



4.6. Comportamiento de la dimensión valores económicos

Como se observa en el siguiente gráfico, la pregunta que presenta la mayor cantidad de respuestas positivas en la dimensión económica que comprende los valores asociados a prácticas de incidencia Transparencia, Glocal (“pensar globalmente y actuar localmente”) y Responsabilidad.

Es con un 93,29% (en conjunto “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”), es de preferencia, compra frutas y verduras de temporada solo un participante respondió a este ítem con la opción “Totalmente en desacuerdo” en segundo porcentaje de respuestas positivas más altas corresponde al ítem Escojo productos de la zona la zona, por sobre aquellos traídos de lejos, esto se puede relacionar directamente, con que casi el 38% de la población corresponde a población rural, donde la mayor fuente de ingresos es la agricultura lo que aumenta el consumo personal y la comercialización de este tipo de productos en el mercado interno, y a la vez concuerda con los datos expuestos por Valdebenito, Caro y Jelves (2017), en su estudio de la ciudad de San Carlos, comuna que de igual forma presenta un gran índice de población rural, y a la vez ambos estudios se diferencia de los datos obtenidos por por Cádiz y Larrère (2016) en su investigación Plásticas de consumo sustentable de los habitantes de Chillán y Chillán Viejo , comunas donde estos ítems logran apenas valoraciones menores.

El ítem con un mayor porcentaje de respuestas negativas es antes de comprar un producto, exijo el máximo de información sobre sus características con un 29,03% (en su conjunto totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) lo que se puede relacionar en que la ciudad de Bulnes por ser una ciudad pequeña donde predomina el rango etario de personas sobre 45 años que tiene conductas de comprar antiguas y basadas en generaciones pasadas son los acceso a información eran más restringidos como internet, redes sociales y publicidad en medios de comunicación.

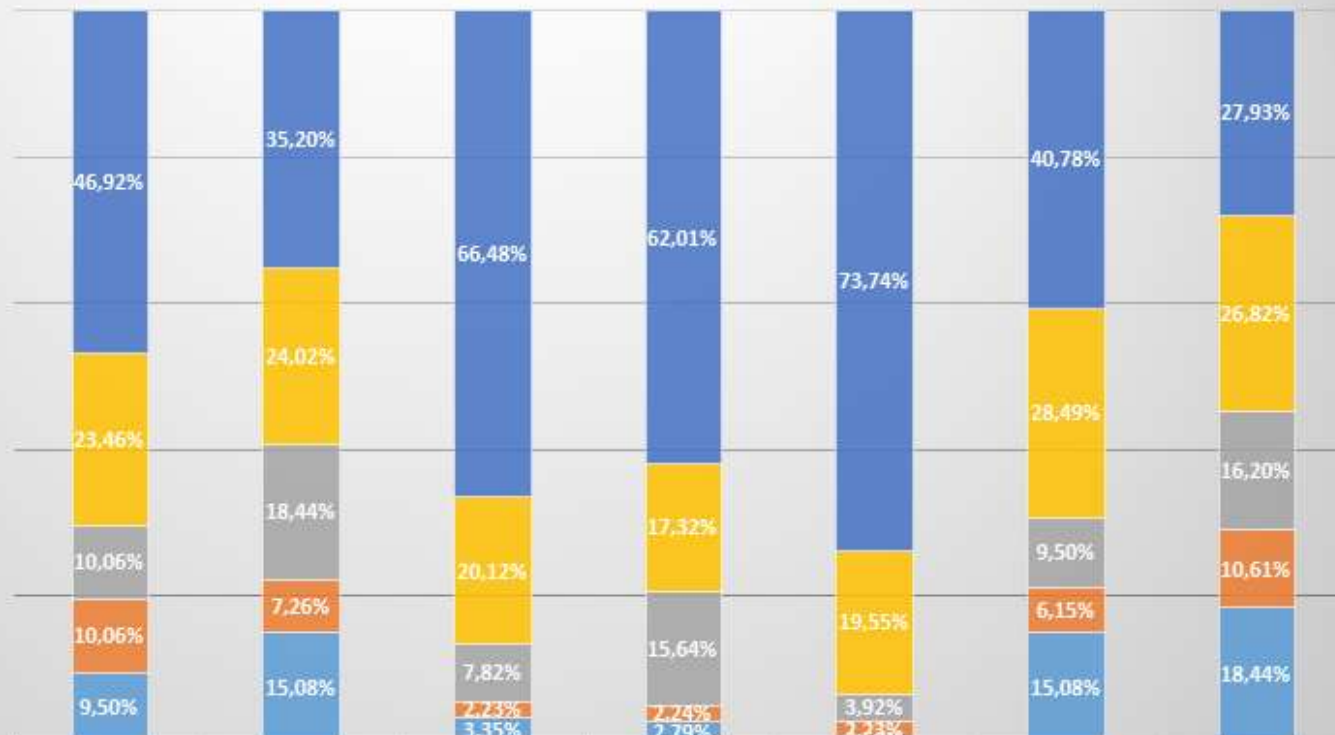
Gráfico

10

Valores

económicos

Valores Economicos



Categoría	¿Compra sólo lo que realmente necesita?	¿Al comprar, evita dejarse llevar por las modas y la publicidad?	Prefiere pagar mas un artículo de buena calidad	¿Escoge productos de la zona, por sobre aquellos traídos de lejos?	¿De preferencia Compra frutas y verduras de Temporada?	¿ Lee los manuales de los artículos electronicos antes de usarlos por 1ra vez?	Antes de Comprar un producto exige el maximo de informacion?
Totalmente de acuerdo	46,92%	35,20%	66,48%	62,01%	73,74%	40,78%	27,93%
De acuerdo	23,46%	24,02%	20,12%	17,32%	19,55%	28,49%	26,82%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10,06%	18,44%	7,82%	15,64%	3,92%	9,50%	16,20%
En desacuerdo	10,06%	7,26%	2,23%	2,24%	2,23%	6,15%	10,61%
Totalmente en desacuerdo	9,50%	15,08%	3,35%	2,79%	0,56%	15,08%	18,44%

Fuente: elaboración propia

4.7. Comportamiento de la dimensión valores sociales

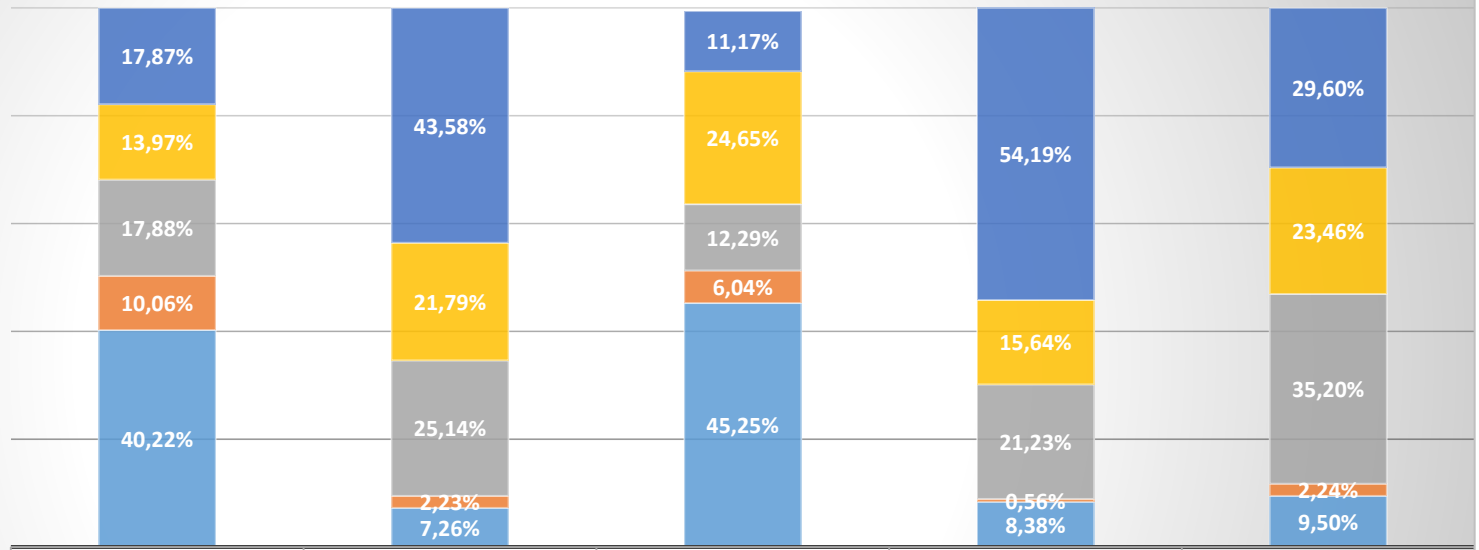
En el siguiente gráfico podemos apreciar las conductas correspondientes a los Valores Sociales, esto se puede relacionar con las conductas éticas del consumidor, ya que estos ítem apuntan directamente a la conciencia de este, al apuntar a ítem como el rechazo de aquellos productos fabricados en condiciones laborales abusivas, como la esclavitud y el trabajo infantil y a la vez hace hincapié la asociatividad como colaborar con otras personas para obtener mejores precios.

El ítem con mayor cantidad de respuestas positivas es el correspondiente a ¿No comprar objetos que sean de productos de trabajo infantil o esclavitud? con un 69,83% (en conjunto “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”), en lo que podemos apreciar que en la ciudad de Bulnes hay una responsabilidad social por el respeto y bienestar del resto de las personas, a la vez es relevante considerar que un 21,23% de los encuestados declara no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, lo que se puede considerar que para su decisión no es relevante la procedencia y producción de los productos que ellos desean adquirir, algo que se repite en el estudio realizado por Valdebenito, Caro y Jelves (2017) en la comuna de San Carlos donde un 36,2% de los encuestados declara algo similar.

A su vez el ítem con mayor cantidad de respuestas negativas corresponde al me asocio a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios con un 52,95% (en su conjunto “Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo”) al igual que en ítem anteriores esto se puede asociar a que la población de Bulnes es de un rango etario sobre 45 años, lo que indica que son personas mayores que durante su vida han adquirido conductas y normas para abastecerse de sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades, esto se diferencia del estudio realizado por Valdebenito, Caro y Jelves (2017), en su estudio de la ciudad de San Carlos don el porcentaje mayor corresponde a respuestas positivas en este ítem con un 50% (en conjunto “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”) de los encuestados.

Gráfico 11 Valores sociales

Valores Sociales



	¿Antes decidir una compra, se informa sobre las prácticas sustentables de la empresa?	¿Prefiere aquellos productos en cuya elaboración los animales no hayan sufrido maltrato?	¿Se asocia a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios?	¿No compra objetos que sean producto del trabajo infantil o esclavitud?	¿Prefiere empresas conocidas por actuar de Forma Etica?
Totalmente de acuerdo	17,87%	43,58%	11,17%	54,19%	29,60%
De acuerdo	13,97%	21,79%	24,65%	15,64%	23,46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17,88%	25,14%	12,29%	21,23%	35,20%
En desacuerdo	10,06%	2,23%	6,04%	0,56%	2,24%
Totalmente en desacuerdo	40,22%	7,26%	45,25%	8,38%	9,50%

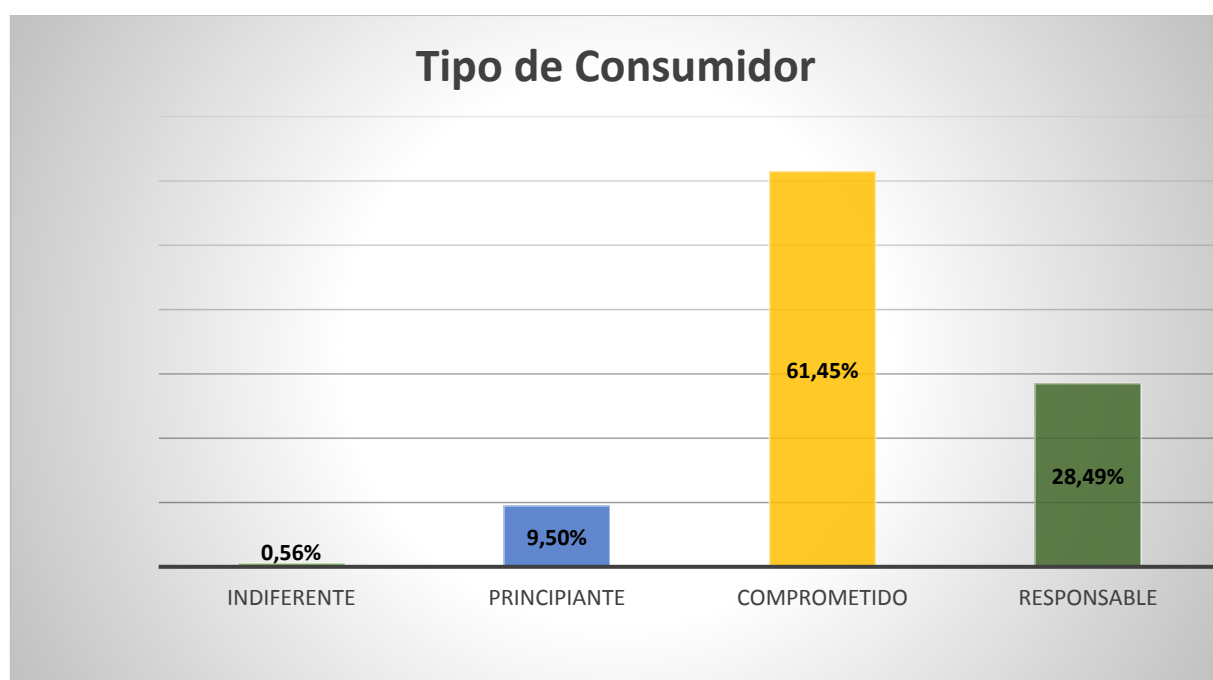
■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

4.8. Prácticas de consumo sustentable según variables sociodemográficas

4.8.1. Tipo de consumidor

A partir de las diferentes puntuaciones de las medias obtenidas realizaremos un análisis de cada dimensión de la encuesta Prácticas de Consumo Sustentable, entre las categorías definidas por cada una de las variables sociodemográficas observadas.

Gráfico 12 Tipo de consumidor



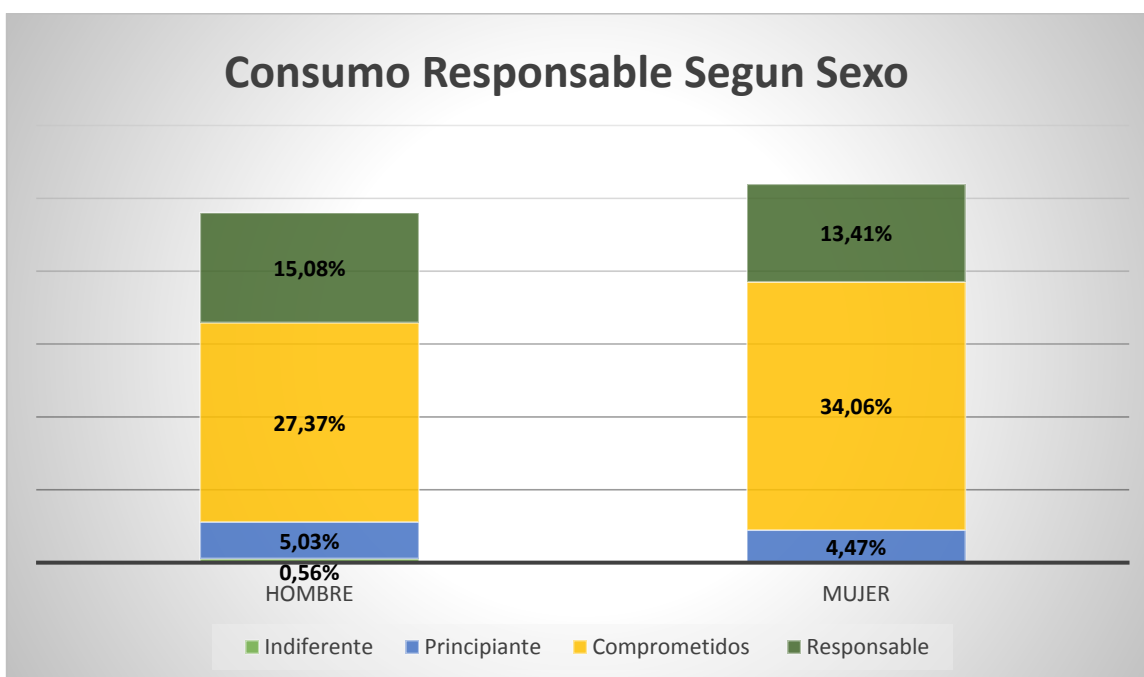
Fuente: Elaboración propia

4.8.2. Consumo responsable según sexo

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, el mayor porcentaje de consumidores comprometidos corresponde a las mujeres que alcanza un 34,08%, en tanto en hombres el porcentaje corresponde a un 27,37 %, a diferencia de lo que podemos observar en los consumidores responsable donde el mayor porcentaje corresponde a los hombres con un 15,08% versus las mujeres con un 13,15% esto se diferencia de

los expuesto por Valdebenito, Caro y Jelves (2017) en la comuna de San Carlos que reporta un 57,3% de hombres comprometidos, versus un 55% de mujeres 55% de mujeres y pero que coincide con lo informado por Henríquez, Ibarra y Vargas (2015) un 65,3% de mujeres Comprometidas, versus un 63,4% de los hombres, la tendencia de mayor porcentaje de mujeres comprometidas se puede explicar por qué 69,23% declara que son ellas las que toman las decisiones de compra del hogar.

Gráfico 13 Consumo responsable según sexo

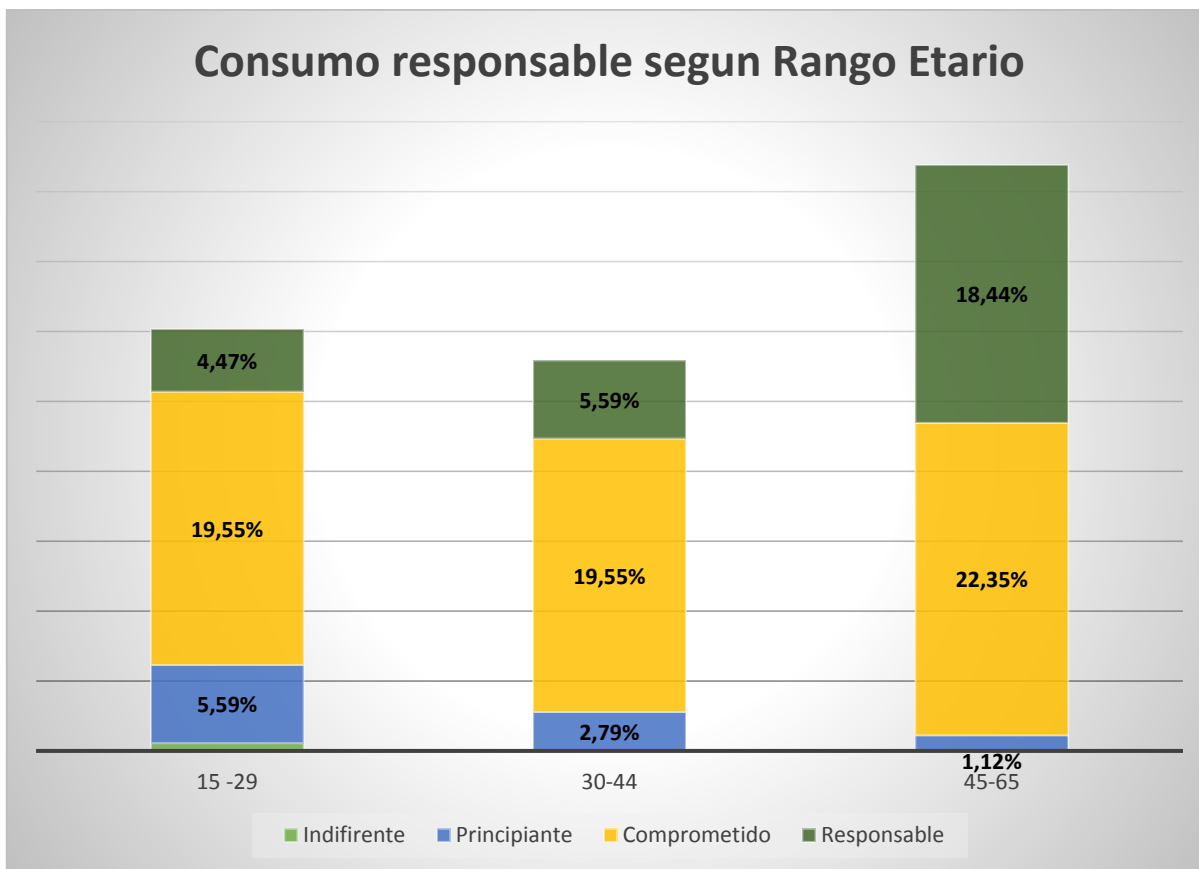


Fuente: Elaboración propia

4.8.3. Consumo responsable según rango etario

Dentro de los rangos etarios podemos apreciar que mayor porcentaje de consumidores comprometido es el que se encuentra entre 45 a 65 años, que alcanza un 22,35%, de igual forma el mayor porcentaje de consumidores responsable se encuentra en este rango lo que representa el 18,44%, en los rangos de 15 a 29 años y 30 a 44 años podemos observar que hay una equivalencia en los consumidores comprometidos lo que representan el 19,55% el menor porcentaje de consumidores principiantes se encuentre en el rango de edad de 45 a 65 años con un 1,12%.

Gráfico 14 Consumo responsable según rango etario



Fuente: Elaboración propia

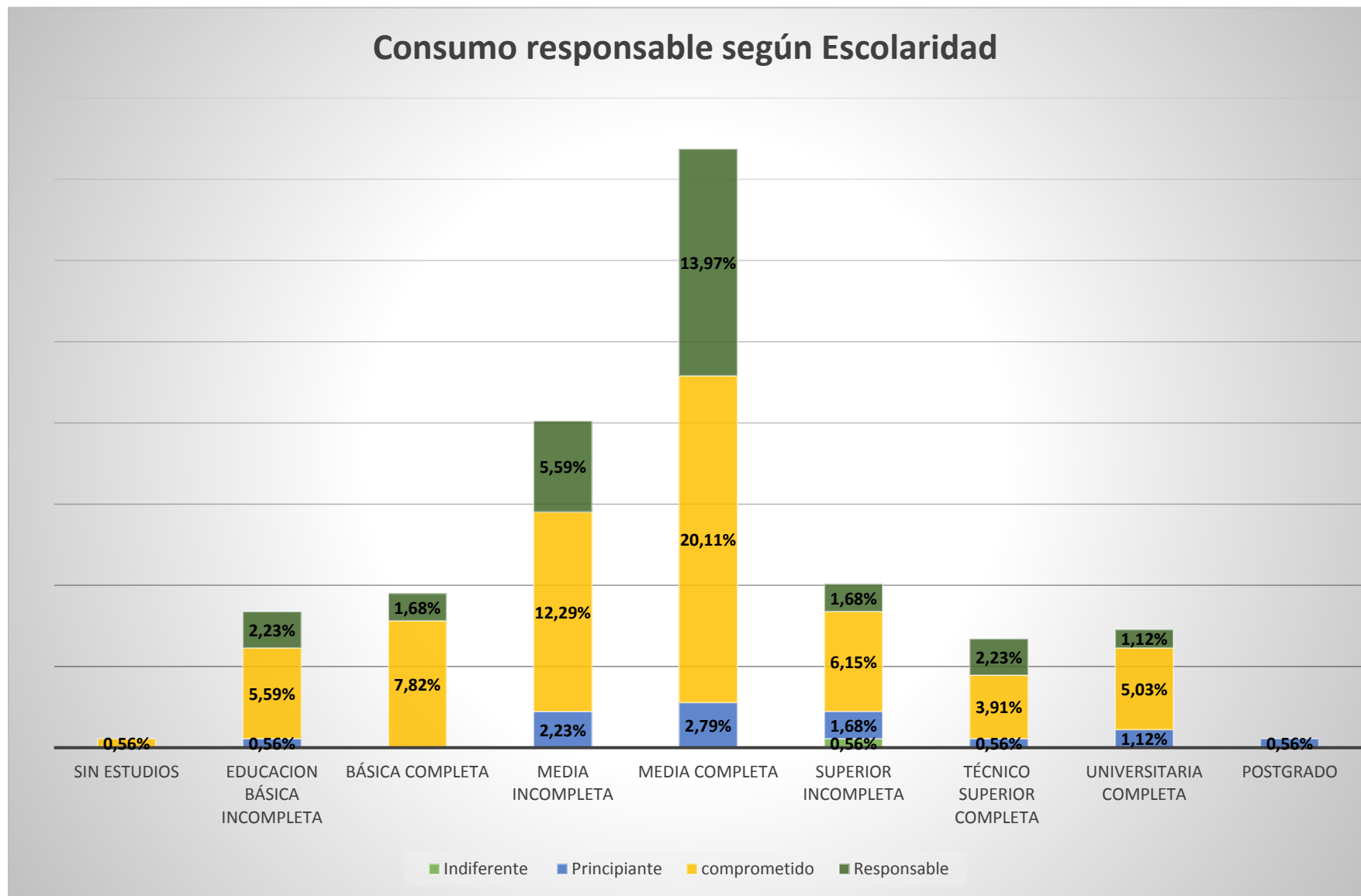
Esto coincide con el expuesto por Valdebenito, Caro y Jelves (2017) que expone que el porcentaje de consumidores Responsables aumenta con la edad, mientras los consumidores Principiantes disminuyen con los años, y a la vez concuerda con lo indicado por Henríquez, Iturra y Vásquez (2015), quienes reportan un aumento sostenido del consumo responsable y comprometido a medida que pasan los años. Esta tendencia se puede relacionar directamente con que las personas que se encuentra en el rango etario de 45 a 65 años son personas maduras que con el paso de los años han adquirido conductas, en base a su experiencia y toman sus decisiones con mayor responsabilidad.

4.8.4. Consumo responsable según escolaridad

Se observa en el Gráfico que el porcentaje más alto de consumidores comprometidos se observa entre los encuestado con educación media con un 32,48%,(en su conjunto completa o incompleta), de igual forma podemos apreciar que el mayor porcentaje de consumidores responsables se encuentra en las personas con educación media completa con un 13,97% esto se diferencia de lo expuesto por Valdebenito, Caro y Jelves (2017) quien en su estudio de la ciudad de San Carlos indican que el mayor porcentaje de consumidores responsable se encuentra en los encuestados con educación superior.

Con los datos obtenidos no es posible establecer una relación claramente directa entre escolaridad y consumo responsable, si bien se observa que los porcentajes mayores de consumidores responsables y comprometidos se encuentra en los niveles con más educación esto podría explicarse ya que durante el último tiempo se ha dado un énfasis mayor a la sustentabilidad incluyendo contenidos relacionados con el tema en los centros educacionales.

Gráfico 15 Consumo responsable según escolaridad

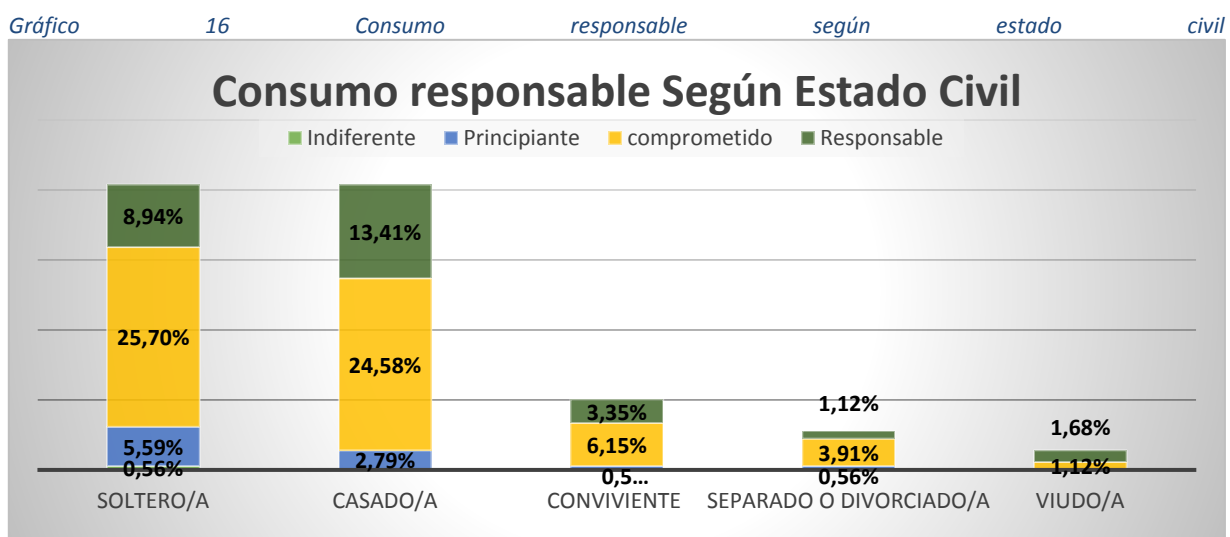


Fuente: Elaboración propia

4.8.5. Consumo responsable según estado civil

En el siguiente gráfico podemos apreciar que el estado civil mayor porcentaje de consumidores responsables corresponde a los casados con un 13,41% lo que se podría relacionar directamente con que este grupo están los que toman decisiones de compra constantemente ya sea para el grupo familiar o de manera personal, el mayor porcentaje de consumidores comprometidos lo podemos encontrar en los son los solteros con 25,70%. Esto podría explicarse nuevamente con en este grupo se encuentra la mayoría de las personas menores a 30 años y la relación con que durante el último tiempo se ha dado un énfasis mayor a la sustentabilidad incluyendo contenidos relacionados con el tema en los centros educacionales, a nivel de redes sociales y políticas públicas.

El mayor porcentaje de consumidores principiantes los podemos encontrar en los solteros con un porque los solteros con 5,59%, esto coincide con lo expuesto Valdebenito, Caro y Jelves (2017) quién indican que este grupo suelen vivir con sus padres, y por lo tanto no son quienes toman las principales decisiones de compra; o vivir solos y realizar compras más pequeñas y puntuales, pudiendo ser menos reflexivos al momento de comprar.



Fuente: Elaboración propia

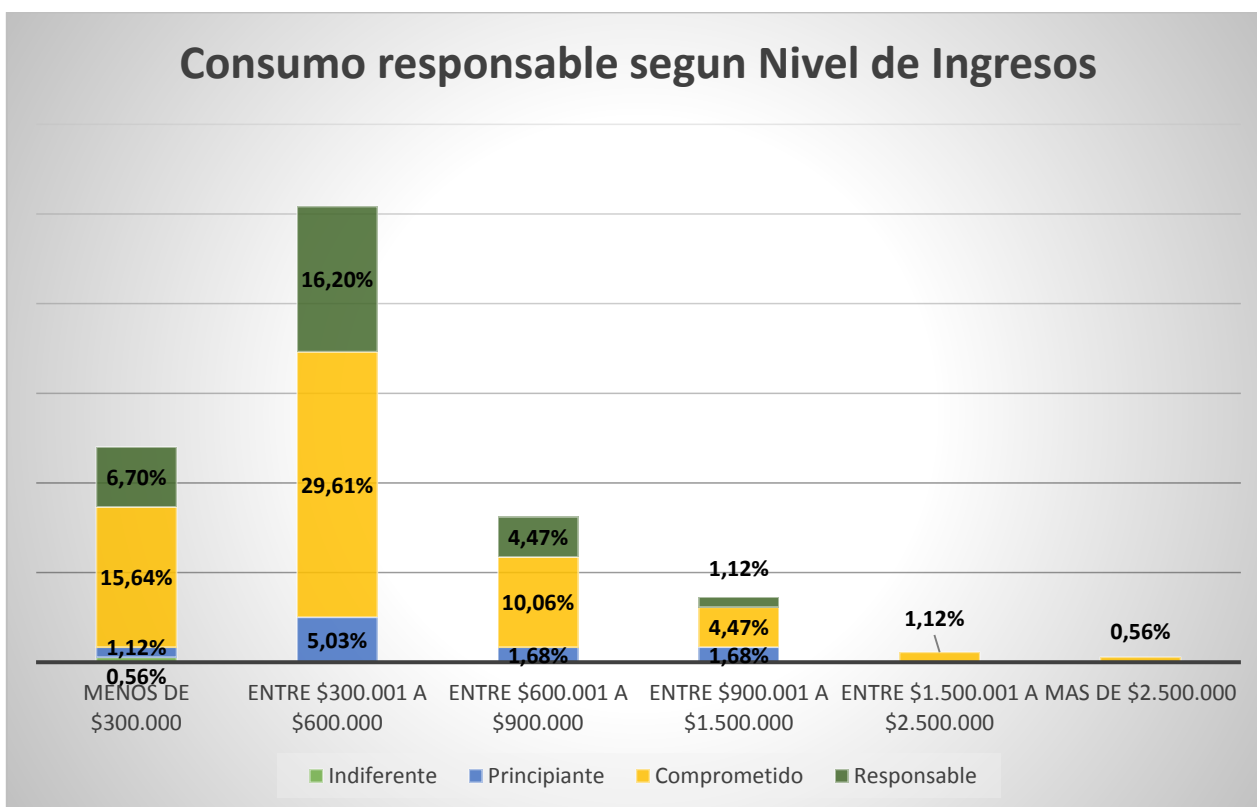
4.8.6. Consumo responsable según nivel de ingresos

En el siguiente gráfico se detalla los tipos de consumidor según su nivel de ingresos, destaca que el mayor porcentaje de consumidores comprometidos se encuentra en el segmento que percibe entre \$300.001 y \$600.000 con un 29,61% a la vez en este segmento podemos encontrar el mayor porcentaje de Consumidores responsables con un 16,29%.

Esto se puede relacionar directamente con el sueldo promedio por persona de los habitantes de la ciudad de Bulnes que según estudios realizados por el INE es de 528.434 por persona, por lo que la mayor cantidad de encuestados se encuentra en este segmento, esto no coincide con lo expuesto por Isla (2016): quien detalla que la relación entre ingresos y consumo responsable no es directamente proporcional, sino que, al llegar al nivel más alto, esta proporcionalidad se invierte.

En Bulnes podemos observar que en los encuestados el tipo de consumidor comprometido prevalece en todos los niveles de ingreso familiar promedio. Lo que sí está claro es que quienes tienen un menor nivel de ingresos encuentran una mayor dificultad en consumir de modo sustentable:

Gráfico 17 Consumo responsable según nivel de ingresos



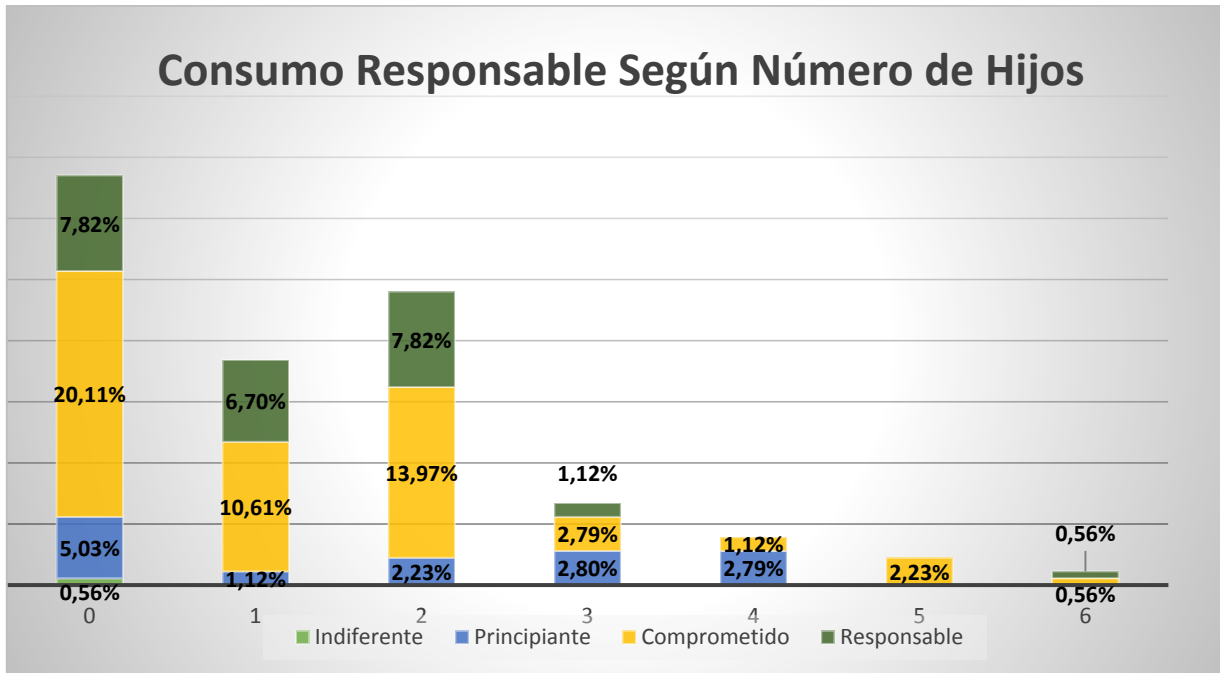
Fuente: Elaboración propia

4.8.7. Consumo responsable según número de hijos

Se observa, en el gráfico que a los encuestados sin hijos existe claramente un mayor porcentaje de consumo comprometido con un 20,11%. Así, quienes tienen más de 1 hijo presentan un porcentaje de consumidores comprometidos con un 31,28% en su conjunto, el mayor porcentaje de consumidores responsables lo podemos apreciar en una equivalencia en los encuestados con 0 o 2 hijos con un 7,82%.

Esto no coincide con lo expuesto por Valdebenito, Caro y Jelves (2017), quienes exponen que los encuestados con dos o más hijos, concentran la mayor proporción de consumidores responsables (33,3%). Para ellos Probablemente el tener hijos cree en las personas la conciencia de la necesidad de legarles un medioambiente limpio.

Gráfico 18 Consumo responsable según número de hijos



Fuente: Elaboración propia

A la vez Podemos apreciar que el mayor porcentaje de consumidores principiantes lo encontramos en los encuestados sin hijos con un 5,03%, todos los porcentajes mayores se encuentran en los encuestados con 0 hijos lo que concuerda con los datos entregados por el INE de una baja en la natalidad a nivel nacional.

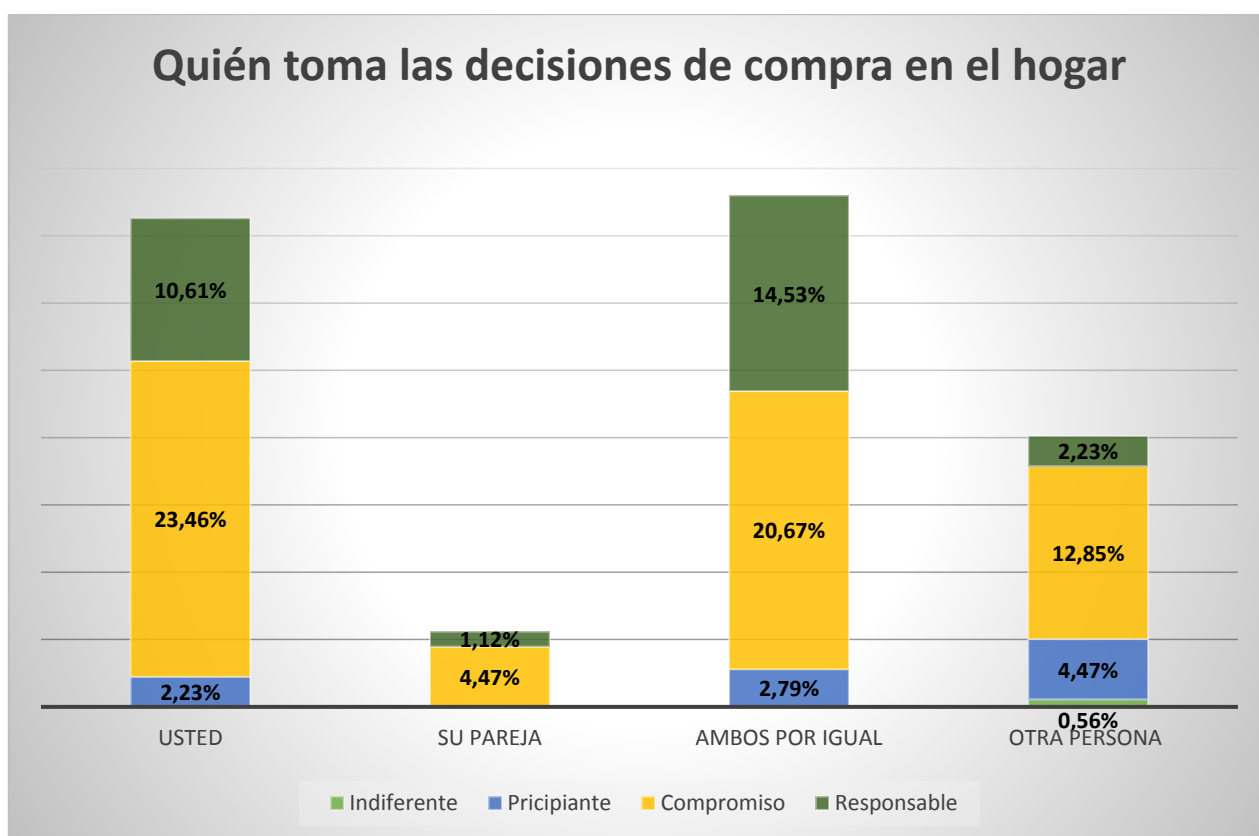
4.8.8. Consumo responsable según quién toma las decisiones de compra en el hogar

Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de consumidores comprometidos se encuentran en las personas que declaran que la decisión de compra del hogar la toman ambos por igual con sus parejas y que el mayor porcentaje de consumidores

responsables lo podemos encontrar en quienes declaran que ellos toman las decisiones de compra en el hogar.

El mayor porcentaje de consumidores principiantes lo encontramos en quienes declaran que las decisiones de compras las toman otras personas en el hogar, en este grupo destacan las personas que viven con sus padres y no tienen injerencia en el abastecimiento de sus hogares.

Gráfico 19 Consumo responsable según decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Dentro de los datos obtenidos podemos concluir en base a la escala propuesta por Henríquez, Iturra y Vargas los habitantes encuestados de la ciudad de Bulnes son consumidores comprometidos, los cuales alcanzan un 61,45% de la muestra, a su vez el valor medioambiental es el mejor valorado tanto en hombres como en mujeres. No podemos hacer comparaciones con estudios anteriores en la ciudad ya que no existes estudios del mismo tipo. Pero si lo podemos comparar con ciudades donde ya se realizó esta investigación como las ciudades de San Carlos y Pinto podemos afirmar que en su gran mayoría los encuestados de Bulnes se preocupan de su medio ambiente

Al separar por sexo, las mujeres son el grupo predominante en temas de consumo, ya que en su gran mayoría son quienes administran y adquieren los alimentos y artículos necesarios para el hogar.

Podemos concluir que los habitantes de la ciudad de Bulnes mantienen un gran porcentaje de prácticas de consumo sustentable, ya sea dentro de su núcleo familiar, tanto en ahorro de energía, como los factores que afectan directamente a su entorno, aunque en estos tiempos un pequeño esfuerzo de nuestra parte suma en la conservación de nuestros recursos. Esto a pesar de que no encontramos grandes intervenciones de parte del municipio o el gobierno, podemos asociar estas prácticas a que en la actualidad el tema de la sustentabilidad adquirido mayor relevancia para las personas. Ya que hay más información sobre lo deteriorado que se encuentra el planeta y que esto afectara de manera directa a las generaciones futuras.

Existe una gran tarea por realizar en las comunidades respecto a este tipo de consumo, pero SE aprecia que de parte de las personas hay conciencia sobre lo que podemos provocar a nuestro entorno si no tomamos medidas para cuidar nuestros recursos y el medio ambiente.

Si analizamos los resultados detallados de nuestro en base a los indicadores sustentable entregada por la Asociación de Consumidores Sustentables, la dimensión mejor evaluada fue Valores económicos, con una puntuación media de 4,44, seguido por Valores Medioambientales con una media de 4,06 puntos, ambos corresponden a consumidores responsables la dimensión con más baja puntuación evaluada fue Valores sociales con 3,17 puntos que corresponde a consumidor Comprometido, lo que de todas formas es considerado bueno.

Al relacionar las prácticas de consumo sustentable con variables sociodemográficas. podemos observar que quienes presentan un mejor nivel de responsabilidad son las mujeres con un 47,47% (comprometido y responsable en su conjunto) las personas de rango etario entre 45 a 65 años con un 40.79% (comprometido y responsable en su conjunto) los que completaron la educación media 34.08% (comprometido y responsable en su conjunto) y los que no tiene tienen hijos con un 27,93% (comprometido y responsable en su conjunto).

No debemos olvidar que aún nos falta un gran camino por recorrer con respecto a Consumo Sustentable, donde las conductas y hábitos de las personas, el gobierno en su papel de ente regulador toma una importancia relevante para continuar avanzando en temas de consumo sustentable y medio ambiental.

Esperamos que la información obtenida sea considerada para la creación de estrategias para fomentar las prácticas de consumo sustentables en la ciudad de Bulnes, ya que esto iría en directo beneficio de sus habitantes, así como de la región y el país.

Recomendaciones

- En el futuro si fuese necesario realizar una nueva investigación se recomienda
- La implementación de una nueva encuesta con respuesta más específica, que permitan una mejor y más rápida comprensión del entrevistado.
- Se detectó una falta absoluta de centros de reciclaje, que permitan el acopio y reutilización de algunos de los desechos que producen los habitantes de la ciudad, lo cual proporcionaría una nueva fuente de puestos de trabajo que a su vez permitiría una conciencia de consumo sustentable.
- Mayor preocupación del municipio en la creación de conciencia medio ambiental y de consumo sustentables entre los habitantes de la ciudad.
- En encuestas futuras hacer el análisis de manera separada de los habitantes de las zonas rurales y urbanas para ampliar el rango de evolución.

Bibliografía

Ambiente, M. d. (2011). *Manual de la Casa Verde*.

Ambiente, M. d. (2016). *Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentable*.

Baquadano, M., Elizalde, A., Parraguez, M. J., Larraín, S., Manzur, M. I., Max-Neef, M., & Martín, A. S. (1997). *Programa Chile Sustentable* .

BIOBIO, T. d. (2017). *Producción hortalicera en Bulnes, ejemplo de sustentabilidad para la agricultura familiar campesina* .

Bulnes, M. d. (2016). *Oficina de Turismo*.

Ministerio de Economía, F. y. (2017). *Manual para el Consumo Sustentable* .

ODEPA. (2016). *Protocolo de Agricultura Sustentable*. Santiago.

SERNAC. (2015). *Mi Código Verde*.

Sustentable, C. (s.f.). *Consortio por la Sustentabilidad* .

Sustentable, D. (2015). *Escolares de Bulnes se sacan un siete en cuidado ambiental*.

TROMENKO, H. (2016). *Proyecto Humedales Aldeas SOS Bulnes* .

Urbanismo, M. d. (2017). *Manual de Elementos Urbanos Sustentables*. Santiago.

Verde, T. P. (s.f.). *Tu Punto Verde* .

Linkografía

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/56460/1/TEE2003_V4_metodologiatecnicas.pdf

<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/56460>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/en-que-consiste-la-revision-de-la.html>

http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/Censo2017Poblacion/4_1_Presentaci%C3%B3n_censo2017_Comuna_Bulnes.pdf

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

<http://www.ine.cl/estadisticas/ingresos-y-gastos/esi>

https://redatam-ine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CENSO_2017&lang=esp

<https://resultados.censo2017.cl/Region?R=R16>

<https://books.google.cl/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA66&dq=Confiabilidad+del+instrumento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo-wNDfAhVHEZAKHdcXA9oQ6AEINDAC#v=onepage&q=Confiabilidad%20del%20instrumento&f=false>

Anexos

Anexo 1 – Cuestionario sociodemográfico

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad del Bío-Bío. Estamos desarrollando un estudio, cuyo objetivo es analizar las conductas de consumo sustentable en la comuna de Bulnes. Por tal motivo, le solicitamos responder a esta encuesta, cuya información es confidencial, y será utilizada sólo con fines de investigación. Muchas gracias.

Parte I: Antecedentes generales

- | | | | |
|---|------------------------------------|---|---------------------------|
| 1. Sexo: | 1. <input type="checkbox"/> Hombre | 2. Edad (en años cumplidos): | <input type="text"/> años |
| | 2. <input type="checkbox"/> Mujer | | |
| 3. Nivel de estudios alcanzado | | 4. Estado civil: | |
| 0. <input type="checkbox"/> Sin estudios | | 0. <input type="checkbox"/> Soltero/a | |
| 1. <input type="checkbox"/> Educación básica incompleta | | 1. <input type="checkbox"/> Casado/a | |
| 2. <input type="checkbox"/> Básica completa | | 2. <input type="checkbox"/> Conviviente | |
| 3. <input type="checkbox"/> Media incompleta | | 3. <input type="checkbox"/> Acuerdo de Unión Civil | |
| 4. <input type="checkbox"/> Media completa | | 4. <input type="checkbox"/> Separado o divorciado/a | |
| 5. <input type="checkbox"/> Superior incompleta | | 5. <input type="checkbox"/> Viudo | |
| 6. <input type="checkbox"/> Técnica superior completa | | | |
| 7. <input type="checkbox"/> Universitaria completa | | | |
| 8. <input type="checkbox"/> Postgrado | | | |

5. ¿A cuánto asciende el nivel total de ingresos de su grupo familiar?

1. Menos de \$300.000
2. Entre \$300.001 y \$600.000
3. Entre \$600.001 y \$900.000
4. Entre \$900.001 y \$1.500.000
5. Entre \$1.500.001 y \$2.500.001
6. Más de \$2.500.000

6. ¿Tiene usted hijos?

¿Cuántos? _____

7. ¿Quién toma las decisiones sobre las compras de la casa?

1. Usted
2. Su pareja
3. Ambos por igual
4. Otra persona

Anexo 2 – Encuesta prácticas de consumo sustentable

A continuación, se presenta un listado de frases relacionadas con el consumo de bienes y servicios. Por favor, marque con una X bajo el número que representa mejor su opinión sobre cada una de las frases del listado, según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Si un aparato se echa a perder, busco repararlo antes de comprar uno nuevo					
2	Prefiero reciclar los envases vacíos en vez de botarlos					
3	Suelo buscar artículos usados en buen estado, antes que nuevos					
4	Antes de salir a comprar, planifico mis compras					
5	Cuando voy de compras llevo mi propia bolsa reutilizable, para disminuir el uso de bolsas plásticas desechables					
6	Ahorro energía: apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de bajo consumo					
7	Es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticidas y otros químicos					
8	Siempre reviso las etiquetas antes de comprar, para saber si los productos contienen sustancias dañinas					
9	Antes de comprar un producto, exijo el máximo de información sobre sus características					
10	Leo los manuales de los artículos electrónicos antes de usarlos por primera vez					
11	De preferencia, compro frutas y verduras de temporada					
12	Escojo productos de la zona, por sobre aquellos traídos de lejos					
13	En general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad, que comprar uno más barato, pero menos duradero					
14	Al comprar, evito dejarme llevar por las modas o la publicidad					
15	Compro sólo lo que realmente necesito					
16	Prefiero aquellas empresas conocidas por actuar de forma ética					
17	No compro objetos que sean producto de trabajo infantil o esclavitud					
18	Me asocio a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios					
19	Prefiero aquellos productos en cuya elaboración los animales no hayan sufrido maltrato					
20	Antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa					

Anexo 3 Tablas caracterización sociodemográfica de los participantes en el estudio

Distribución por sexo

Tabla 14 distribución por sexo

Sexo	Habitantes	%
Hombre	86	48%
Mujer	93	52%
Total	179	100%

Fuente: Elaboración propia

Distribución por Edad

Tabla 15 Distribución por edad

Rango de Edad	Habitantes	%
15 – 29	54	30,2%
30 – 44	50	27,9%
45 – 65	75	41,9%
Total	179	100%

Fuente: Elaboración propia

Nivel de Educación

Tabla 16 Nivel educacional

Nivel de estudios	Habitantes	Porcentaje
Sin estudios	1	0,6%
Educación básica incompleta	15	8,4%
Básica completa	17	9,5%
Media incompleta	36	20,1%
Media completa	66	36,9%
Superior incompleta	18	10,1%
Técnico superior completa	12	6,7%
Universitaria completa	13	7,3%
Postgrado	1	0,6%
Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Estado Civil

Tabla 17 Estado civil

Estado Civil	Habitantes	%
Soltero/a	73	40,8%
Casado/a	73	40,8%
Conviviente	18	10,1%
Separado o divorciado/a	10	5,6%
Viudo/a	5	2,8%
Total	179	100%

Fuente: Elaboración propia

Ingreso Promedio Por familia

Tabla 18 Ingreso promedio por familia

Ingresos	Habitantes	%
Menos de \$300.000	43	24,0%
Entre \$300.001 y \$600.000	91	50,8%
Entre \$600.001 y \$900.000	29	16,2%
Entre \$900.001 y \$1.500.000	13	7,3%
Entre \$1.500.001 y \$2.500.000	2	1,1%
Mas de \$2.500.000	1	0,55%
Total	179	100%

Fuente: Elaboración propia

Número de Hijos

Tabla 19 Número de hijos

N° de Hijos	Habitantes	Porcentaje
0	60	33,5%
1	33	18,4%
2	43	24,0%
3	30	16,8%
4	7	3,9%
5	4	2,2%
6	2	1,1%
Total	179	100,0

Fuente: Elaboración propia

Decisión de Compra

Tabla 20 Decisión de compra

Quien Toma las Decisiones de Compra en el hogar	Habitantes	%
Usted	65	36,3%
Su pareja	10	5,6%
Ambos por igual	68	38,0%
Otra persona	36	20,1%
Total	179	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Valores obtenidos de media mediana y desviación típica por factores, valore y preguntas

Estadísticos 1-3

		¿Si un aparato se echa a perder, busca repararlo antes de comprar uno nuevo?	¿prefiere reciclar los envases vacios en vez de botarlos?	¿suele buscar articulos usados en buen estado, antes que nuevos?	
N	Válido	179	179	179	
	Perdidos	0	0	0	
Media		3,66	3,35	2,77	3,26
Mediana		4,00	4,00	3,00	3,67
Desv. Desviación		1,514	1,541	1,596	1,550

Estadísticos 4-5

		¿antes de salir a comprar planifica sus compras?	¿cuando va de compras lleva su propia bolsa reutilizable, para disminuir el uso de bolsas plasticas desechables?	
N	Válido	179	179	
	Perdidos	0	0	
Media		3,90	3,60	3,75
Mediana		4,00	4,00	4,00
Desv. Desviación		1,469	1,534	1,502

Estadísticos 7-8

		¿Es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticidas y otros químicos?	¿Siempre revisa las etiquetas antes de comprar, para saber si los productos contienen sustancias dañinas?	
N	Válido	179	179	
	Perdidos	0	0	
Media		4,70	3,28	3,99
Mediana		5,00	4,00	4,50
Desviación		0,684	1,572	1,128

Estadísticos 9-10

		¿Antes de comprar un producto, exige el máximo de información sobre sus características?	¿Lee los manuales de los artículos electrónicos antes de usarlos por primera vez?	
N	Válido	179	179	
	Perdidos	0	0	
Media		3,35	3,74	3,54
Mediana		4,00	4,00	4,00
. Desviación		1,455	1,431	1,443

Estadísticos 11-12

		¿de preferencia, compra frutas y verduras de temporada?	¿escoje productos de la zona, por sobre aquellos traídos de lejos?	
N	Válido	179	179	
	Perdidos	0	0	
Media		4,64	4,34	4,49
Mediana		5,00	5,00	5,00
Desv. Desviación		0,717	1,005	0,861

Estadísticos 13-15

		¿en general, prefiere pagar más por un artículo de buena calidad, que comprar uno más barato pero menos duradero?	¿al comprar, evita dejarse llevar por las modas y la publicidad?	¿compra sólo lo que realmente necesita?	
N	Válido	179	179	179	
	Perdidos	0	0	0	
Media		4,44	3,57	3,88	3,96
Mediana		5,00	4,00	4,00	4,33
Desv. Desviación		0,972	1,418	1,350	1,247

Estadísticos 16-17

		¿prefiere las empresas conocidas por actuar de forma ética?	¿no compra objetos que sean producto del trabajo infantil o esclavitud?	
N	Válido	179	179	
	Perdidos	0	0	
Media		3,61	4,07	3,84
Mediana		4,00	5,00	4,50
Desv. Desviación		1,205	1,239	1,222

Estadísticos 18

¿se asocia a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios?

N		Válido	179	
		Perdidos	0	
Media			2,50	2,50
Mediana			2,00	2,00
Desv. Desviación			1,526	1,526

Estadísticos 19-20

		¿prefiere aquellos productos en cuya elaboración los animales no hayan sufrido maltrato?	¿antes de decidir una compra, se informa sobre las practicas sustentables de la empresa?	
N	Válido	179	178	
	Perdidos	0	1	
Media		3,92	2,58	3,25
Mediana		4,00	2,00	3,00
Desv. Desviación		1,197	1,547	1,372

	valores medioambientales
Media	3,67
Mediana	4,06
Desviación estándar	1,393
Mínimo	1
Máximo	5

	valores económicos
Media	4,00
Mediana	4,44
Desviación estándar	1,184
Mínimo	1
Máximo	5

	valores sociales
Media	3,20
Mediana	3,17
Desv. Desviación	1,373
Mínimo	1
Máximo	5

	consumo sustentable total	valores medioambientales	valores económicos	valores sociales
Media	3,62	3,67	4,00	3,20
Mediana	3,89	4,06	4,44	3,17
Desviación estándar	1,317	1,393	1,184	1,373
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
	consumo sustentable total	valores medioambientales	valores económicos	valores sociales
Media	3,62	3,67	4,00	3,20
Mediana	3,89	4,06	4,44	3,17
Desviación estándar	1,317	1,393	1,184	1,373
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

