

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO
RESPONSABLE EN LA POBLACIÓN DEL
DISTRITO DE JESÚS MARÍA, LIMA, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

RODRIGUEZ MACEDO LUCILE
CODIGO ORCID: 0000-0002-1640-1939

ASESOR:

Dr. VEINTEMILLA SÁNCHEZ JOSE LUIS
CODIGO ORCID: 0000-0001-9408-9066

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA

LIMA, PERÚ

JUNIO -2022

Dedicatoria

El siguiente trabajo de investigación va dedicado a mi primera familia, a mi padre y madre que, sin tener la obligación de apoyarme económicamente, lo hicieron; además de nunca haber dejado de apoyarme moralmente. Va dedicado también a los nuevos miembros de mi familia, mi hija y mi novio, que pensando en surgir juntos poco a poco, es que obtengo motivación para concluir mi tesis.

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo el objetivo de determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022. La muestra estuvo constituida por 382 ciudadanos del distrito de Jesús María, Lima, siendo un muestreo probabilístico aleatorio simple. De igual manera se hizo uso del método hipotético deductivo, siendo un estudio de tipo básica, descriptivo correlacional cuantitativa y de diseño no experimental de corte transversal, además del uso de cuestionarios, con los cuales se encontró que el 11.3% de los encuestados perciben en la variable estrategias de comunicación digital un nivel deficiente, el 60.7% en un nivel regular y el 28.0% en un nivel óptimo, asimismo el 13.1% de los encuestados presentan en la variable consumo responsable un nivel malo, el 59.7% en un nivel regular y el 27.2% en un nivel bueno, finalmente se concluyó que las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000.

Palabras clave: Estrategias de comunicación digital, consumo responsable, publicidad.

Abstract

This research work aimed to determine how digital communication strategies influence responsible consumption in the population of the district of Jesús María, Lima, 2022. The sample consisted of 382 citizens of the district of Jesús María, Lima, being a simple random probabilistic sampling. In the same way, the hypothetical deductive method was used, being a basic, descriptive, quantitative and design study where the variables are not intervened, in addition to the use of questionnaires, with which it was found that 11.3% of the respondents perceive in the variable digital communication strategies a deficient level, 60.7% at a regular level and 28.0% at an optimal level, Likewise, 13.1% of the respondents present in the variable responsible consumption a bad level, 59.7% at a regular level and 27.2% at a good level, finally it was concluded that digital communication strategies significantly influence responsible consumption in the population of the district of Jesús María, Lima, 2022, according to the moderate level of Spearman's Rho test with a significance of 0.000.

Keywords: Digital communication strategies, responsible consumption, advertising.

Tabla de Contenidos

Resumen	2
Palabras claves: Estrategias de comunicación digital, consumo responsable, publicidad.	3
Abstract	4
Lista de tablas	7
Introducción	8
Capítulo I: Problema de la Investigación	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Planteamiento del problema	14
1.2.1 Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3 Objetivos de la Investigación	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación e Importancia	15
1.5. Limitaciones	15
Capítulo II: Marco Teórico	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1 Internacionales	16
2.1.2 Nacionales	18
2.2. Bases Teóricas	20
2.3. Definición de términos básicos	28
Capitulo III: Metodología de la Investigación	30
3.1. Enfoque de Investigación	30
3.2. Variables	30
3.3. Hipótesis	31
3.4. Tipo de investigación	32
3.5. Diseño de Investigación	32
3.6. Población y muestra	32
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.8. Métodos de análisis de datos	34
Capitulo IV: Resultados	35
4.1. Análisis de los resultados	35
4.2 Discusión	38
Conclusiones	41

Recomendaciones	42
Referencias.....	44
Apéndices	49
Apéndice 1: Matriz de Consistencia	50
Apéndice 2: Instrumentos de recolección de datos	52
Apéndice 3: Base de datos de las variables	55
Apéndice 4: Confiabilidad de los instrumentos.....	77
Apéndice 5: Validez de instrumentos	87

Lista de tablas

Tabla 1.	Prueba de correlación según Spearman entre las estrategias de comunicación digital y el consumo responsable.	34
Tabla 2.	Prueba de correlación según Spearman entre la información y el consumo responsable.	35
Tabla 3.	Prueba de correlación según Spearman entre la ideología y valores y el consumo responsable	36
Tabla 4.	Prueba de correlación según Spearman entre la recepción y audiencia y el consumo responsable	37

Introducción

La comunicación es un proceso que se adapta al desarrollo de la cultura y las nuevas tendencias con las herramientas que posee y están a su disposición, es por ello que en la actualidad el avance tecnológico ha generado nuevas formas de comunicación en donde han transformado su procesos y alcance. En donde para dicho desarrollo se necesitan de dos aspectos, el internet y el uso de las tics, lo que han dado lugar al establecimiento de una nueva sociedad digital en donde hay un nuevo espacio donde interactuar, generando nuevas dinámicas comunicativas que no son ajenas al desarrollo económico y empresarial.

Asimismo, dentro del desarrollo de estas herramientas han surgido gracias a la generación del internet y que ellas forman parte del Social Media Marketing, el cual se encarga del uso de diversas herramientas como es el caso de las redes sociales, los blogs y otros elementos colaborativos necesarios en procesos como el marketing, las relaciones publicas el servicio e interacción con los clientes, etc. Este tipo de acciones ahora son parte del mundo digital el cual es una gran oportunidad para el mundo empresarial donde tendrán un mejor contacto con sus clientes en especial a las pequeñas empresas que buscan desarrollarse y no tienen los recursos para ello con los métodos tradicionales (Angueta, 2018).

De igual manera dentro de los que respecta el digital marketing, se desarrollan diversas estrategias en la comunicación con los clientes, el cual es una amplitud de formas para lograr dichos objetivos tanto como las mismas ventas, aprovechando el incremento diario de los clientes que hay en internet, es por ello que ahí radica la importancia de tener buenas estrategias de comunicación digitales, y a través del marketing digital estas oportunidades son de mayor magnitud (Servicios Digitales de Aragón (SDA) , 2021).

El medio televisivo, los influencers del mundo digital, las revistas son los recursos actuales de la publicidad porque llegan a diferentes ámbitos y medios de comunicación, los cuales se han desarrollado según las exigencias sociales de las nuevas generaciones, pero las estrategias de comunicación y marketing han estado desde el tiempo en que el medio radial era el más eficiente medio de comunicación con el fin de influenciar al cliente al consumo de los productos o servicios, generando una necesidad subconsciente, donde el individuo era sometido a varias sesiones de anuncios atractivos como el caso de una película o la ropa de moda, etc., en donde el plus era que los famosos o más conocidos los promocionaban, lo que ahora se le conoce como influencers, muy común en plataformas como YouTube, Facebook entre otros, el cual tiene su público específico por el tipo de contenido que desarrollan, es donde las empresas toman esta ventaja para promocionar sus productos y generar compradores potenciales (Cerem , 2017).

Pero ese consumismo impulsado por las grandes empresas por medio de las redes sociales, no considera lo que es el manejo y la protección del medio ambiente con el conocido consumo responsable el cual está enfocado no solo en el consumo sino en el cuidado del medio ambiente, donde varias empresas, organismos internacionales están enfocándose en las últimas décadas.

Por otro lado en cuanto al consumo responsable es un movimiento que defiende la sostenibilidad de los recursos en los diferentes procesos del consumo humano, a la sostenibilidad, donde las diversas empresas están actuando de acuerdo a este movimiento respetando los recursos del medio ambiente, fomentando proyectos sostenibles en favor de la comunidad, lo que también es parte de la economía que busca reducir, rehusar y reciclar los recursos para proteger al ambiente (Cerem , 2017).

Siendo este estudio importante para resaltar la importancia que tienen las estrategias de comunicación hoy en día en el consumo responsable, vital para un futuro del ambiente, Es por lo cual el objetivo del estudio fue determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

Se considera al consumo y la producción como las fuerzas que impulsan a la economía mundial, de las cuales tienen una dependencia en su desarrollo de los recursos ambientales, pero dicho consumismo sin un control destruye al planeta; donde el desarrollo socio económico de las naciones solo ha ocasionado daños al ambiente en los últimos años, lo cual está poniendo en peligro a los diversos sistemas de los cuales depende en cierta medida nuestra supervivencia, pero se están cambiando las actitudes al respecto, no solo para el cuidado del medio ambiente sino para el desarrollo mismo de la economía, con efecto como el caso de que si las personas cambiaran sus bombillas por unas ahorradoras, habría un ahorro económico de más de 120 mil millones de dólares, pero sino es el caso, según cifras en una proyección al año 2050 el crecimiento de las poblaciones podrían llegar a más de 9 mil 600 millones donde sería necesario en cuanto a recursos el equivalente a tres planetas, para mantener la forma de vida que se desarrolla actualmente (Naciones Unidas, 2022).

Por otro lado los consumidores tienen una mayor conciencia de la problemática por la que está pasando el planeta, además de que tienen un mayor acceso a la información, además de la sobrecarga informativa a la que están expuestos, y tienen la preparación para considerar el valor del productos, es por lo cual la tendencia del consumo en el 2022 se posicionó como una de las más inclusivas y conscientes en cuanto a la sostenibilidad, en donde los consumidores buscan ser de un estilo de vida mucho más ético en cuanto al consumo, ya que se está llegando a una conciencia ambiental porque el peligro es más evidente, y con ello viene un deseo de consumo de productos más ecológicos y sostenibles (The Food Tech, 2022).

Es por lo cual es necesario comprender el impacto que tienen las compras y generar una responsabilidad en las consecuencias de las mismas, optando por opciones más sostenible

y responsables. De acuerdo con El informe “Consumer Trends 2022” de la consultora Samy Alliance, hay una inclinación con un 62% por parte de la generación Z a comprar productos de marcas que consideran la sostenibilidad, es por ello que esta generación dentro de sus consideraciones de compra evalúa la ética de la empresa del producto, lo que es un desafío para el grupo empresarial, por lo que han tenido que alinearse a estos movimientos y tendencias globales(The Food Tech, 2022).

A nivel nacional según el Banco Continental, la pandemia ha repercutido en todos los ámbitos y dejado muchas enseñanzas, como el caso de los pobladores que no son el consumidor de antes, son más informados y más exigentes. En donde la experiencia ha hecho que las personas modifiquen sus necesidades, donde la salud está en primer lugar además del cuidado del ambiente, por lo que la aceptación o rechazo de un producto se basa en esos dos fundamentos. Lo que se debe a la clara degradación de la naturaleza y sus productos a nivel global en donde es fundamentada por el cambio climático, donde las personas son cada vez más conscientes de dichos fenómenos y por ello son parte y comparten soluciones, siendo de esta manera el consumidor pos-covid (Banco Continental, 2022).

Asimismo, los usuarios y consumidores tienen una mayor conciencia por causa de la pandemia donde la reflexión ha sido contundente, en donde el cuidado de la salud y el medio ambiente son la nueva prioridad generando decisiones de compra más acordes a la sostenibilidad del planeta, es por ello que la mayoría de consumidores de esta era, espera de las compañías “un comportamiento ético acorde con las expectativas de la comunidad y que sean transparentes sobre su impacto social”. La preocupación, según el informe de EY, “llega hasta el punto de que más del 50% de los encuestados dejaría de comprar los productos de una empresa que emprendiese una acción social o medioambientalmente inapropiada, el 34% trataría de convencer a sus allegados de hacerlo y el 32% reduciría su consumo” (Banco Continental, 2022).

En el mismo contexto hace unos años la empresa de eCommerce Mercado Libre, efectuó una encuesta a más de 18 mil clientes a nivel de Sudamérica incluido México, en donde se encontró que en un 26% siendo el porcentaje mayoritario el Perú era el más considerado en cuanto al consumo responsable, en donde las declaraciones era que estaban dispuesto a pagar más por productos que tienen en consideración el cuidado del medio ambiente, pero en la práctica los porcentajes son menores porque aún se encuentra en desarrollo dichas actitudes para poder cumplir con la sostenibilidad del planeta, por lo que es necesario más difusión (Paucar & Delgado, 2022).

De igual manera un social Digital 2020-2021, presentado por Fundación Telefónica Movistar, mostro que el 89.2% de la población adolescente a joven prefiere el acceso a internet desde su celular, asimismo se halló que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento sustancial en el país donde en el 2020 las cifras llegaron a más de 6 mil millones de dólares, asimismo la cantidad de compradores en esa misma línea fueron superior a los 6 millones en inicios del 2020 caso que aumento en el 2021 a finales donde la cifra llego a más de 11 millones del clientes (Stakeholders, 2022).

Por otro lado en el nivel local en el distrito de Jesús María como en otros distritos de la capital, el consumo de los productos a través de las redes sociales y diversas plataformas de internet se han incrementado principalmente en la población joven adulto, asimismo otra tendencia del consumo responsable también está teniendo un crecimiento, siendo esta una motivación o consideración para las compras y consumo, pero la mayoría de publicidades y estrategias de las diversas marcas solo se enfocan en el consumismo, es por ello que se pretende conocer como las estrategias de comunicación digital las más usadas hoy en día pueden estar repercutiendo en el consumo responsable de la población de Jesús María, surgiendo ala siguientes interrogantes:

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera la información influye en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?

¿De qué manera la ideología y valores influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?

¿De qué manera la recepción y audiencia influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar de qué manera la información influye en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Identificar de qué manera la ideología y valores influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Identificar de qué manera la recepción y audiencia influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

1.4. Justificación e Importancia

El estudio se justifica de manera teórica porque se brindará información sobre las variables de estudio, a través de un análisis de las teorías y conceptos de autores y conceptualización de ciertas instituciones que permitan explicar cómo las estrategias de comunicación digital se relacionan con el consumo responsable importante hoy en día.

Por otro lado, el estudio se justifica de manera práctica porque presenta resultados sobre el desarrollo de las variables de estudio por lo que serán fundamento para poder establecer las respectivas recomendaciones que buscan una mayor conciencia ambiental con el aporte de la tecnología comunicativa nivel digital. Asimismo, el estudio se justifica metodológicamente porque brindará instrumentos y métodos para medir las variables de estudio siendo aporte en otros trabajos desarrollados bajo el mismo contexto.

1.5. Limitaciones

La limitación principal es la recolección de datos ya que por motivos de pandemia se procedió en grupos pequeños por lo que tomo más tiempo de lo esperado, siendo esto personalmente dificultoso para poder evaluar a su vez la actitud de la muestra participante.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Restrepo et al. (2022) presentaron su **artículo científico** en la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia con el fin de brindar un análisis sobre la percepción y conducta que presenta un grupo de estudiantes de tres instituciones de educación superior en Colombia, mediante un estudio descriptivo y el uso de cuestionarios en una muestra de 458 estudiantes, en donde se logró encontrar que existe un mayor compromiso en temas de consumo responsable pro ambientalistas, asimismo se halló una falta de conocimiento por parte de la muestra sobre las políticas del gobierno que rigen las prácticas de las empresas y promocionan las acciones del consumo responsable.

Farrés (2021) presentó su tesis en la Universitat Autònoma de Barcelona en España para obtener la maestría de publicidad y relaciones públicas, su estudio tuvo propósito de brindar un análisis sobre las estrategias en la comunicación digital de una ONG con la participación de una muestra de 81 participantes que hacen uso de estos medios sociales, en donde se halló que las ONG utilizan mucho los medios sociales digitales para conseguir sus objetivos, pero aún no pueden utilizar la magnitud de este tipo de comunicación que se tiene con los usuarios virtuales.

Danilla (2021) presentó su tesis en la Universidad de Guayaquil en Ecuador para optar el grado de magíster en mercadotecnia, mención estrategia digital, su estudio tuvo el objetivo de estructurar un diseño que se enfoque en la comunicación digital con el fin de posicionar la marca Yaku Sustenta, esto porque dicha empresa no cuenta con herramientas digitales por la cual promoció sus productos o asesoró a

sus clientes, esto mediante un estudio aplicado cuantitativo, donde se encontró que la mayoría de usuarios no conocen la marca, lo cual fue la base para el diseño de las estrategias, donde se evidencio que actualmente el uso de la aplicación de estrategias digitales es esencial para el crecimiento de cualquier organización, porque si el consumidor no conoce la marca no podrá ser elegida como preferencia y sus objetivos fracasaran más aun en un tema tan necesario en la actualidad.

Parres et al. (2019) presentaron su artículo científico en la Universidad Alcalá de Henares en España, con el fin de poder analizar la variedad de estrategias de comunicación y sensibilización que se desarrolla en el ámbito digital a través del estudio de caso de una marca de moda, mediante una metodología descriptiva y enfoque cualitativo, en donde se logró evidenciar que mediante el uso de las estrategias de comunicación digitales y sus herramientas, aporta en la conversión del procesos de producción de la empresa a un modo audiovisual lo que se vincula con la conciencia ambiental, por para comulgar con diversas autoridades culturales y ecologistas.

García (2019) presentó su tesis Universitat Jaume I en España para obtener el título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, su estudio tuvo el objetivo de comprender el paradigma publicitario en la actualidad después del impacto de las tics en la sociedad y el uso de nuevas estrategias comunicativas que tiene como principal objetivo las emociones del consumidor con el fin de que las marcas conecten con su público. Concluyendo que las nuevas tecnologías, las redes sociales e Internet han planteado un nuevo paradigma para la comunicación publicitaria. En la sociedad actual, el consumo de la información está al acceso de cualquier persona que tenga un dispositivo electrónico y conexión a la Red. Por este motivo, los individuos están expuestos a información y, por tanto, a publicidad de manera constante. Internet

representa el segundo medio de comunicación más consumido por los usuarios, por detrás de la televisión.

2.1.2 Nacionales

Iparraguirre (2021) presentó su tesis en la Universidad Cesar Vallejo para optar la maestría en administración de negocios – MBA en Chimbote; su investigación tuvo el propósito de definir como se relaciona el manejo de la red Facebook con el posicionamiento de la marca Rositel SAC, a través de un método descriptivo y cuantitativo en donde se logró determinar que los niveles en el posicionamiento de la marca mencionada se encuentran en niveles regulares, esto debido a que gran parte de su clientela no conoce la empresa o no tienen mucho conocimiento sobre ella y no la recuerdan, por lo que se observa que existe una relación directa con el mal uso de la red social Facebook.

Hualpa (2020) presentó su tesis en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones, con el fin de brindar el análisis de las estrategias en la comunicación de grado digital en la gestión de las responsabilidad social de un proyecto que promociona esta cultura en el ámbito académico, esto a través de un estudio descriptivo con la aplicación de entrevistas a los directivos, además del análisis de los movimientos del proyecto en las redes sociales, donde se halló que los webinars resultó una herramienta útil para atraer el interés del público donde se tuvo éxito con esta estrategias para mejorar la comunicación digital del proyecto.

Tufinio (2020) presentó su tesis en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones, teniendo como fin el poder analizar un caso de una empresa y el uso de las estrategias digitales en el lanzamiento de una nueva colección de ropa para el público femenino, mediante un

enfoque mixto donde y la información de 39 mil seguidores donde se pudo obtener que el uso de los medio digitales y la de un influencer Brenda Siu dieron resultados positivos.

Mera (2020) presentó su tesis en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones, con el fin de brindar un análisis de la eficiencia en las estrategias de comunicación digital en una campaña publicitaria, con el fin de conocer el nivel de eficiencia de dichas estrategias mediante un estudio cuantitativo y lograr una posición en el mercado, además se hizo uso de encuestas a una muestra de 100 clientes, en donde se pudo conocer que la captación de clientes fue exitosa, esto mediante las redes sociales, con una gran acogida, además de observarse un incremento en las ventas físicas y virtuales, en donde también se evidenció que el principal motivo o mayor apreciación de los clientes son los productos orgánicos que se ofrecen en la empresa cafetera, es por lo cual se concluyó que la empresa logro inculcar su mensaje ecológico a través de las estrategias de comunicación digital eficientemente.

Castellanos (2018) presentó su tesis en la Universidad Cesar Vallejo Lima para optar el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, con el propósito de determinar cómo las estrategias de comunicación digital influyen en el nivel de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020. Para poder obtener un enfoque cuantitativo de la investigación se realizaron 210 encuestas donde se abordó tanto a clientes como administradores de los diferentes locales. Donde se concluyó que la variable independiente comunicación digital influye significativamente en la variable dependiente nivel de consumo según el 100% de datos procesados por medio de una investigación explicativa los cuales dieron por medio de una estadística descriptiva los valores de 51% y 63% para cada variable

respectivamente; esto demuestra el valor del estudio y su propuesta para futuras investigaciones.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias de comunicación digital

La comunicación digital es una forma revolucionaria de comunicación para las nuevas generaciones, ya que la interacción entre ambas partes tanto emisor y receptor usan plataformas digitales obviando la interacción entre estos, se menciona además que desde que se acuñó el término “Video-Niño” la comunicación se ha ido perdiendo dando resultados de baja capacidad receptora y problemas de aprendizaje que con el tiempo se han ido corrigiendo; pero se resalta, fuera de este tema, que es un medio útil para la comunidad hoy en día (Castellanos, 2020).

En el mismo contexto la estrategia de comunicación digital se le considera como instrumento que es parte de las características del marketing social que se desarrolla en una organización las cuales se adaptan al ámbito virtual y el internet, es por lo tanto la estrategia digital un método que tiene el fin de establecer acciones de comunicación a través del internet mediante herramientas y recursos disponibles y adecuadas para ello (Gijón, 2020).

Asimismo este tipo de comunicación es un elemento esencial para el crecimiento empresarial además de mejorar sus mensajes a su público objetivo y lograr el impacto que quieren a un mayor público a través de la senda digital, pero para que las estrategias de comunicación sean efectivas se debe considerar tanto la forma interna como la externa, donde todo tipo de comunicación que se desarrolle en una organización debe estar alineada con los objetivos institucionales además con los valores y la honestidad que brinden a sus consumidores finales de los cuales debe conocer todas sus características de interés (Pouplana, 2022).

2.2.1.1 Dimensiones de las estrategias de comunicación digital.

Información. La evolución de las nuevas tecnologías que se han desarrollado en los últimos años, ha modificado las formas de comunicación en todos los ámbitos económicos y sociales; la cual se desarrolla a través de diferentes elementos donde se generan nuevos códigos, las cuales se motivan por las condiciones que presentan los nuevos formatos y público, en donde la información está disponible en varias plataformas de manera constante (Cumpa, 2012).

Tecnología. En este sentido la tecnología son herramientas que mejoran la calidad de vida de las personas a través de la ciencia, en este caso en la comunicación la cual se ha vuelto digital siendo esencial en la vida tanto de la ciudadanía como empresarial, en donde la conexión global se da en todo momento y en tiempo real, ya sea para la comunicación entre familiares o seres queridos, como para realizar las compras en líneas y compartir información con todo el mundo las noticias más recientes. Es por ello que el mundo empresarial está usando estas herramientas para abrir canales de comunicación y accesos a sus productos de manera virtual, donde a través del comercio electrónico han generado más volumen en sus ventas y mayor posicionamiento de sus marcas (Ispgrup, 2022).

Asimismo, el desarrollo de la tecnología se presenta en una forma continua y acelerada, que va acorde a las exigencias de los usuarios pero que es cambiante cada día, lo cual obliga a estar activos y predispuestos a la innovación constante. Es por lo cual, la era de la comunicación virtual está desarrollándose más que nunca creciendo a la par de las tecnologías e innovación, lo cual en un futuro superara la imaginación actual (Ispgrup, 2022).

Propaganda. Se considera como un método de comunicación en el cual se tiene el objetivo de brindar una información donde la intención de influir en su público tanto en sus conductas como en su intención de compras, a diferencia de la publicidad el objetivo de la propaganda es que se enfoca en un público y fin específico por lo que no necesariamente tiene que ser por un producto puede ser solo para brindar un mensaje una información o algo de importancia (Peiró, 2021).

De igual manera la propaganda tiene una serie de perspectivas que busca influir en un público determinado en sus conductas y en sus valores lo cual se desarrolla mediante un discurso que persuade que busca la integración de los intereses y que requiere por supuesto de un medio de comunicación, en donde el objetivo es resaltar el mensaje, que busca seguidores y en el caso empresarial clientes. Es por ello que este proceso lo que busca es convencer al público que una opinión, es la más certera tratando de que esto sea de manera general en cambio la publicidad solo informa, es por ello que, al querer cambiar una conducta, la propaganda se basa en lo emocional, al afecto y a los sentimientos, más que a lo racional (Revista Pym, 2021).

Ideología y Valores.

Los clientes no solo tienen en mente a la marca para adquirir los productos, sino que se enfocan en sus necesidades, por lo que requiere de propuestas más audaces que se enfoquen en cubrir estas necesidades, es por ello que las empresas deben reconocer las necesidades de su público objetivo y de lo que necesitan escuchar, por lo cual las plataformas virtuales son las más esenciales en estos tiempos para poder transformar el mensaje que se pretende lograr, con mucha creatividad, logrando así una mayor visualización de la marca (Aguilar, 2021).

Asimismo, para estos propósitos la comunicación digital es la herramienta más necesaria en los nuevos tiempos, por lo que requiere de una variación, ya que no solo basta la palabra, sino que el mensaje debe ir acorde con la realidad con acciones que representen la idea de la empresa en donde busca ofrecer al target experiencias que logren conectar y acercar a sus propios valores por medio del storydoing. Una de las tendencias actuales es la comunicación que se basada en el desarrollo social y la sostenibilidad, la cual está generando conciencia sobre los problemas ambientales y ecológicos, además de que la misma comunicación digital será más transparente y responsable en los próximos años, en donde el compromiso con el planeta por parte de la gente se está volviendo más contundente (Aguilar, 2021).

Recepción y Audiencia.

El manejo de los medios de comunicación digital debe considerar al elemento más importante que es la audiencia y las formas en que este recibe el mensaje y la vinculación que se genera entre los grupos mediáticos, la cual posee una capacidad para lograr una captación del tiempo libre de las personas, no solo por el incremento de las ofertas sino por las estrategias programáticas y promocionales que envuelven su atención (Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 2020).

Asimismo, se ha comprobado que el estudio de estos elementos es esencial porque son todos necesarios para captar al público, como es el caso de conocer que es lo que más consumen el público objetivo, que medios más usan, cuáles son sus hábitos entre otros, donde los medios de comunicación digital están causando un revuelo tendencias que hacen que los grupos adopten ciertas conductas. Por lo que las empresas tienen un puerto grande por este medio para lograr una conciencia más integral sobre sus productos tanto para propuestas como el manejo del ambiente y la

conciencia ecológica, siendo la tendencia actual (Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 2020).

Estética.

La era digital en los últimos años ha generado cambios en todos los procesos de comunicación y empresarial, no solo en los contenidos sino en todas las tareas que implica la comercialización y los procesos sociales, así como su producción y difusión. Lo cual ha sido un contraste con lo tradicional en las comunicaciones que mayormente fue limitado, donde la comunicación a través ahora de los medios digitales es más flexible, inestable pero ilimitada, desplazando los modelos de anteaño, por lo que se requiere de nuevos estudios y una comprensión crítica sobre dicho fenómeno para lograr las máximas expectativas del público (Lahera, 2019).

De igual manera en cuanto a la estética digital es el desarrollo del estudio que emiten los juicios sobre las diversas representaciones en el uso de la Tics, asimismo de manera epistemológica el concepto fue desarrollado por los años 50 en base a dos personalidades el alemán Max Bense con las estéticas informacionales y el francés Abraham Moles con la teoría de la información y percepción estética.

Donde Max Bense basa la estética en la cibernética, el cual nace del algoritmo griego que significa el arte de llevar o conducir, en donde el propósito es lograr el control de la comunicación y el hombre a través de la máquina y desarrollar un lenguaje que permita manejar estos complejos sistemas vivos (Lizarralde, 2009).

2.2.2. Consumo responsable

Es parte esencial del desarrollo sostenible, el cual una asociación de elementos estratégicos que buscan un cambio bajo una cosmovisión que se torna como alternativa para el consumo de la sociedad para remplazar al consumismo, es por lo que se desarrolla a través de criterios y fines epistemológicos alternos al capitalismo,

como la teoría crítica, la epistemología del sur, el paradigma ecológico, entre las más relevantes (Izquierdo, Vaca, & Mena, 2018).

Asimismo parte del consumo responsable es el manejo del comercio local en donde las emisiones de bióxido de carbono sean controladas y mínima además de mantener la distancia adecuada de la población, además de mantener una cercanía y transparencia con sus consumidores en cuanto a información del producto y la ética de la empresa, en donde los procesos de producción respeten la naturaleza, de la biodiversidad, los suelos etc., con acciones como la reducción del embalaje, embaces más ecológicos, el respeto por las culturas, todo acorde con los objetivos, en una relación comercial basada en la transparencia (Soto, 2020).

2.2.2.1 Dimensiones del consumo responsable.

Consumo ético. Se refiere al actuar y desenvolvimiento de la persona en el instante de tomar la decisión de comprar en donde el marketing busca generar una satisfacción y necesidad de ello, todo eso respetando el ambiente, es por ello que las leyes respaldan al consumidor, lo cual dice que tienen el derecho de recibir la información necesaria del producto que consuman y esta tiene que ser real y completa, además de que deben ser considerada la salud y la seguridad del consumidor (Aquiye, 2019).

Del mismo modo se dice que el consumo ético es aquel que se desarrolla considerando las causas más justas, respecto al bienestar del ambiente y que se basan en valores y no solo el bien propio o personal. Asimismo, el mayor valor en este consumo es la austeridad, es un estilo de vida consciente que le da importancia a las actividades primordiales antes del consumismo, en donde se distingue de la necesidad real de la superficial, lo que se organiza a un nivel colectivo, logrando la satisfacción de la mayoría se las necesidades fundamentales sin recurrir al gasto innecesario

(Waste Magazine , 2020). Llegar a sensibilizar la ética del público, se logra con facilidad gracias a la estrategia de comunicación digital Storydoing. Según el autor, esta herramienta utiliza historias y experiencias que emocionan y conmueven a la audiencia por su tierno contenido, por supuesto incluyendo a la marca. De esta manera se refuerza o en todo caso se crea un vínculo sentimental con el consumidor, el cual de acuerdo a la impresión que le causa este mensaje, lo concientiza sobre la idea que se quiere transmitir (García, 2019).

Consumo ecológico. El cual se desarrolla a través de las tres “R”, que significan que un producto se puede reducir, reutilizar y reciclar, donde la responsabilidad cae en los ciudadanos, los cuales deben ser responsables con la adquisición que hacen con sus productos, bienes y servicios, considerando todo el proceso y los aspectos relacionados, además debe respetarse la protección del medio ambiente, así como lo del mismo consumidor (La Tirajala, 2020).

Dentro de este contexto se observa que se desarrollan diversas corrientes que se enfocan en el cuidado del medio ambiente tanto a nivel nacional como internacional, que tiene el fin de crear conciencia en los consumidores respecto a considerar que los procesos de producción respeten el medio ambiente. Lo cual es un trabajo arduo que varias organizaciones están realizando mediante el uso de la comunicación digital ecológica, con programas que brindan y enseñan sobre el reciclaje incentivando en este estilo de vida, pero a pesar de todo ello el interés de la persona aun no es el correcto o suficiente y es un problema que está en todo el mundo (Apaza, 2014). En los últimos años, ya sea por concursos o sorteos publicados en redes, la premiación a los clientes se ha puesto muy de moda. Según el autor, esta estrategia promueve la recompensa a cambio de que el público, lleve a cabo actividades con las que se acercan más a los regalos que ofrecen sus marcas

habituales, lo cual en ocasiones condiciona a adquirir productos de la marca. Por ejemplo, si fuera el caso de una empresa de bebidas que utiliza botellas de plástico, tal negocio podría convencer a sus clientes a recolectar las botellas compradas y retornarlas vacías con el fin de cumplir con las tres “R” reduce, reutiliza y recicla (García, 2019).

Consumo social. El cual tiene el propósito de aportar en la generación del empleo para la sociedad, y busca garantizar la calidad de vida, con el fin de conservar un equilibrio entre el cuidado del ambiente y el cumplimiento de las necesidades de la población, además de incrementar el nivel de la inclusión social en las redes virtuales para combatir el daño del ambiente (La Tirajala, 2020).

En el contexto del mercado y la sociedad actual, el consumidor tiene de ciertas capacidades que le permiten ejercer un crítica de los procesos del consumo en el impacto social y evitar que se desarrolle el consumismo muy emergente en los años anteriores que aún se mantiene vigente a consecuencia de ciertas campañas publicitarias, pero lo que se busca en la actualidad es generar conciencia en el consumidor, nuevas actitudes y necesidades que sean más consientes y menos compulsivas, siendo de esta manera una lucha contra el consumismo que es la carta principal del capitalismo, que solo busca la acumulación de la riqueza sin pensar en los efectos negativos del proceso para la sociedad como para el ambiente. Es aquí donde el rol de los Estados para manejar y supervisar estos procesos se desarrolla a través de las leyes de la defensa de los derechos del consumidor, pero que dichas acciones aún son limitadas, siendo imprescindible el mejorar la actitud de la población a través de la educación y capacitación del consumo responsable en un beneficio sostenible para el ambiente y la salud de la población (Izquierdo, Vaca, & Mena, 2018). Una muy acertada estrategia de comunicación digital para promover el

consumo social responsable, es producir un videomarketing. Según el autor, una herramienta audiovisual (propaganda) que incluya el mensaje (información) persuasivo de parte de personas que realicen actividades ejemplares para el público objetivo. Podría recrearse una persona que se da gustos no tan saludables al alimentarse, sin embargo, realiza ejercicios, por otro lado, un joven que se dedica a estudiar arduamente para lograr sus objetivos, sin embargo, también acude al cine con sus amigos frecuentemente; u otro caso, una señorita realiza compras de su hogar, teniendo en cuenta solo lo que necesita, pues sabe que, al adquirir mayor número de elementos, cae en el común consumismo (García, 2019).

2.3. Definición de términos básicos

Comercio electrónico

Es un sistema por el cual se desarrollan compras y ventas a través de la tecnología y el uso del internet, en donde las transacciones que se dan entre los compradores y vendedores se dan en una plataforma virtual, donde los cobros y gastos se dan de la misma manera.

Conciencia ambiental

Convicción de una persona, organización, grupo o una sociedad entera, de que los recursos naturales deben protegerse y usarse racionalmente en beneficio del presente y el futuro de la humanidad.

Consumismo

Sobreconsumo que nos empuja a adquirir más y más cosas. Esta tendencia, de la que depende en gran medida el actual sistema económico, tiene graves consecuencias para la salud del planeta y la nuestra.

Consumo

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Estrategias

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Internet

Internet es una red global de computadoras interconectadas en forma de telarañas. Consiste en servidores (o "nodos") que brindan información a cerca de 100 millones de personas, que están conectadas entre sí a través de redes cableadas y telefónicas.

Marketing

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Publicidad

Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Tendencia

Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de Investigación

El estudio presenta un enfoque cuantitativo ya que basa su análisis en la medición numérica a través del uso de la estadística, con el fin de expresar lo observado en el comportamiento de un fenómeno investigado (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Variables

3.2.1 Operacionalización de las variables

Variable 1: Estrategias de comunicación digital.

Es una forma revolucionaria de comunicación para las nuevas generaciones, ya que la interacción entre ambas partes tanto emisor y receptor usan plataformas digitales obviando la interacción entre estos, se menciona además que desde que se acuñó el término “Video-Niño” la comunicación se ha ido perdiendo dando resultados de baja capacidad receptora y problemas de aprendizaje que con el tiempo se han ido corrigiendo; pero que se resalta, fuera de este tema, que es un medio útil para la comunidad hoy en día (Castellanos, 2020).

Variable 2: Consumo responsable.

Es parte esencial del desarrollo sostenible, el cual una asociación de elementos estratégicos que buscan un cambio bajo una cosmovisión que se torna como alternativa para el consumo de la sociedad para remplazar al consumismo, es por lo que se desarrolla a través de criterios y fines epistemológicos alternos al capitalismo, como la teoría crítica, la epistemología del sur, el paradigma ecológico, entre las más relevantes (Izquierdo, Vaca, & Mena, 2018).

Definición operacional de las variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems
V.1: Estrategias de comunicación digital	Información	<ul style="list-style-type: none"> – Códigos – Habilidad de análisis – Mensajes audiovisuales – Conocimiento Teórico – Capacidad de uso de herramientas audiovisuales – Capacidad de creación de mensajes audiovisuales 	1-8
	Ideología y Valores	Crítica de mensajes audiovisuales	9-10
	Recepción y Audiencia	Evaluación del mensaje Crítica estética	11-14
V.2: Consumo responsable	Consumo ético	Deliberación Conciencia Austeridad	1-10
	Consumo ecológico	Reciclar, Reducir y Reutilizar	11-20
	Consumo social	Interés de compra de productos que respetan el medio ambiente Interés por las políticas ambientales	21-30

3.3. Hipótesis

3.3.1. *Hipótesis General*

Las estrategias de comunicación digital influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

3.3.2. *Hipótesis Específica*

La información influye de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

La ideología y valores influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

La recepción y audiencia influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

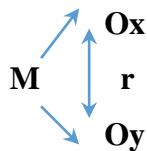
3.4. Tipo de investigación

El tipo de estudio es de tipo básico, según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013) tiene el fin de poder obtener conocimiento mediante la observación, siendo base de otros estudios más complejos

Por otro lado, el trabajo es de nivel descriptivo correlacional el cual tiene el propósito de descifrar el grado en que una variable puede relacionarse a otra y viceversa. (Hernández & Mendoza, 2018)

3.5. Diseño de Investigación

De igual forma el estudio se presenta bajo el diseño no experimental de corte transversal, porque no busca una intervención en el desarrollo de los fenómenos a investigar solo procede con la observación en el contexto natural siendo esto de manera transversal es decir en un momento preciso y lugar indicado. Es por lo cual el estudio responde al siguiente diagrama:



Interpretando el diagrama tenemos:

M = Muestra

Ox = Estrategias de comunicación digital

Oy = Consumo responsable

r = Relación entre variables

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Es la totalidad de sujetos en investigación que presentan características similares y están relacionado con los fenómenos investigados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) La población de estudio estará constituida por 71 589 ciudadanos del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

$$N = 71\ 589$$

3.6.2. Muestra

Se le considera como la fracción que representa a la totalidad o población determinada, donde cuyo análisis que se obtenga será similar a lo que se obtendría con el total de la población (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013). En este caso para obtener la cantidad de la muestra fue necesario aplicar la ecuación para poblaciones finitas, como se muestra a continuación, obteniendo una muestra de 382 personas:

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

Donde:

N : Población (71 589)

Z : Nivel de confianza (95%: 1.96)

P : Probabilidad de éxito (0.5)

Q : Probabilidad de fracaso (0.5)

E : Error estándar (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{71\ 589 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{(71\ 589 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 382$$

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple, donde la muestra de estudio se halló mediante una ecuación o probabilidad, y los componentes de la muestra fueron elegidos de manera aleatoria o al azar considerando criterios establecidos (Hernández & Mendoza, 2018).

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se utilizó la encuesta, la cual es una estructura ordenada que se desarrolla mediante preguntas cerradas bajo un contexto controlado, para una rápida obtención de la información requerida. (Hernández & Mendoza, 2018)

3.7.2. Instrumento

En el caso de las estrategias de comunicación se hizo uso de un cuestionario que consta de 14 ítems, por otro lado, para la variable consumo responsable se utilizó un cuestionario de 30 ítems de autoría de (Aquiye, 2019) con una fiabilidad establecida por el Alfa de Cronbach donde los valores superaron el 0.7 es decir con altamente confiables además ambos instrumentos presentaron una escala tipo Likert.

3.8. Métodos de análisis de datos

Luego de la recolección de datos se desarrolló la data base con el programa Excel 2019, por variable y dimensiones los cuales fueron procesados y analizado por el programa de SPSS 25.0, con lo cual se pudo obtener los resultados expresados en tablas y gráficos de barras, para su posterior interpretación de los resultados descriptivos lo que se mejor en diseño con los programas Excel y Word, en el caso del análisis inferencial en la comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los resultados

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis principal

Ha: Las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Ho: Las estrategias de comunicación digital no influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Tabla 1

Prueba de correlación según Spearman entre las estrategias de comunicación digital y el consumo responsable.

			Estrategias de comunicación digital	Consumo responsable
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,709**
	Estrategias de comunicación digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
		Coefficiente de correlación	,709**	1,000
	Consumo responsable	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.709 que es un grado moderado y significativo al 0.000 menor que el 0.01, existe una relación significativa entre los fenómenos investigados.

Hipótesis específica 1

Ha: La información influye significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Ho: La información no influye significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Tabla 2

Prueba de correlación según Spearman entre la información y el consumo responsable.

			Información	Consumo responsable
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Consumo responsable	Consumo responsable	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.729 que es un grado alto y significativo al 0.000 menor que el 0.01, existe una relación significativa entre los fenómenos investigados.

Hipótesis específica 2

Ha: La ideología y valores influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Ho: La ideología y valores no influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Tabla 3

Prueba de correlación según Spearman entre la ideología y valores y el consumo responsable

		Ideología y valores	Consumo responsable
Rho de Spearman	Ideología y valores	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,521**
		N	,000
Consumo responsable	Consumo responsable	Coefficiente de correlación	382
		Sig. (bilateral)	,521**
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.521 que es un grado moderado y significativo al 0.000 menor que el 0.01, existe una relación significativa entre los fenómenos investigados.

Hipótesis específica 3

Ha: La recepción y audiencia influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Ho: La recepción y audiencia no influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.

Tabla 4

Prueba de correlación según Spearman entre la recepción y audiencia y el consumo responsable

			La recepción y audiencia	Consumo responsable
Rho de Spearman	La recepción y audiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Consumo responsable	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.659 que es un grado moderado y significativo al 0.000 menor que el 0.01, existe una relación significativa entre los fenómenos investigados.

4.2 Discusión

De acuerdo a los resultados encontrados podemos observar como las estrategias de la comunicación digital se desarrollan según la mayoría de manera regular al igual que sus componentes tanto en la información como en las ideologías valores y como la recepción y su audiencia, en razón de su mensaje y propósito, por otro lado en cuanto al consumo responsable el cual es una tendencia muy actual se presenta de manera regular igualmente, en este caso porque algunos ciudadanos no están conscientes de la magnitud del problema que significa no tener un consumo responsable para el ambiente. Es por lo mismo y según la

prueba de correlación de Rho de Spearman con una significancia del 0.000 que se concluye que las estrategias de comunicación digital se relacionan de manera directa con el consumo responsable de los ciudadanos del distrito de Jesús María.

Lo que se compara con el estudio de Farrés (2021) en España donde halló que las ONG utilizan mucho los medios sociales digitales para conseguir sus objetivos, pero aún no pueden utilizar la magnitud de este tipo de comunicación que se tiene con los usuarios virtuales, lo que concuerda con la presente investigación donde la comunicación digital y sus estrategias se relaciona de manera significativa, por otro lado en cuanto al consumo responsable Restrepo et al. (2022) encontraron que existe un mayor compromiso en temas de consumo responsable pro ambientalistas, asimismo se halló una falta de conocimiento por parte de la muestra sobre las políticas del gobierno que rigen las prácticas de las empresas y promocionan las acciones del consumo responsable.

Por su parte Danilla (2021) en Ecuador concluyo que actualmente el uso de la aplicación de estrategias digitales es esencial para el crecimiento de cualquier organización, porque si el consumidor no conoce la marca no podrá ser elegida como preferencia y sus objetivos fracasaran más aun e un tema tan necesario en la actualidad, lo que concuerda con Parres et al. (2019) en España, donde se encontró que mediante el uso de las estrategias de comunicación digitales y sus herramientas, aporta en la conversión del procesos de producción de la empresa a un modo audiovisual lo que se vincula con la conciencia ambiental, por para comulgar con diversas autoridades culturales y ecologistas, lo que concuerda con la presente investigación donde vemos como las estrategias de comunicación de hoy en día están relacionadas de manera significativa con el crecimiento del consumo responsable.

Por otro lado, Hualpa (2020) en Lima, a través de un estudio descriptivo con la aplicación de entrevistas a los directivos, además del análisis de los movimientos del proyecto en las redes sociales, halló que los webinars resultó una herramienta útil para atraer el interés del público donde se tuvo éxito con esta estrategia para mejorar la comunicación digital del proyecto, lo que concuerda con la presente investigación donde las variables presentan un relaciona de manera significativa. También esta Mera (2020) en Lima, quien concluyó que la captación de clientes fue exitosa, esto mediante las redes sociales, con una gran acogida, además de observarse un incremento en las ventas físicas y virtuales, en donde también se evidencio que el principal motiva o mayor apreciación de los clientes es los productos orgánicos que se ofrecen en la empresa cafetera, es por lo cual se concluyó que la empresa logro inculcar su menajes ecológico a través de las estrategias de comunicación digital eficientemente, cabe decir que la comunicación digital es una forma revolucionaria de comunicación para las nuevas generaciones, ya que la interacción entre ambas partes tanto emisor y receptor usan plataformas digitales obviando la interacción entre estos (Castellanos, 2020). Siendo importante definir que, al existir una relación significativa, cuando se desarrolle un buen manejo de las estrategias de comunicación digital aportará de manera positiva en el consumo responsable mejorando dicha variable.

Conclusiones

- Primera:** Se determinó que las estrategias de comunicación digital influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000.
- Segunda:** Se identificó que la información influye de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000.
- Tercera:** Se identificó que la ideología y valores influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000.
- Cuarta:** Se identificó que la recepción y audiencia influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000.

Aportes del autor

- Primera:** Hacer notar una parte de lo que las ciencias de la comunicación pueden estudiar y cumplirá con contribuir información a la sociedad, ya que por donde lo tomemos es un medio masivo y todos tendremos acceso a ella en algún momento.
- Segunda:** Exponer cuán importantes son los medios de comunicación digital y lo que pueden lograr sus estrategias sobre decisiones de consumo.
- Tercera:** Brindar información sobre las variables y dimensiones de estudio en esta tesis, así como compartir instrumentos y métodos de medición a otros futuros comunicadores.
- Cuarta:** Colaborar con ideas puntuales de estrategias de comunicación digital que promueven el consumo responsable.

Recomendaciones

- Primera:** Se sugiere que las estrategias de comunicación digital que están desarrollando las empresas, organizaciones entre otros, consideren fundamental llevar su mensaje acompañado del consumo responsable y de esta manera poder desarrollar una mayor conciencia ambiental a la vez de que se promociona el producto o servicio.
- Segunda:** Se sugiere que la información que transmite las estrategias de comunicación digital de las empresas sea considerando el establecimiento de las leyes y políticas sobre el consumo responsable esto para un mayor fundamento, de su información y promoción del cuidado ambiental.
- Tercera:** Se sugiere a las empresas que, en su comunicación digital, revaloricen los valores e ideologías que transmiten que no se enfoque solo en el consumismo sino en una mayor responsabilidad social con el ambiente, generando una mayor conciencia en la población la hora de consumir sus productos.
- Cuarta:** A los ciudadanos, considerar dentro de sus compras que realizan en estos tiempos digitalmente elegir marcas que sean conscientes como el medio ambiente y el consumo responsable, no dejarse llevar tanto de las publicidades o estrategias comerciales y consumir sin ningún sentido.

Referencias

- Banco Continental. (2022). *La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>.
- Aguilar, X. (2021). *¿Qué se debe tomar en cuenta en la comunicación digital?* <https://utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/que-se-debe-tomar-en-cuenta-en-la-comunicacion-digital/>.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>.
- Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú. *Comuni@cción*, 5(2), http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001.
- Aquije, K. (2019). *Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una Universidad Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36868/Aquije_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). (2020). *Estudios de audiencia y recepción*. <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/estudios-de-audiencia-y-recepcion/>.

- Castellanos, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital y su influencia en el nivel de consumo de la comunidad Geek, en Lima metropolitana 2020*. Universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55387>.
- Cerem . (2017). *Publicidad y consumo responsable*. cerem.es/blog/publicidad-y-consumo-responsable.
- Cumpa, L. (2012). Lenguaje y Comunicación Digital. *Comunifé*, 12(12), <http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife12/Luis%20Cumpa.pdf>.
- Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*. Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54201/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DANILLA%20BARREZUETA%20FARID%20DANIEL.pdf>.
- Farrés, P. (2021). *Estrategias de comunicación digital de las ONG : análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG_Farres_Rubi_Paula.pdf.
- García, P. (2019). *Nuevas estrategias de comunicación digital: hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA*. Universitat <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184896>.
- Gijón, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1 ed., Vol. 1). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación* (6 ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.

- Hualpa, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital en la gestión de la responsabilidad social del proyecto Sustainable Club para la promoción de una cultura de la responsabilidad social en los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola sede La Molina 2020 – 2021*. Universidad San Ignacio del Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/5810f006-f609-4481-a4ba-454e9bac132f/full>.
- Iparraguirre, R. (2021). *La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021*. Universidad Cesar Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73315>.
- Ispgrup. (2022). *15 des. La nueva era de la comunicación: la comunicación digital*.
<https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>.
- Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). *El nuevo sujeto social del consumo responsable*.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727/914>: Estudios de la Gestión.
- La Tirajala. (2020). *Consumo responsable: ético, ecológico y social*.
<http://www.latirajala.org/content/consumo-responsable-%C3%A9tico-ecol%C3%B3gico-y-social#:~:text=El%20consumo%20ecol%C3%B3gico%20contiene%20las,y%20de%20los%20derechos%20humanos>.
- Lahera, A. (2019). Digitalización, robotización, trabajo y vida: cartografías, debates y prácticas. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37 (1). pp. 249-273.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/59462/>.
- Lizarralde, C. (2009). Conceptos y teorías de la estética digital. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 5(2),
<https://www.redalyc.org/pdf/1341/134116861004.pdf>.
- Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano*. Universidad San

- Ignacio de Loyola <https://repositorio.usil.edu.pe/items/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647/full>.
- Naciones Unidas. (2022). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y la elaboración de tesis*. (3era edición. ed.). Perú.
- Parres, B., García, F., & Matarín, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77(1), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603026>.
- Paucar, L., & Delgado, E. (2022). *Ciudades sostenibles Consumo responsable en Perú: ¿cuánto hemos avanzado?* <https://stakeholders.com.pe/informes/consumo-responsable-en-peru-cuanto-hemos-avanzado/>.
- Peiró, R. (2021). *Propaganda*. <https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>.
- Pouplana, T. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>.
- Restrepo, M., Tocarruncho, L., & Ortiz, M. (2022). Consumo responsable en estudiantes de pregrado de tres universidades públicas en Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(1), <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14201>.
- Revista Pym. (2021). *¿Qué es la propaganda?* <https://revistapym.com.co/comunicacion/que-es-la-propaganda>.

Servicios Digitales de Aragón (SDA) . (2021). *Estrategias de comunicación digital en la era online*. <https://sda.aragon.es/blog/estrategias-de-comunicacion-digital-en-la-era-online>.

Soto, J. (2020). *¿Qué es el consumo responsable y por qué debería importarte?* <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8326/que-es-el-consumo-responsable-y-por-que-deberia-importarte/>.

Stakeholders. (2022). *89% de peruanos mayores a 12 años accede a internet desde su celular*. <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/89-de-peruanos-mayores-a-12-anos-accede-a-internet-desde-su-celular/>.

The Food Tech. (2022). *Conscientes y sostenibles, así serán las tendencias de consumo para 2022*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conscientes-y-sostenibles-asi-seran-las-tendencias-de-consumo-para-2022/>.

Tufinio, A. (2020). *Estrategias de comunicación digital mediante una influencer para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina de una microempresa. caso: Monnijeans*. Universidad San Ignacio del Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/478a4ea9-4601-419f-8033-c27efb951c8b/full>.

Waste Magazine . (2020). *Consumo crítico, consumo responsable*. <https://wastemagazine.es/consumo-etico.htm>.

García, N. (2019). *Estrategias de comunicación: Qué es y ejemplos de estrategias efectivas*. <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

Apéndices

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de comunicación digital y su influencia en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022					
Autor: LUCILE RODRIGUEZ MACEDO					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		Metodología
<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera la información influye en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?</p> <p>¿De qué manera la ideología y valores influyen en el consumo responsable en la población del</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar de qué manera la información influye en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p> <p>Identificar de qué manera la ideología y valores influyen en el consumo responsable en la población del</p>	<p>General: Las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: La información influye significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p> <p>La ideología y valores influyen significativamente en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p> <p>La recepción y audiencia influyen significativamente en el</p>	Variable 1 : Estrategias de comunicación digital		<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: 71 589 ciudadanos del distrito de Jesús María, Lima, 2022</p> <p>Muestra 382 ciudadanos del distrito de Jesús María, Lima, 2022</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p>
			Dimensiones	Indicadores	
			Información	Códigos Habilidad de análisis mensajes audiovisuales Conocimiento Teórico Capacidad de uso de herramientas audiovisuales Capacidad de creación de mensajes audiovisuales	
			Ideología y Valores	Critica de mensajes audiovisuales	
			Recepción y Audiencia	Evaluación del mensaje Critica estética	
			Variable 2: Consumo responsable		
			Deliberación Conciencia		

<p>distrito de Jesús María, Lima, 2022?</p> <p>¿De qué manera la recepción y audiencia influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022?</p>	<p>distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p> <p>Identificar de qué manera la recepción y audiencia influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p>	<p>consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022.</p>	Consumo ético	Austeridad	
			Consumo ecológico	Reciclar, reducir y reutilizar	
			Consumo social	Interés de compra de productos que respetan el medio ambiente Interés por las políticas ambientales	

Apéndice 2: Instrumentos de recolección de datos

VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Nunca =1

Casi nunca =2

A veces =3

Casi siempre =4

Siempre =5

N	Ítems	1	2	3	4	5
Información						
1	La información que se muestra en una plataforma digital(Marketplace, Linio, Mercado libre, etc.) sobre el artículo que busca es precisa					
2	Los mensajes entre vendedor y comprador en plataformas digitales son precisos					
3	Se muestra gran detalle al momento de mostrar un producto en la plataforma					
4	El manejo de las redes sociales es el adecuado					
5	Se brinda diferentes opciones de compra					
6	Considera que Marketplace es un medio de compra & venta de artículos de colección					
7	Considera que la promoción de los artículos en Marketplace es resaltante					
8	El uso de tiendas virtuales mejora la promoción de los productos					
Ideología y Valores						
9	Considera que algunos artículos de colección en venta son ofensivos (Lord of darkness - SOTA, Styleli Arte, etc.)					
10	El manejo de redes sociales es el adecuado por parte la empresa					
Recepción y Audiencia						
11	La publicidad que muestra la marca (McFarlane, NECA, etc.) son las apropiadas para el público en general					
12	Considera que la publicidad en las redes es muy invasiva					
13	La promoción de los artículos es atractiva para diversas generaciones y géneros					
14	El logo de la tienda es igual de atractivo que el producto en venta					

VARIABLE 2: CONSUMO RESPONSABLE

Nunca =1

Casi nunca =2

A veces =3

Casi siempre =4

Siempre =5

N	Ítems	1	2	3	4	5
Consumo ético						
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el ambiente.					
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado ambiental					
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro					
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito					
5	Prefiero comprar productos nacionales					
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro					
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.					
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos					
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta					
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.					
Consumo ecológico						
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo					
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros					
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida.					
14	Rechazo productos que son de usar y tirar					
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior					
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías					
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros					
18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro					
19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.					
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.					
Consumo solidario						

21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales					
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)					
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo					
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo					
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más					
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal.					
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados					
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.					
29	Me informo de las políticas ambientales de la Municipalidad de mi distrito.					
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.					

Apéndice 3: Base de datos de las variables

VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Variable: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14						
1	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5						
2	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3						
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4						
4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5						
5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5						
6	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3						
7	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4						
8	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4						
9	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4						
10	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3						
11	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3						
12	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5						
13	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4						
14	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4						
15	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5						
16	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4						
17	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	3						
18	4	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4						
19	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	5						
20	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3						
21	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3						
22	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4						
23	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5						
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5						
25	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5						
26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3						
27	4	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5						
28	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3						
29	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4						
30	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5						
31	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3						
32	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5						
33	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4						
34	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5						
35	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5						
36	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3						
37	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4						

Visita de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor edición

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Grabar Gráficos Librerías Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
36	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4						
39	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4						
40	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4						
41	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3						
42	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5						
43	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4						
44	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4						
45	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5						
46	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4						
47	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3						
48	4	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4						
49	5	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	5						
50	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3						
51	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3						
52	4	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4						
53	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5						
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5						
55	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5						
56	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3						
57	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5						
58	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3						
59	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4						
60	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5						
61	5	4	4	4	3	1	3	4	4	5	5	5	5	2						
62	2	1	2	4	4	4	5	3	3	5	2	2	2	1						
63	4	2	5	2	5	4	2	5	3	2	5	2	4	5						
64	2	1	1	1	4	5	4	3	2	5	2	1	4	5						
65	3	3	2	4	4	2	3	4	5	3	4	3	2	5						
66	1	5	5	3	3	4	4	5	4	1	2	4	1	5						
67	4	2	1	2	4	4	5	2	2	2	1	3	1	1						
68	4	1	1	5	5	2	5	4	5	5	3	5	1	2						
69	5	3	2	1	5	3	4	1	5	1	5	5	2	3						
70	4	3	1	3	1	5	2	5	1	2	4	3	2	5						
71	1	4	3	4	3	4	2	5	1	2	4	4	4	4						
72	4	5	1	1	3	4	3	5	4	2	3	5	5	2						
73	4	4	1	3	2	4	5	4	1	5	3	5	1	2						
74	2	5	1	5	2	5	5	1	3	4	3	5	4	4						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: UTF-8

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Librerías Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
75	2	3	2	2	4	3	5	5	4	5	2	2	3	2						
76	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	3	5	1	4						
77	3	3	4	1	3	2	1	3	1	4	5	4	3	4						
78	4	5	5	4	1	2	3	2	3	2	4	4	3	3						
79	1	1	5	5	2	5	1	2	1	1	4	4	2	2						
80	2	5	2	4	5	1	1	1	1	2	3	3	4	5						
81	5	3	2	1	4	5	6	3	5	3	2	5	4	5						
82	1	1	4	2	2	1	1	4	3	5	4	5	1	3						
83	5	5	4	4	5	5	1	2	5	1	2	1	5	5						
84	2	2	4	4	1	4	6	6	3	3	4	3	4	5						
85	5	1	4	5	5	2	4	2	2	2	4	5	4	4						
86	5	1	1	5	5	2	1	1	3	4	5	5	3	1						
87	4	2	1	3	4	1	4	4	1	2	4	5	1	2						
88	4	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	2	2	4						
89	1	2	3	2	1	3	2	5	5	5	2	1	2	2						
90	3	1	5	3	2	4	4	6	4	2	4	3	2	5						
91	1	2	2	2	1	4	1	4	1	2	2	3	1	2						
92	2	2	4	5	3	2	2	5	4	4	4	1	1	1						
93	3	3	2	4	4	4	4	6	4	4	2	4	2	3						
94	3	2	1	4	3	1	5	5	1	3	1	5	5	4						
95	2	2	1	1	3	2	3	4	5	4	3	5	2	5						
96	3	5	2	5	2	3	1	3	4	2	2	2	5	4						
97	3	3	3	1	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4						
98	3	3	3	4	2	1	4	5	3	1	2	2	5	3						
99	4	5	5	2	4	5	2	4	3	3	3	4	4	5						
100	1	2	2	4	5	4	1	2	4	1	3	4	5	2						
101	3	4	4	3	2	2	5	5	1	1	1	2	2	2						
102	3	1	4	4	5	3	3	3	4	3	1	2	3	2						
103	4	4	5	3	3	4	5	3	5	1	2	1	1	1						
104	4	4	5	2	4	2	5	2	5	1	3	3	3	4						
105	3	4	3	2	1	1	6	3	1	4	2	3	2	1						
106	1	3	4	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4	3						
107	3	5	4	1	1	1	1	2	4	5	1	4	5	1						
108	2	1	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	2						
109	2	5	4	4	2	3	3	3	3	1	2	2	4	5						
110	2	2	5	4	4	5	5	1	1	3	4	5	3	4						
111	5	2	2	2	5	5	3	4	5	4	1	1	4	4						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OK

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadísticas Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	100	101	102	103	104	105
112	4	4	1	5	3	3	1	1	1	5	3	2	5	2						
113	5	4	1	4	3	5	3	1	2	5	4	4	1	1						
114	1	5	3	4	5	2	2	1	4	2	4	2	3	1						
115	4	2	1	4	4	1	5	4	2	5	4	1	3	4						
116	4	2	1	5	4	5	1	5	4	3	5	4	1	5						
117	1	2	4	5	5	2	4	2	3	4	3	1	4	4						
118	3	4	3	4	3	2	5	4	2	4	1	2	4	4						
119	2	2	2	2	1	1	3	4	3	2	3	2	2	2						
120	3	5	2	2	2	5	2	3	5	5	2	3	3	3						
121	5	3	4	1	5	3	2	3	1	1	5	5	3	4						
122	5	5	4	1	5	4	4	3	3	2	2	1	5	3						
123	4	4	1	1	4	3	5	2	3	2	4	5	3	3						
124	4	2	1	3	5	4	4	4	3	2	2	5	1	1						
125	3	4	3	5	5	2	5	4	1	3	2	5	1	3						
126	5	5	5	5	5	4	1	2	2	1	3	3	2	2						
127	5	4	5	5	5	1	3	2	2	1	2	3	1	4						
128	5	1	3	2	5	2	5	4	4	4	3	4	5	3						
129	5	2	4	3	2	3	1	4	5	2	6	2	5	5						
130	3	5	5	2	5	2	1	3	2	5	2	1	3	5						
131	3	2	3	5	3	3	1	3	4	2	2	1	5	3						
132	2	2	4	5	5	5	4	5	4	1	5	1	2	3						
133	3	4	2	5	4	3	3	4	4	2	4	2	4	5						
134	5	3	5	4	1	2	1	2	2	5	3	3	3	3						
135	2	4	5	4	1	4	1	4	1	5	5	3	4	5						
136	3	5	3	5	4	2	2	4	1	5	5	4	5	2						
137	4	5	5	5	1	1	5	3	3	5	5	4	5	1						
138	5	3	4	3	2	1	2	3	5	3	4	1	2	1						
139	3	1	2	2	4	3	4	4	4	4	1	3	1	1						
140	5	4	1	2	3	4	4	2	3	2	1	3	2	2						
141	3	1	2	5	5	1	1	4	4	4	4	5	1	3						
142	1	5	5	5	5	4	4	1	4	5	2	3	2	3						
143	3	2	4	3	5	2	2	1	2	5	5	1	4	3						
144	4	1	5	2	1	4	5	2	4	1	4	1	1	1						
145	4	1	1	1	4	5	4	3	2	5	5	1	5	1						
146	1	5	1	4	3	4	2	4	4	3	4	1	4	4						
147	2	2	2	4	2	5	1	5	1	5	2	3	5	5						
148	5	1	3	5	5	2	5	3	4	1	1	2	5	1						

Visión de datos | Visión de variables

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Libros de datos Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
149	5	2	2	3	3	3	3	5	2	3	3	2	2	1	4					
150	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	1						
151	1	3	5	4	4	5	3	4	2	5	3	2	5	5						
152	4	1	2	4	3	5	1	4	1	5	5	4	2	3						
153	1	5	4	3	3	4	3	5	1	2	1	3	2	2						
154	2	3	5	5	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2						
155	4	5	5	3	2	3	1	1	3	3	2	1	3	4						
156	3	2	1	4	4	2	3	2	1	5	3	4	1	1						
157	2	4	5	4	4	2	4	2	4	2	1	4	3	3						
158	3	4	3	3	4	1	6	2	4	3	1	5	4	1						
159	5	1	2	2	4	4	3	3	1	2	5	1	5	2						
160	1	2	2	2	3	2	5	4	2	2	3	3	5	1						
161	2	4	4	5	2	5	3	4	1	4	3	3	4	3						
162	4	2	2	3	2	5	4	5	4	5	1	5	1	2						
163	2	5	5	5	4	1	4	5	4	4	4	3	5	2						
164	3	4	1	2	1	1	2	3	4	5	3	2	5	3						
165	2	1	1	4	4	2	4	1	1	1	2	2	2	5						
166	3	1	5	5	2	3	5	2	4	2	4	3	2	1						
167	1	4	1	2	5	3	6	1	4	1	4	1	3	5						
168	2	3	1	5	5	5	3	1	2	1	2	2	5	2						
169	2	1	2	1	1	2	3	4	2	5	1	3	4	4						
170	5	1	3	5	4	1	4	3	5	1	4	5	5	1						
171	5	1	2	2	5	4	5	4	4	2	1	2	4	3						
172	1	4	1	3	5	5	5	5	3	3	1	3	2	3						
173	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	2	4	5	3						
174	5	3	2	5	2	4	3	3	2	2	5	1	2	1						
175	5	4	5	2	4	1	3	1	4	2	5	2	5	3						
176	3	3	4	2	1	2	3	4	5	3	4	4	1	2						
177	5	2	2	4	3	3	4	3	1	2	5	5	4	5						
178	4	4	4	4	4	2	2	3	1	2	4	4	5	3						
179	1	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	2	4						
180	4	5	1	2	5	1	5	5	3	3	3	1	2	5						
181	4	3	2	2	2	4	2	5	1	5	5	5	4	2						
182	5	1	5	1	1	3	3	4	4	2	5	4	5	2						
183	5	4	5	5	5	2	4	2	5	4	5	1	3	1						
184	2	2	2	5	3	1	4	5	1	3	3	1	5	1						
185	5	4	5	1	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4						

1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Professional Edition

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Estadísticas Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	107	108	109	110	111
186	2	5	3	1	1	3	3	3	5	3	2	5	3	4					
187	2	4	5	4	1	2	3	2	5	2	2	1	5	4					
188	4	4	1	5	5	2	1	4	4	2	3	4	1	5					
189	2	2	1	3	3	2	2	6	3	3	3	5	2	1					
190	2	5	3	2	5	5	1	5	2	5	2	3	3	1					
191	3	5	4	2	3	5	2	3	1	4	1	1	2	1					
192	1	1	3	4	3	5	4	3	5	1	3	5	5	4					
193	4	4	2	2	1	1	2	4	4	1	3	1	5	5					
194	2	1	5	1	1	3	3	2	1	4	3	5	2	5					
195	2	4	1	1	1	2	2	4	4	3	1	2	3	2					
196	2	5	1	3	3	1	3	3	3	4	5	4	1	1					
197	3	1	4	4	5	2	2	4	5	5	1	4	5	5					
198	5	1	3	1	3	2	3	4	3	1	1	4	1	2					
199	3	5	4	1	2	3	4	5	2	3	3	5	4	5					
200	3	4	3	5	1	5	1	4	5	3	4	5	4	3					
201	1	4	3	4	4	3	5	2	5	2	5	2	5	5					
202	4	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	1	3					
203	1	5	5	3	4	2	4	5	2	2	5	3	4	5					
204	1	4	5	3	1	4	3	2	2	1	3	3	1	3					
205	3	3	5	2	3	1	5	4	3	2	3	2	1	4					
206	4	1	4	2	1	4	1	5	2	4	3	2	4	4					
207	5	3	2	1	1	5	1	3	1	5	2	5	2	1					
208	1	5	3	3	3	4	1	4	1	2	5	5	2	4					
209	2	3	3	1	4	1	5	1	3	5	4	2	4	3					
210	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	5	3					
211	3	5	3	1	1	1	1	4	4	1	3	3	3	4					
212	4	4	2	2	2	1	3	5	3	5	1	1	3	2					
213	2	5	4	4	3	2	5	5	5	2	1	5	1	5					
214	2	1	5	1	1	2	3	5	4	1	4	5	3	3					
215	1	4	1	5	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2					
216	3	1	1	2	3	1	2	5	1	5	2	2	4	5					
217	4	4	1	3	5	1	3	1	4	3	2	4	5	3					
218	3	1	5	2	3	2	5	1	5	3	1	1	3	2					
219	4	2	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4					
220	1	2	5	2	1	5	1	5	1	5	3	4	2	5					
221	3	5	1	4	2	5	2	3	5	3	2	4	5	1					
222	3	4	5	2	2	3	2	2	3	5	2	5	2	4					

Visión de datos Visión de variables

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Librerías Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	100	101	102	103	104	105
223	5	4	3	5	5	1	5	5	2	3	3	1	1	1						
224	4	3	4	1	3	5	2	4	2	2	4	3	1	5						
225	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	2	1	5	1						
226	1	1	4	4	4	3	5	1	1	5	5	3	4	2						
227	5	4	5	1	3	3	1	5	4	4	1	1	2	3						
228	2	3	3	3	2	5	4	1	4	1	5	4	5	3						
229	1	4	3	4	4	4	1	2	2	4	3	4	1	5						
230	1	5	4	4	1	5	5	2	5	1	3	4	2	1						
231	4	3	2	3	2	5	5	5	2	1	5	2	4	1						
232	3	1	4	1	1	3	1	3	2	4	2	1	4	5						
233	1	3	5	2	1	2	3	3	3	3	4	5	1	2						
234	4	4	2	5	1	3	3	1	1	4	3	3	2	3						
235	4	4	3	2	1	5	4	5	5	2	1	4	5	5						
236	4	3	5	5	3	3	1	3	3	4	1	4	2	3						
237	4	2	2	5	2	4	2	2	3	5	3	5	1	1						
238	4	2	3	2	5	3	3	1	1	2	3	5	3	5						
239	2	3	2	5	1	5	1	3	1	4	2	2	4	1						
240	5	5	1	3	5	3	5	5	2	3	3	3	1	3						
241	2	3	4	4	3	5	5	3	5	1	1	5	3	3						
242	2	1	5	4	5	5	2	5	3	2	1	4	2	1						
243	4	2	1	5	1	5	2	3	5	3	1	1	3	2						
244	4	1	3	1	4	4	4	3	2	1	4	1	3	4						
245	5	3	2	5	1	5	5	3	5	5	2	5	1	1						
246	1	5	5	2	1	3	1	1	2	5	3	3	1	5						
247	4	3	5	1	2	1	3	3	1	1	5	4	3	3						
248	1	1	3	3	3	2	1	3	5	2	1	5	5	2						
249	1	3	4	1	4	3	5	4	1	3	1	2	5	1						
250	1	2	4	2	2	4	5	4	5	3	1	2	2	5						
251	2	1	1	2	4	2	3	1	3	5	1	4	1	5						
252	5	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	3	1						
253	5	5	4	3	2	3	1	1	4	4	5	3	5	1						
254	3	5	3	5	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3						
255	5	1	2	4	2	2	2	3	2	1	1	4	4	2						
256	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4						
257	3	3	2	3	5	5	5	1	4	5	1	3	4	2						
258	3	4	3	5	2	4	2	4	2	5	2	5	1	2						
259	3	3	1	2	1	1	1	5	4	3	2	2	1	5						

Visión de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics - Encuesta de satisfacción

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadísticas Ampliaciones Ventanas Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	100	101	102	103	104	105
260	5	1	5	5	2	1	4	2	5	1	5	4	4	5						
261	1	3	1	5	4	2	5	3	4	5	3	5	1	1						
262	5	1	2	4	1	5	2	1	1	4	3	3	4	4						
263	1	2	5	5	4	2	5	5	5	5	1	5	2	1						
264	2	4	1	1	3	5	5	1	5	4	4	3	1	5						
265	2	3	3	5	1	5	2	5	4	4	4	4	1	1						
266	2	2	1	3	3	4	3	3	2	3	5	4	4	4						
267	4	2	5	5	4	4	3	3	4	2	4	5	4	1						
268	5	2	2	3	3	2	2	3	2	3	5	3	2	2						
269	3	4	2	4	4	3	4	3	5	5	5	1	5	5						
270	1	4	4	1	1	1	2	4	5	3	4	4	3	3						
271	3	3	2	1	5	2	4	4	2	4	4	3	4	3						
272	2	5	5	5	3	1	1	1	5	3	4	4	2	1						
273	1	2	1	2	3	1	1	5	4	3	5	3	1	2						
274	2	1	2	1	1	4	2	1	2	4	5	1	1	1						
275	5	1	2	4	1	5	4	5	5	2	1	3	5	2						
276	3	1	2	5	1	5	5	5	2	4	2	5	3	3						
277	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	5	5	2						
278	2	5	5	3	2	1	4	2	5	4	3	2	2	2						
279	2	1	5	2	3	1	4	5	5	1	4	4	4	5						
280	5	1	5	4	4	1	1	1	1	2	4	5	4	1						
281	4	2	3	3	1	3	2	5	1	4	1	1	3	1						
282	5	2	5	1	2	1	5	3	3	3	5	3	4	5						
283	4	5	4	4	1	4	4	5	1	2	1	1	1	5						
284	2	4	2	5	2	5	1	3	4	4	5	2	3	3						
285	4	5	5	2	3	5	4	1	1	1	4	2	2	3						
286	5	2	3	4	1	1	2	4	4	3	3	2	2	2						
287	5	2	5	5	4	2	2	4	1	4	5	2	3	2						
288	5	2	5	3	1	2	3	3	4	5	2	3	4	5						
289	3	2	3	1	3	3	2	4	3	1	4	4	1	5						
290	5	2	5	1	1	2	1	2	1	4	2	3	3	2						
291	2	3	1	4	1	1	5	2	2	1	5	3	3	1						
292	2	2	3	1	4	1	4	4	1	1	1	4	2	3						
293	3	1	4	5	3	5	3	5	3	4	1	4	2	1						
294	3	3	4	1	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5						
295	3	5	4	2	3	3	4	3	3	5	3	5	2	4						
296	3	3	1	5	5	1	3	2	2	1	1	4	4	2						

Visión de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Escuche CM

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadísticas Aplicaciones Ventana Ayuda

Valores: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
297	5	1	2	5	4	1	4	1	5	3	3	5	3	2						
298	1	3	1	4	4	2	2	4	2	1	4	4	5	1						
299	1	3	4	3	4	4	2	5	2	4	5	3	5							
300	2	5	3	1	1	1	5	3	5	5	4	5	5	5						
301	4	1	1	2	2	4	3	1	2	4	1	4	1	3						
302	5	4	4	2	4	5	5	3	2	5	5	5	5	2						
303	1	5	1	1	4	1	5	4	3	4	2	5	5	1						
304	2	3	4	4	2	2	2	3	1	4	4	5	1	3						
305	1	4	3	4	2	5	3	1	2	5	1	4	4	2						
306	2	1	5	1	2	1	5	5	3	4	3	4	2	1						
307	5	2	2	1	4	2	2	2	5	1	5	2	5	5						
308	3	4	1	2	5	4	4	5	3	4	3	4	1	5						
309	3	1	2	3	3	3	3	2	5	5	2	1	3	4						
310	3	1	4	2	1	5	5	4	3	2	5	3	3	4						
311	5	5	5	2	5	5	2	4	3	4	5	1	5	4						
312	2	1	4	4	1	4	4	1	2	4	3	2	5	4						
313	2	5	5	1	1	1	4	1	3	1	1	4	2	5						
314	3	1	5	3	2	1	4	3	4	1	2	2	1	4						
315	5	5	5	1	3	3	1	2	1	5	1	5	2	4						
316	2	2	1	2	1	2	2	4	1	4	5	1	4	1						
317	1	5	2	4	2	5	5	1	1	2	3	4	3	1						
318	4	1	1	5	4	3	4	5	3	4	5	2	5	5						
319	4	4	2	3	3	3	4	1	5	2	5	5	3	4						
320	4	1	5	2	4	4	1	3	5	2	1	5	5	3						
321	5	5	1	4	4	3	4	1	3	2	1	2	3	4						
322	2	3	3	5	1	1	5	1	2	2	1	5	2	3						
323	1	1	5	3	3	4	2	5	2	2	1	3	5	3						
324	2	4	5	2	4	1	5	3	5	3	2	2	2	5						
325	4	2	3	5	5	1	2	3	2	4	1	5	3	1						
326	4	1	4	5	4	3	1	5	5	5	2	5	5	5						
327	1	3	3	5	3	3	4	1	2	4	3	3	3	4						
328	5	2	1	3	5	5	4	2	5	2	2	2	3	5						
329	1	4	4	1	2	2	4	2	4	1	3	5	3	3						
330	4	2	2	4	2	5	5	5	1	4	5	4	3	2						
331	4	5	2	4	1	5	5	5	4	4	5	5	1	2						
332	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2						
333	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2						

Visita de datos Vista de variables

Data_var1 (13).sav (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Librerías Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	100	101	102	103	104	105
334	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3					
335	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2						
336	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	1	2	3	3						
337	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2						
338	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1						
339	1	1	1	2	2	3	3	1	1	3	2	3	1	2						
340	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3						
341	2	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3						
342	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2						
343	1	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2						
344	1	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	1	1	3						
345	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	3						
346	3	3	1	2	1	3	3	1	3	1	2	2	3	2						
347	1	1	2	3	1	3	3	1	2	3	2	3	1	1						
348	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	1	1						
349	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3						
350	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2						
351	1	3	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2						
352	3	1	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3						
353	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2						
354	2	2	1	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3						
355	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1						
356	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	3	1						
357	3	3	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	3	3						
358	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2						
359	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3						
360	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2						
361	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	1	2	3	3						
362	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
363	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2						
364	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
365	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1						
366	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2						
367	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1						
368	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1						
369	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1						
370	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1						

Lista de datos Lista de variables

Data_var1 (13).sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Estadística Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	100	101	102	103	104	105
370	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1						
371	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2						
372	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1						
373	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1						
374	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
375	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2						
376	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
377	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1						
378	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2						
379	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1						
380	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1						
381	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1						
382	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1						
383																				
384																				
385																				
386																				
387																				
388																				
389																				
390																				
391																				
392																				
393																				
394																				
395																				
396																				
397																				
398																				
399																				
400																				
401																				
402																				
403																				
404																				
405																				
406																				

Visión: 14 de 14 variables

Visión de datos Vista de variables

VARIABLE 2: CONSUMO RESPONSABLE

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

visión: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	VAR	VAR
1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3		
2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4		
3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5		
4	4	3	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5		
5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3		
6	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4		
7	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	3		
8	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4		
9	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5		
10	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4		
11	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5		
12	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3		
13	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5		
14	3	3	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	4		
15	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4		
16	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3		
17	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5		
18	5	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3		
19	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		
20	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3		
21	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
22	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4		
23	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4		
24	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5		
25	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4		
26	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3		
27	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5		
28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3		
29	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3		
30	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5		
31	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4		
32	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3		
33	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4		
34	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3		
35	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3		
36	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3		

Vista de datos Vista de variables

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	var	var
27	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	
28	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	
29	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3		
40	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	3	5	5	5	5	4		
41	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	5	5	3	4	5	3	2	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4		
42	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5		
43	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3		
44	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	5	3		
45	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3		
46	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5		
47	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	2	3	4	3	3	5	5	3		
48	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	
49	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	2	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4		
50	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5		
51	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	5		
52	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4		
53	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4		
54	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5		
55	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5		
56	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	2	5	3	5	3	4	3	3		
57	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4		
58	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4		
59	5	3	3	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5		
60	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4		
61	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5		
62	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5		
63	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4		
64	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5		
65	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4		
66	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4		
67	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4		
68	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	4	3	3		
69	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3		
70	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5		
71	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5		
72	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3		

Vista de datos Vista de variables

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transferir Analizar Gráficos Estadísticos Ampliaciones Ventana Ayuda

30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	cas	var	
73	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5			
74	5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3		
75	5	5	2	1	1	5	3	5	5	1	4	1	2	3	5	2	1	1	5	4	5	2	1	2	5	3	4	1	3	3			
76	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	3	3	5	4	3			
77	4	2	3	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	1	2	2	3	2	3	3	1	4	4	3	5	5	3	2	5	3			
78	3	1	4	2	2	2	2	1	1	1	5	3	2	1	3	4	4	5	5	4	3	2	4	5	2	4	4	3	1	1			
79	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	5	5	5	1	5	5	1	2	4	5	5	5	1	5	1	3	1		
80	3	4	3	1	3	3	5	4	4	5	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	3	3	1	5	4	4	3	3	5	5			
81	4	1	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	2	3	2	4	4	5	3	1	2	4	1	5	2	1	5	3	5			
82	4	2	5	2	4	2	3	3	5	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	4	5	5	4	5	2	2	2	3	5	2			
83	3	5	1	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	2	2	2	1			
84	2	4	1	2	4	5	1	4	1	3	4	2	5	2	5	1	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	1		
85	3	4	1	5	1	4	3	5	5	2	1	2	3	4	3	3	3	5	4	4	1	2	5	2	5	1	2	3	5	1			
86	5	3	3	4	3	2	2	4	5	1	4	5	2	3	4	2	5	5	2	1	5	3	5	1	3	1	4	5	4	5			
87	4	3	2	5	4	2	3	1	3	2	2	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	4	2	5	1	4	1	3	2			
88	5	5	4	4	1	2	4	4	5	2	2	4	1	2	4	4	1	3	3	1	2	2	3	1	1	5	1	3	2	5			
89	2	5	5	3	1	5	5	4	3	1	5	2	4	4	1	2	1	2	4	1	2	4	1	1	1	1	2	1	4	2	2		
90	3	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5	1	1	2	3	1	1	5	1	2	1	1	1	3	1	4	3	3	1	2			
91	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	3	2	3	2	5	3	3	5	3	1	5	3	4	4	2	3	2	3	4	5			
92	2	3	3	2	5	1	1	4	3	5	1	1	2	2	1	5	4	5	4	4	5	2	2	1	1	5	1	4	1	4			
93	5	4	4	3	3	2	1	3	4	2	1	3	1	3	3	2	2	4	4	5	2	2	3	3	3	2	5	4	4	2			
94	4	4	4	5	3	3	3	5	3	2	1	4	5	3	4	4	5	2	3	1	1	2	1	5	5	4	4	4	3	4			
95	5	1	3	3	3	5	4	2	3	2	5	5	5	4	5	2	2	1	4	3	4	2	2	1	3	5	5	2	5	1			
96	1	5	1	5	2	3	5	1	5	5	5	3	4	3	3	1	5	3	2	5	3	2	4	3	2	5	4	1	4	3			
97	2	1	4	3	2	2	2	1	3	5	2	1	3	1	5	3	2	1	3	1	3	3	5	5	3	4	2	4	5	5			
98	2	3	4	2	5	5	1	2	3	5	2	4	2	1	2	5	5	5	4	5	1	4	3	2	4	4	1	2	4	4			
99	2	1	4	1	3	2	2	5	2	3	5	1	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	3	5	1	3	1	1			
100	4	5	4	2	4	4	4	1	1	2	4	2	5	5	5	5	4	2	1	4	4	5	1	3	3	4	5	1	4	3			
101	3	3	5	5	2	5	3	2	3	4	3	5	4	3	1	5	2	2	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	1			
102	1	1	3	2	5	1	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	2	3	3	1	3	3	5	2	1	3	5	1	1			
103	1	3	3	2	3	5	4	1	2	3	1	2	5	5	3	2	2	4	2	3	5	3	5	1	4	2	3	5	1	5			
104	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	5	1	2	1	2	2	4	4	5	3	5	4	2	1			
105	2	3	5	4	5	4	2	1	5	1	2	4	2	1	1	3	1	3	1	1	3	4	2	1	1	1	2	4	2	4			
106	5	1	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	1	2	4	4	5	4	5	3	3	4	1	2	1	5	5	4	3			
107	4	1	3	3	3	3	4	3	3	2	5	1	3	5	3	1	4	2	4	5	2	1	1	5	4	4	5	3	4	4			
108	2	2	4	2	5	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	5	4	1	2	5			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Guardar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visitas: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	VAR	VAL
109	5	4	3	5	5	2	1	1	4	1	4	3	5	3	3	5	2	1	1	5	3	4	4	2	1	5	2	4	1	1		
110	3	2	1	1	3	3	5	2	4	5	4	5	5	2	3	4	2	5	3	2	4	5	5	2	4	3	2	1	2	1		
111	1	5	4	3	4	5	3	4	4	1	3	3	1	5	2	3	1	3	4	1	5	3	3	5	1	2	4	1	5	3		
112	1	4	3	5	3	5	1	1	2	4	2	3	1	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	6	4	2	1	6	3	5		
113	5	3	5	5	4	2	3	5	3	4	1	1	3	3	4	1	2	3	3	4	3	5	2	2	4	1	5	4	3	2		
114	3	2	5	1	3	3	5	1	1	4	3	2	4	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4		
115	4	2	1	1	4	3	3	5	5	3	4	3	1	3	2	2	4	3	4	2	3	5	2	1	3	3	2	3	3	5		
116	1	4	2	1	2	1	1	2	5	4	3	3	3	2	1	5	5	5	2	2	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5		
117	5	3	4	3	1	4	4	2	1	3	5	2	1	1	2	1	2	4	5	4	4	3	2	4	4	5	2	1	5	1		
118	3	4	3	5	2	1	5	2	3	5	3	2	1	4	2	4	3	3	4	5	2	3	4	3	5	5	3	1	1			
119	3	4	1	2	2	1	3	3	4	4	3	2	4	4	2	1	4	5	5	3	1	2	2	4	3	1	5	5	3	1		
120	3	3	4	1	2	1	3	2	3	2	5	5	1	3	5	5	3	4	5	2	2	1	2	5	4	2	1	2	4	2		
121	4	4	5	5	4	3	3	2	2	1	3	2	5	2	5	3	4	2	3	3	2	5	4	4	1	1	2	5	5	5		
122	3	1	4	4	2	1	3	1	1	4	1	5	1	3	5	4	5	4	1	5	3	4	1	5	4	3	4	2	2	5		
123	3	2	5	5	4	1	2	2	4	5	4	5	4	4	1	2	1	4	5	1	3	3	4	4	2	3	3	1	5	3		
124	2	4	4	1	5	5	1	3	4	5	3	5	1	5	5	2	3	3	4	5	5	1	2	5	3	5	1	6	1	2		
125	3	2	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3	5	3	3	5	5	2	3	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3	2		
126	2	1	2	5	3	3	5	1	2	3	3	1	1	5	1	3	1	4	5	5	1	4	3	3	1	2	2	1	5	5		
127	4	3	5	5	3	2	3	1	5	5	1	5	1	3	2	2	3	5	1	1	2	1	5	3	2	1	3	2	5	1		
128	2	1	2	1	5	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	2	5	4	2	1	3	4	5	3	2	4	3	1	2	5		
129	1	2	1	4	4	5	5	1	1	5	1	1	4	4	1	3	5	5	4	2	1	1	2	2	2	1	5	1	5	2		
130	5	5	2	4	4	4	5	4	5	2	5	2	2	5	3	4	3	4	5	5	2	2	2	4	5	2	3	1	2	4		
131	2	1	5	2	5	1	3	5	4	5	4	1	5	3	3	2	4	3	3	2	4	5	2	1	2	5	4	5	2	1		
132	5	2	1	3	4	3	4	1	3	1	1	2	1	4	4	2	1	3	4	5	3	2	2	4	3	2	5	3	4	5		
133	5	3	2	4	3	5	2	3	3	2	2	5	3	1	2	3	5	3	5	3	2	1	4	5	4	1	1	2	4	5		
134	2	2	3	3	4	2	4	5	5	4	3	1	5	4	3	4	5	5	2	5	6	4	1	2	1	2	1	1	3	2		
135	2	2	1	2	3	5	5	5	5	5	4	2	5	1	1	1	5	3	3	4	4	3	4	2	5	2	2	1	5	3		
136	1	3	1	2	3	5	1	3	4	1	3	2	1	3	4	5	1	5	3	2	4	1	1	3	1	5	5	5	5	5		
137	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	3	5	3	2	5	5	4	2	4	1	3	1	5	5	2	4	4	3	3	4		
138	4	4	3	3	4	4	5	1	1	5	3	2	1	1	2	3	4	3	4	3	5	3	1	5	2	5	1	4	4	5		
139	3	2	4	5	3	4	4	5	3	3	1	3	4	2	2	4	2	5	5	4	2	5	1	5	1	4	3	1	2	5		
140	1	3	4	5	5	4	4	3	4	3	1	1	2	1	3	5	3	4	5	3	1	4	3	2	1	1	3	3	1	2		
141	4	1	3	4	2	4	3	3	3	5	2	3	5	3	3	5	5	4	1	5	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3		
142	3	2	5	4	1	3	2	1	3	4	4	1	1	5	1	2	2	5	2	2	5	1	2	2	1	3	4	2	3	2		
143	2	4	4	1	1	5	1	2	2	1	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	2	1	2	2	5	1	5	3	1		
144	5	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	4	1	3	1	1	5	3	1	1	4	1	1	3	5	2		

Visita de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Verble 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Var	Var
145	1	1	2	5	5	4	5	4	2	5	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	1	5	1	4	3	1	3	5	1		
146	1	4	3	2	1	4	5	3	4	3	2	1	4	1	4	4	1	4	1	2	5	2	1	3	2	5	4	3	1	2		
147	6	1	5	2	1	5	4	2	3	1	5	1	4	3	4	6	4	5	3	1	5	3	2	2	2	2	2	2	3	2		
148	2	2	5	1	4	3	5	5	5	3	4	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	4	4	5	4	2	4	5	2		
149	3	1	4	1	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	5	3	3	2	5	3	5	2	3	4	3	3	2	2		
150	3	2	2	2	1	5	1	4	4	3	3	3	1	3	4	5	4	3	5	2	3	2	5	1	2	3	2	3	5	1		
151	5	5	3	4	2	4	1	2	3	5	2	3	1	3	3	1	1	4	1	3	2	1	3	2	4	1	1	4	4	2		
152	1	5	1	4	4	2	5	4	1	2	4	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	1	2	3	2	3		
153	2	4	5	3	1	2	4	3	1	4	1	1	2	3	2	2	5	5	4	2	3	5	1	3	3	4	3	2	5	4		
154	3	5	4	2	1	4	3	3	1	5	3	3	1	1	1	1	3	3	1	4	2	2	2	2	1	5	2	2	4	2		
155	4	5	1	3	4	3	1	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	4	4	1	1	5	3	1	3	3	1	5	3	3		
156	5	5	2	1	1	5	3	5	5	1	4	1	2	3	5	2	1	1	5	4	5	2	1	2	5	3	4	1	3	3		
157	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	5	3	3	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	3	3	5	4	3		
158	4	2	3	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	1	2	2	3	2	3	3	1	4	4	3	5	5	3	2	5	3		
159	3	1	4	2	2	2	2	1	1	1	5	3	2	1	3	4	4	5	5	4	3	2	4	5	2	4	4	3	1	1		
160	6	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	1	2	4	5	5	1	5	1	3	1		
161	3	4	3	1	3	3	5	4	4	5	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	3	3	1	5	4	4	3	3	5	5		
162	4	1	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	2	3	2	4	4	5	3	1	2	4	1	5	2	1	5	3	5		
163	4	2	5	2	4	2	3	3	5	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	4	5	5	4	5	2	2	2	3	5	2		
164	3	5	1	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	2	2	2	1		
165	2	4	1	2	4	5	1	4	1	3	4	2	5	2	5	1	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	1		
166	5	4	4	3	3	2	1	3	4	2	1	3	1	3	3	2	2	4	4	5	2	2	3	3	3	2	5	4	4	2		
167	4	4	4	5	3	3	3	5	3	2	1	4	5	3	4	4	5	2	3	1	1	2	1	5	5	4	4	4	3	4		
168	5	1	3	3	3	5	4	2	3	2	5	5	5	4	5	2	2	1	4	3	4	2	2	1	3	5	5	2	5	1		
169	1	5	1	5	2	3	5	1	5	5	5	3	4	3	3	1	5	3	2	5	3	2	4	3	2	5	4	1	4	3		
170	2	1	4	3	2	2	2	1	3	5	2	1	3	1	5	3	2	1	3	1	3	3	5	5	3	4	2	4	5	5		
171	2	3	4	2	5	5	1	2	3	5	2	4	2	1	2	5	5	5	4	5	1	4	3	2	4	4	1	2	4	4		
172	2	1	4	1	3	2	2	5	2	3	5	1	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	3	5	1	3	1	1		
173	4	5	4	2	4	4	4	1	1	2	4	2	5	5	5	5	4	2	1	4	4	5	1	3	3	4	5	1	4	3		
174	3	3	5	5	2	5	3	2	3	4	3	5	4	3	1	5	2	2	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	1		
175	1	1	3	2	5	1	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	2	3	3	1	3	3	5	2	1	3	5	1	1		
176	1	3	3	2	3	5	4	1	2	3	1	2	5	5	3	2	2	4	2	3	5	3	5	1	4	2	3	5	1	5		
177	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	5	1	2	1	2	2	4	4	5	3	5	4	2	1		
178	2	3	5	4	5	4	2	1	5	1	2	4	2	1	1	3	1	3	1	1	3	4	2	1	1	1	2	4	2	4		
179	5	1	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	1	2	4	4	5	4	5	3	3	4	1	2	1	5	5	4	3		
180	4	1	3	3	3	3	4	3	3	2	5	1	3	5	3	1	4	2	4	5	2	1	1	5	4	4	5	3	4	4		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics - Editor de datos

Data_var2 (13).sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	
181	2	2	4	2	5	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	5	4	1	2	5				
182	5	4	3	5	3	2	1	1	4	1	4	3	5	3	3	5	2	1	1	5	3	4	4	2	1	5	2	4	1	1				
183	3	2	1	1	3	3	6	2	4	6	4	5	5	2	3	4	2	6	3	2	4	5	5	2	4	3	2	1	2	1				
184	1	5	4	3	4	5	3	4	4	1	3	3	1	5	2	3	1	3	4	1	5	3	3	5	1	2	4	1	5	3				
185	1	4	3	5	3	5	1	1	2	4	2	3	1	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	2	1	5	3	5				
186	5	3	5	5	4	2	3	6	3	4	1	1	3	3	4	1	2	3	3	4	3	5	2	2	4	1	5	4	3	2				
187	3	2	5	1	3	3	5	1	1	4	3	2	4	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4				
188	4	2	1	1	4	3	3	5	5	3	4	3	1	3	2	2	4	3	4	2	3	5	3	1	3	3	2	3	3	5				
189	1	4	2	1	2	1	1	2	5	4	3	3	2	1	1	5	6	6	2	2	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5				
190	5	3	4	3	1	4	4	2	1	3	5	2	1	1	2	1	2	4	5	4	3	2	4	4	4	5	2	1	5	1				
191	3	4	3	5	2	1	6	2	3	5	3	2	1	4	2	4	3	3	3	4	5	2	3	4	3	5	5	3	1	1				
192	3	4	1	2	2	1	3	3	4	4	3	2	4	4	2	1	4	5	5	3	1	2	2	4	3	1	5	5	3	1				
193	3	3	4	1	2	1	3	2	3	2	5	5	1	3	5	5	3	4	5	2	2	1	2	5	4	2	1	2	4	2				
194	4	4	5	5	4	3	3	2	2	1	3	2	5	2	5	3	4	2	3	3	2	5	4	4	1	1	2	5	5	5				
195	3	1	4	4	2	1	3	1	1	4	1	5	1	3	5	4	5	4	1	5	3	4	1	5	4	3	4	2	2	5				
196	3	2	5	5	4	1	2	2	4	5	4	5	4	4	1	2	1	4	5	1	3	3	4	4	2	3	3	1	5	3				
197	2	4	4	1	5	5	1	3	4	5	3	5	1	5	5	2	3	3	4	5	5	1	2	6	3	5	1	5	1	3				
198	3	2	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3	5	3	3	5	5	2	3	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3	2				
199	2	1	2	5	3	3	5	1	2	3	2	1	1	5	1	3	1	4	5	5	1	4	3	3	1	2	2	1	5	5				
200	4	3	5	5	3	2	3	1	5	5	1	5	1	3	2	2	3	5	1	1	2	1	5	3	2	1	3	2	5	1				
201	2	1	2	1	5	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	2	5	4	2	1	3	4	5	3	2	4	3	1	2	5				
202	1	2	1	4	4	5	5	1	1	5	1	1	4	4	1	3	5	5	4	2	1	1	2	2	2	1	5	1	5	2				
203	5	5	2	4	4	4	5	4	5	2	5	2	6	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2	4	5	2	3	1	2	4				
204	2	1	5	2	5	1	3	5	4	5	4	1	5	3	3	2	4	3	3	2	4	5	2	1	2	5	4	5	2	1				
205	5	2	1	3	4	3	4	1	3	1	1	2	1	4	4	2	1	3	4	5	3	2	2	4	3	2	5	3	4	5				
206	6	3	2	4	3	5	2	3	3	2	2	5	3	1	2	3	5	3	5	3	2	1	4	5	4	1	1	2	4	5				
207	2	2	3	3	4	2	4	5	5	4	3	1	5	4	3	4	5	5	2	5	5	4	1	2	1	2	1	1	3	2				
208	2	2	1	2	3	5	5	5	5	5	4	2	5	1	1	1	5	3	3	4	4	3	4	2	5	2	2	1	5	3				
209	1	3	1	2	3	5	1	3	4	1	3	2	1	3	4	5	1	5	3	2	4	1	1	3	1	5	5	5	5	5				
210	1	1	1	5	5	5	1	5	5	3	5	3	2	5	5	5	4	2	4	1	3	1	5	5	2	4	4	3	3	4				
211	4	4	3	3	4	4	5	1	1	5	3	2	1	1	2	3	4	3	4	3	5	3	1	5	2	5	1	4	4	5				
212	3	2	4	5	3	4	4	5	3	3	1	3	4	2	2	4	2	5	5	4	2	5	1	5	1	4	3	1	2	5				
213	1	3	4	5	5	4	4	3	4	3	1	1	2	1	3	5	3	4	5	3	1	4	3	2	1	1	3	3	1	2				
214	4	1	3	4	2	4	3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	5	5	4	1	5	3	3	3	3	3	1	4	3	3				
215	3	2	5	4	1	3	2	1	3	4	4	1	1	5	1	2	2	5	2	2	5	1	2	2	1	3	4	2	3	2				
216	2	4	4	1	1	5	1	2	2	1	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	2	1	2	2	5	1	5	3	1				
...			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editor Ver Datos Transformar Analizar Gráficas Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30
217	5	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	4	1	3	1	1	5	3	1	1	4	1	1	3	5	2		
218	1	1	2	5	5	4	5	4	2	6	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	1	5	1	4	3	1	3	5	1		
219	1	4	3	2	1	4	5	3	4	3	2	1	4	1	4	4	1	4	1	2	5	2	1	3	2	5	4	3	1	2		
220	5	1	5	2	1	5	4	2	3	1	5	1	4	3	4	5	4	5	3	1	6	3	2	2	2	2	2	2	3	2		
221	2	2	5	1	4	3	5	5	5	3	4	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	4	4	5	4	2	4	5	2		
222	3	1	4	1	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	5	3	3	2	5	3	5	2	3	4	3	3	2	2		
223	3	2	2	2	1	5	1	4	4	3	3	3	1	3	4	5	4	3	5	2	3	2	5	1	2	3	2	3	5	1		
224	5	5	3	4	2	4	1	2	3	5	2	3	1	3	3	1	1	4	1	3	2	1	3	2	4	1	1	4	4	2		
225	1	5	1	4	4	2	5	4	1	2	4	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	1	2	3	2	3		
226	2	4	5	3	1	2	4	3	1	4	1	1	2	3	2	2	5	5	4	2	3	5	1	3	3	4	3	2	5	4		
227	3	5	4	2	1	4	3	2	1	5	3	3	1	1	1	1	3	3	1	4	2	2	2	2	1	5	2	2	4	2		
228	4	5	1	3	4	3	1	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	4	4	1	1	5	3	1	3	3	1	5	3	3		
229	5	5	2	1	1	5	3	5	5	1	4	1	2	3	5	2	1	1	5	4	5	2	1	2	5	3	4	1	3	3		
230	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	5	3	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	3	3	5	4	3	
231	4	2	3	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	1	2	2	3	2	3	3	3	1	4	4	3	5	5	3	2	5	3	
232	3	1	4	2	2	2	2	1	1	1	5	3	2	1	3	4	4	5	5	4	3	2	4	4	5	2	4	4	3	1	1	
233	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	1	2	4	5	5	1	5	1	3	1		
234	3	4	3	1	3	3	6	4	4	5	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	3	3	1	5	4	4	3	3	5	5		
235	4	1	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	2	3	2	4	4	5	3	1	2	4	1	5	2	1	5	3	5		
236	4	2	5	2	4	2	5	3	5	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	4	5	5	4	5	2	2	2	3	5	2		
237	3	5	1	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	2	2	2	1		
238	2	4	1	2	4	5	1	4	1	3	4	2	5	3	5	1	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	1		
239	3	4	1	5	1	4	3	5	5	2	1	2	3	4	3	3	3	5	4	4	1	2	5	2	5	1	2	3	5	1		
240	5	3	3	4	3	2	2	4	5	1	4	5	2	3	4	2	5	5	2	1	5	3	5	1	3	1	4	5	4	5		
241	4	3	2	5	4	2	3	1	3	2	2	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	4	2	5	1	4	1	3	2			
242	5	5	4	4	1	2	4	4	5	2	2	4	1	2	4	4	1	3	3	1	2	2	3	1	1	5	1	3	2	5		
243	2	5	5	3	1	5	5	4	3	1	5	2	4	4	1	2	1	2	4	1	2	4	1	1	1	2	1	4	2	2		
244	3	5	5	1	3	2	2	4	4	4	6	1	1	2	3	1	1	5	1	2	1	1	1	3	1	4	3	3	1	2		
245	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	3	2	3	2	5	3	3	5	3	1	5	3	4	4	2	3	2	3	4	5		
246	2	3	3	2	5	1	1	4	3	5	1	1	2	2	1	5	4	5	4	4	5	2	2	1	1	5	1	4	1	4		
247	5	4	4	3	3	2	1	3	4	2	1	3	1	3	3	2	2	4	4	5	2	2	3	3	3	2	5	4	4	2		
248	4	4	4	5	3	3	3	5	3	2	1	4	5	3	4	4	5	2	3	1	1	2	1	5	5	4	4	4	3	4		
249	5	1	3	3	3	5	4	2	3	2	5	5	5	4	5	2	2	1	4	3	4	2	2	1	3	5	5	2	5	1		
250	1	5	1	5	2	3	5	1	5	5	5	3	4	3	3	1	5	3	2	5	3	2	4	3	2	5	4	1	4	3		
251	2	1	4	3	2	2	2	1	3	5	2	1	3	1	5	3	2	1	3	1	3	3	5	5	3	4	2	4	5	5		
252	2	3	4	2	5	5	1	2	3	5	2	4	2	1	2	5	5	5	4	5	1	4	3	2	4	4	1	2	4	4		

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Amostraciones Ventanas Ayuda

Ver: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	
253	2	1	4	1	3	2	2	5	2	3	5	1	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	3	5	1	3	1	1	
254	4	5	4	2	4	4	4	1	1	2	4	2	5	5	5	5	4	2	1	4	4	5	1	3	3	4	5	1	4	3	
255	3	3	5	5	2	5	3	2	3	4	3	5	4	3	1	5	2	2	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	1	
256	1	1	3	2	5	1	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	2	3	3	1	3	3	5	2	1	3	5	1	1	
257	1	3	3	2	3	5	4	1	2	3	1	2	5	5	3	2	2	4	2	3	5	3	5	1	4	2	3	5	1	5	
258	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	5	1	2	1	2	2	4	4	5	3	5	4	2	1	
259	2	3	5	4	5	4	2	1	5	1	2	4	2	2	1	3	1	3	1	1	3	4	2	1	1	1	2	4	2	4	
260	6	1	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	1	2	4	4	5	4	5	5	3	4	1	2	1	5	5	4	3	
261	4	1	3	3	3	3	4	3	3	2	5	1	3	5	3	1	4	2	4	5	2	1	1	5	4	4	5	3	4	4	
262	2	2	4	2	5	2	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	5	4	1	2	5
263	5	4	3	5	3	2	1	1	4	1	4	3	5	3	3	5	2	1	1	5	3	4	4	2	1	5	2	4	1	1	
264	3	2	1	1	3	3	5	2	4	5	4	5	5	2	3	4	2	5	3	2	4	5	6	2	4	3	2	1	2	1	
265	1	5	4	3	4	5	3	4	4	1	3	3	1	5	2	3	1	3	4	1	5	3	3	5	1	2	4	1	5	3	
266	1	4	3	5	3	5	1	1	2	4	2	3	1	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	2	1	5	3	5	
267	5	3	5	5	4	2	3	5	3	4	1	1	3	3	4	1	2	3	3	4	3	5	2	2	4	1	5	4	3	2	
268	3	2	5	1	3	3	5	1	1	4	3	2	4	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4	
269	4	2	1	1	4	3	3	5	5	3	4	3	1	3	2	2	4	3	4	2	3	5	2	1	3	3	2	3	3	5	
270	1	4	2	1	2	1	1	2	5	4	3	3	3	2	1	5	5	5	2	2	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	
271	5	3	4	3	1	4	4	2	1	3	5	2	1	1	2	1	2	4	5	4	4	3	2	4	4	5	2	1	5	1	
272	3	4	3	5	2	1	5	2	3	5	3	2	1	4	2	4	3	3	3	4	5	2	3	4	3	5	5	3	1	1	
273	3	4	1	2	2	1	3	3	4	4	3	2	4	4	2	1	4	5	5	3	1	2	2	4	3	1	5	5	3	1	
274	3	3	4	1	2	1	3	2	3	2	5	5	1	3	5	5	3	4	5	2	2	1	2	5	4	2	1	2	4	2	
275	4	4	5	5	4	3	3	2	2	1	3	2	5	2	5	3	4	2	3	3	2	5	4	4	1	1	2	5	6	5	
276	3	1	4	4	2	1	3	1	1	4	1	5	1	3	5	4	5	4	1	5	3	4	1	5	4	3	4	2	2	5	
277	3	2	5	5	4	1	2	2	4	5	4	5	4	4	1	2	1	4	5	1	3	3	4	4	2	3	3	1	5	3	
278	2	4	4	1	5	5	1	3	4	5	3	5	1	6	5	2	3	3	4	5	5	1	2	5	3	5	1	5	1	2	
279	3	2	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3	5	3	3	5	5	2	3	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3	2	
280	2	1	2	5	3	3	5	1	2	3	3	1	1	5	1	2	1	4	5	5	1	4	3	3	1	2	2	1	5	5	
281	4	3	5	5	3	2	3	1	5	5	1	5	1	3	2	2	3	5	1	1	2	1	5	3	2	1	3	2	5	1	
282	2	1	2	1	5	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	2	5	4	2	1	3	4	5	3	2	4	3	1	2	5	
283	1	2	1	4	4	5	5	1	1	5	1	1	4	4	1	3	5	5	4	2	1	1	2	2	2	1	5	1	5	2	
284	5	5	2	4	4	4	5	4	5	2	5	2	2	5	3	4	3	4	5	5	2	2	2	4	5	2	3	1	2	4	
285	2	1	5	2	5	1	3	5	4	5	4	1	5	3	3	2	4	3	3	2	4	5	2	1	2	5	4	5	2	1	
286	5	2	1	3	4	3	4	1	3	1	1	2	1	4	4	2	1	3	4	5	3	2	2	4	3	2	5	3	4	5	
287	5	3	2	4	3	5	2	3	3	2	2	5	3	1	2	3	5	3	5	3	2	1	4	5	4	1	1	2	4	5	
288	2	2	3	3	4	2	4	5	5	4	3	1	5	4	3	4	5	5	2	5	5	4	1	2	1	2	1	1	3	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Ver: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30
289	2	2	1	2	3	5	5	5	5	5	4	2	5	1	1	1	5	3	3	4	4	3	4	2	5	2	2	1	5	3
290	1	3	1	2	3	5	1	3	4	1	3	2	1	3	4	5	1	5	3	2	4	1	1	3	1	5	5	5	5	5
291	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	3	5	3	2	5	5	4	2	4	1	3	1	5	5	2	4	4	3	3	4
292	4	4	3	3	4	4	5	1	1	5	3	2	1	1	2	3	4	3	4	3	5	3	1	5	2	5	1	4	4	5
293	3	2	4	5	3	4	4	5	3	3	1	3	4	2	2	4	2	5	5	4	2	5	1	5	1	4	3	1	2	5
294	1	3	4	5	5	4	4	3	4	3	1	1	2	1	3	5	3	4	5	3	1	4	3	2	1	1	3	3	1	2
295	4	1	3	4	2	4	3	3	3	5	2	3	5	3	3	5	5	4	1	5	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3
296	3	2	5	4	1	3	2	1	3	4	4	1	1	5	1	2	2	5	2	2	5	1	2	2	1	3	4	2	3	2
297	2	4	4	1	1	5	1	2	2	1	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	2	1	2	2	5	1	5	3	1
298	5	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	4	1	3	1	1	5	3	1	1	4	1	1	3	5	2
299	1	1	2	5	5	4	5	4	2	5	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	1	5	1	4	3	1	3	5	1
300	1	4	3	2	1	4	5	3	4	3	2	1	4	1	4	4	1	4	1	2	5	2	1	3	2	5	4	3	1	2
301	5	1	5	2	1	5	4	2	3	1	5	1	4	3	4	5	4	5	3	1	5	3	2	2	2	2	2	2	3	2
302	2	2	5	1	4	3	5	5	5	3	4	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	4	4	5	4	2	4	5	2
303	3	1	4	1	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	2	2	5	3	5	2	3	4	3	3	2
304	3	2	2	2	1	5	1	4	4	3	3	3	1	3	4	5	4	3	5	2	3	2	5	1	2	3	2	3	5	1
305	5	5	3	4	2	4	1	2	3	5	2	3	1	3	3	1	1	4	1	3	2	1	3	2	4	1	1	4	4	2
306	1	5	1	4	4	2	5	4	1	2	4	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	1	2	3	2	3
307	2	4	5	3	1	2	4	3	1	4	1	1	2	3	2	2	5	5	4	2	3	5	1	3	3	4	3	2	5	4
308	3	5	4	2	1	4	3	2	1	5	3	3	1	1	1	1	3	3	1	4	2	2	2	2	1	5	2	2	4	2
309	4	5	1	3	4	3	1	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	4	4	1	1	5	3	1	3	3	1	5	3	3
310	5	5	2	1	1	5	3	5	5	1	4	1	2	3	5	2	1	1	5	4	5	2	1	2	5	3	4	1	3	3
311	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	3	3	5	4	3
312	4	2	3	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	1	2	2	3	2	3	3	1	4	4	3	5	5	3	2	5	3
313	3	1	4	2	2	2	2	1	1	1	5	3	2	1	3	4	4	5	5	4	3	2	4	5	2	4	4	3	1	1
314	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	1	2	4	5	5	1	5	1	3	1
315	3	4	3	1	3	3	5	4	4	5	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	3	3	1	5	4	4	3	3	5	5
316	4	1	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	2	3	2	4	4	5	3	1	2	4	1	5	2	1	5	3	5
317	4	2	5	2	4	2	3	3	5	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	4	5	5	4	5	2	2	2	3	5	2
318	3	5	1	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	2	2	1
319	2	4	1	2	4	5	1	4	1	3	4	2	5	2	5	1	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	1
320	4	3	2	5	4	2	3	1	3	2	2	1	3	1	5	4	1	1	5	5	5	5	4	2	5	1	4	1	3	2
321	5	5	4	4	1	2	4	4	5	2	2	4	1	2	4	4	1	3	3	1	2	2	3	1	1	5	1	3	2	5
322	2	5	5	3	1	5	5	4	3	1	5	2	4	4	1	2	1	2	4	1	2	4	1	1	1	2	1	4	2	2
323	3	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5	1	1	2	3	1	1	5	1	2	1	1	1	3	1	4	3	3	1	2
324	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	3	2	3	2	5	3	3	5	3	1	5	3	4	4	2	3	2	3	4	5

Vista de datos Vista de variables

Data_002 (13) (ar [ConjuntoDatos]) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	V17	V18
325	2	3	3	2	5	1	1	4	3	5	1	1	2	2	1	6	4	5	4	4	6	2	2	1	1	5	1	4	1	4		
326	5	4	4	3	3	2	1	3	4	2	1	3	1	3	3	2	2	4	4	5	2	2	3	3	3	2	5	4	4	2		
327	4	4	4	5	3	3	3	5	3	2	1	4	5	3	4	4	5	2	3	1	1	2	1	5	5	4	4	4	3	4		
328	5	1	3	3	3	5	4	2	5	2	5	6	5	4	5	2	2	1	4	3	4	2	2	1	3	5	5	2	5	1		
329	1	5	1	5	2	3	5	1	5	5	5	3	4	3	3	1	5	3	2	5	3	2	4	3	2	5	4	1	4	3		
330	2	1	4	3	2	2	2	1	3	5	2	1	3	1	5	3	2	1	3	1	3	3	5	5	3	4	2	4	5	5		
331	2	3	4	2	5	5	1	2	3	5	2	4	2	1	2	5	5	5	4	5	1	4	3	2	4	4	1	2	4	4		
332	2	1	4	1	3	2	2	5	2	3	5	1	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5	4	6	3	5	1	3	1	1		
333	4	5	4	2	4	4	4	1	1	2	4	2	5	5	5	5	4	2	1	4	4	5	1	3	3	4	5	1	4	3		
334	3	3	5	5	2	5	3	2	3	4	3	6	4	3	1	5	2	2	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	1		
335	1	1	3	2	5	1	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	6	2	3	3	1	3	3	5	2	1	3	5	1	1		
336	1	3	3	2	3	5	4	1	2	3	1	2	5	5	3	2	2	4	2	3	5	3	5	1	4	2	3	5	1	5		
337	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	5	1	2	1	2	2	4	4	5	3	5	4	2	1		
338	2	3	5	4	5	4	2	1	5	1	2	4	2	1	1	3	1	3	1	1	3	4	2	1	1	1	2	4	2	4		
339	5	1	4	3	4	3	5	4	4	3	5	6	5	1	2	4	4	5	4	6	3	3	4	1	2	1	5	5	4	3		
340	4	1	3	3	3	3	4	3	3	2	5	1	3	5	3	1	4	2	4	5	2	1	1	5	4	4	5	3	4	4		
341	2	2	4	2	5	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	5	4	1	2	5		
342	5	4	3	6	3	2	1	1	4	1	4	3	6	3	3	5	2	1	1	6	3	4	4	2	1	5	2	4	1	1		
343	3	2	1	1	3	3	5	2	4	5	4	5	5	2	3	4	2	5	3	2	4	5	5	2	4	3	2	1	2	1		
344	1	5	4	3	4	5	3	4	4	1	3	3	1	5	2	3	1	3	4	1	5	3	3	5	1	2	4	1	5	3		
345	1	4	3	5	3	5	1	1	2	4	2	3	1	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	2	1	5	3	5		
346	5	3	6	6	4	2	3	5	3	4	1	1	3	3	4	1	2	3	3	4	3	5	2	2	4	1	5	4	3	2		
347	3	2	5	1	3	3	5	1	1	4	3	2	4	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4		
348	4	2	1	1	4	3	3	5	5	3	4	3	1	3	2	2	4	3	4	2	3	5	2	1	3	3	2	3	3	5		
349	1	4	2	1	2	1	1	2	5	4	3	3	3	2	1	5	6	5	2	2	3	4	4	4	3	3	5	3	4	6		
350	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2		
351	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	1	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1		
352	3	3	2	1	2	1	2	3	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2		
353	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2		
354	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	3	1	2	1	2	3		
355	3	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	1	2	3		
356	2	3	1	2	3	3	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1		
357	1	1	3	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	1	3	3	1	2	1		
358	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3		
359	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	3		
360	1	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	3	3	1	3	2	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2		

Vista de datos Vista de variables

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Validar: 30 de 30 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30					
361	3	2	2	2	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1					
362	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2					
363	1	1	1	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	3				
364	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3	2	2	3					
365	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	3	2	2	1				
366	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3				
367	2	3	2	2	3	1	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1					
368	3	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	1	1	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3			
369	2	2	3	3	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	1				
370	2	2	1	2	1	1	3	1	3	1	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	3	3				
371	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1				
372	3	3	3	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	1	3	3	2	1	1	2	3					
373	1	3	1	2	1	3	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	3	2					
374	3	1	1	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	3					
375	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1					
376	2	3	3	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	1	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2				
377	3	2	2	3	1	3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	1	1	3	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2	3	1					
378	3	2	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2				
379	1	1	3	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3					
380	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	3	1	3	2	2				
381	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1				
382	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2				
383																																			
384																																			
385																																			
386																																			
387																																			
388																																			
389																																			
390																																			
391																																			
392																																			
393																																			
394																																			
395																																			
396																																			
397																																			
398																																			
399																																			
400																																			
401																																			
402																																			

Ver de datos Ver de variables

Apéndice 4: Confiabilidad de los instrumentos

VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	38,67	143,540	,607	,859
Item2	38,47	142,326	,660	,856
Item3	38,57	143,702	,609	,859
Item4	38,73	145,926	,502	,864
Item5	39,00	150,000	,476	,866
Item6	38,37	149,551	,475	,866
Item7	38,50	142,879	,574	,861
Item8	38,67	148,506	,491	,865
Item9	38,63	146,861	,525	,863
Item10	38,77	149,289	,465	,866
Item11	39,03	147,206	,519	,863
Item12	38,43	141,564	,656	,856
Item13	38,80	149,821	,391	,871
Item14	38,60	146,455	,495	,865

VARIABLE 2: CONSUMO RESPONSABLE**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	30

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	97,83	322,144	,305	,885
Item2	97,90	316,093	,441	,882
Item3	97,40	319,490	,365	,884
Item4	97,63	311,068	,485	,881
Item5	97,80	308,579	,593	,879
Item6	97,73	309,375	,523	,880
Item7	97,83	324,213	,231	,887
Item8	97,90	311,748	,455	,882
Item9	97,97	303,620	,558	,879
Item10	97,50	331,638	,136	,887
Item11	97,83	308,902	,562	,879
Item12	97,90	310,645	,542	,880
Item13	98,10	306,093	,587	,879
Item14	97,73	308,340	,694	,877
Item15	97,83	306,764	,573	,879
Item16	97,73	310,823	,493	,881
Item17	97,30	322,148	,278	,886
Item18	97,57	335,013	,044	,888
Item19	97,80	328,855	,167	,887
Item20	97,83	308,971	,573	,879
Item21	97,60	315,421	,578	,880
Item22	97,40	329,490	,157	,887
Item23	97,80	325,269	,254	,886
Item24	97,63	309,620	,561	,879
Item25	97,67	318,644	,412	,883
Item26	97,83	309,523	,537	,880
Item27	98,07	320,133	,377	,883
Item28	97,80	316,717	,418	,883
Item29	97,30	322,493	,330	,884
Item30	97,67	316,161	,380	,884

Resultados descriptivos

Tabla 1.

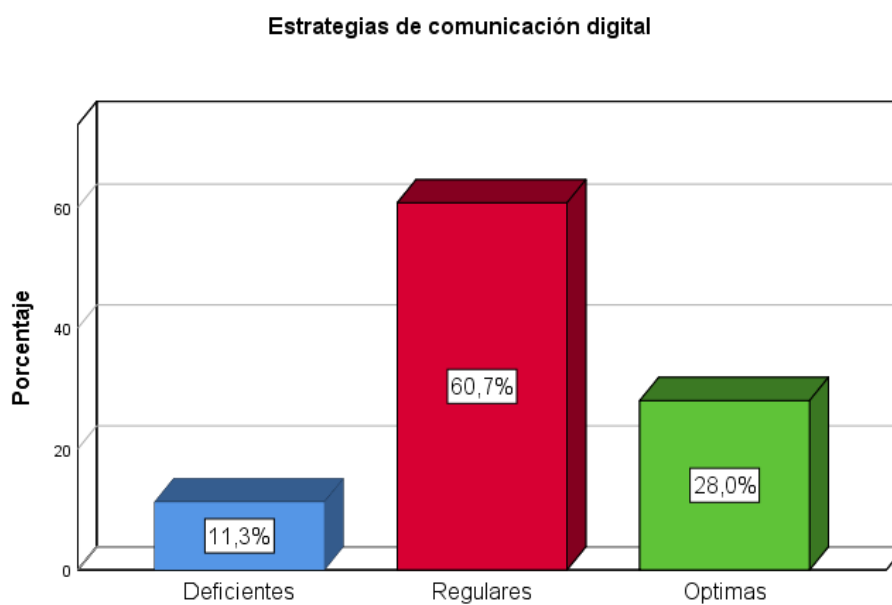
Distribución de datos según la variable estrategias de comunicación digital.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficientes	43	11,3
Regulares	232	60,7
Óptimas	107	28,0
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 1.

Distribución de datos según la variable estrategias de comunicación digital.



En la tabla y figura 1, podemos observar que el 11.3% de los encuestados perciben en la variable estrategias de comunicación digital un nivel deficiente, el 60.7% en un nivel regular y el 28.0% en un nivel óptimo.

Tabla 2.

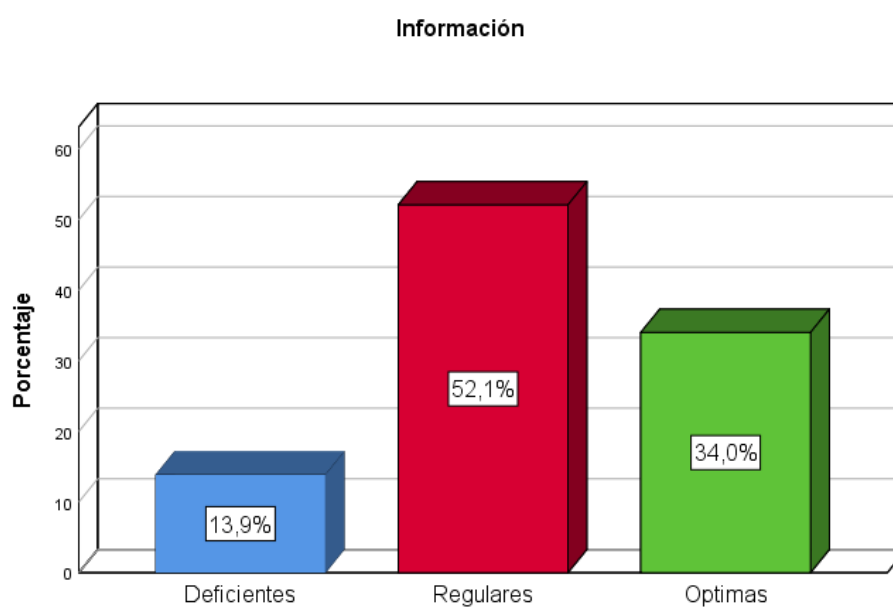
Estrategias de comunicación digital según dimensión información.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficientes	53	13,9
Regulares	199	52,1
Optimas	130	34,0
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 2.

Estrategias de comunicación digital según dimensión información.



En la tabla y figura 2, podemos observar que el 13.9% de los encuestados perciben en la variable estrategias de comunicación digital en su dimensión información un nivel deficiente, el 52.1% en un nivel regular y el 34.0% en un nivel óptimo.

Tabla 3.

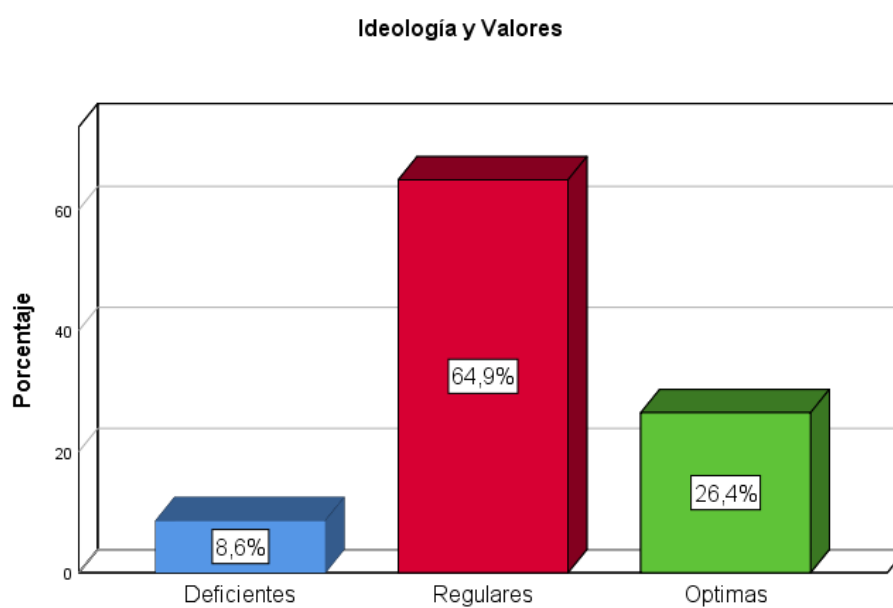
Estrategias de comunicación digital según dimensión ideología y valores.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficientes	33	8,6
Regulares	248	64,9
Optimas	101	26,4
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 3.

Estrategias de comunicación digital según dimensión ideología y valores.



En la tabla y figura 3, podemos observar que el 8.6% de los encuestados perciben en la variable estrategias de comunicación digital en su dimensión ideología y valores un nivel deficiente, el 64.9% en un nivel regular y el 26.4% en un nivel óptimo.

Tabla 4.

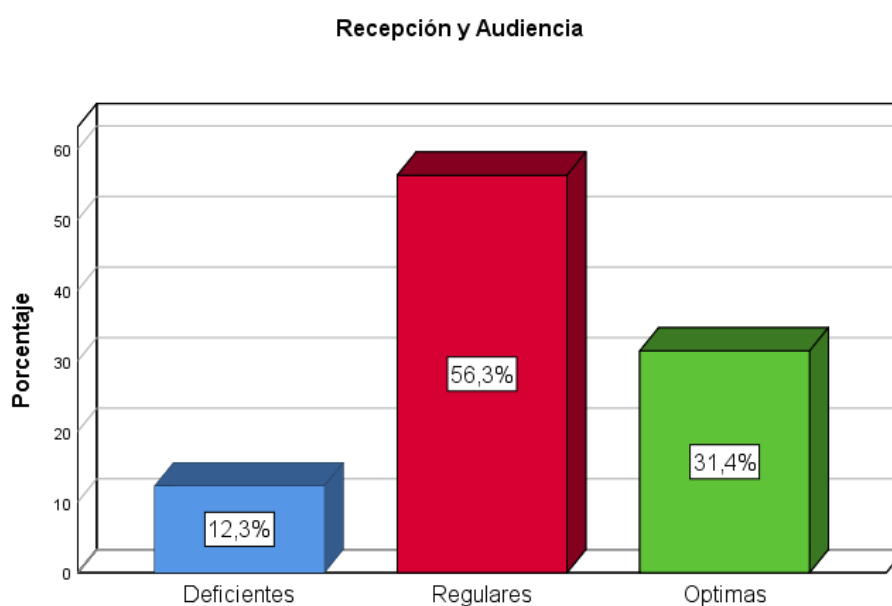
Estrategias de comunicación digital según dimensión recepción y audiencia.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficientes	47	12,3
Regulares	215	56,3
Optimas	120	31,4
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 4.

Estrategias de comunicación digital según dimensión recepción y audiencia.



En la tabla y figura 4, podemos observar que el 12.3% de los encuestados perciben en la variable estrategias de comunicación digital en su dimensión recepción y audiencia un nivel deficiente, el 56.3% en un nivel regular y el 31.4% en un nivel óptimo.

Tabla 5.

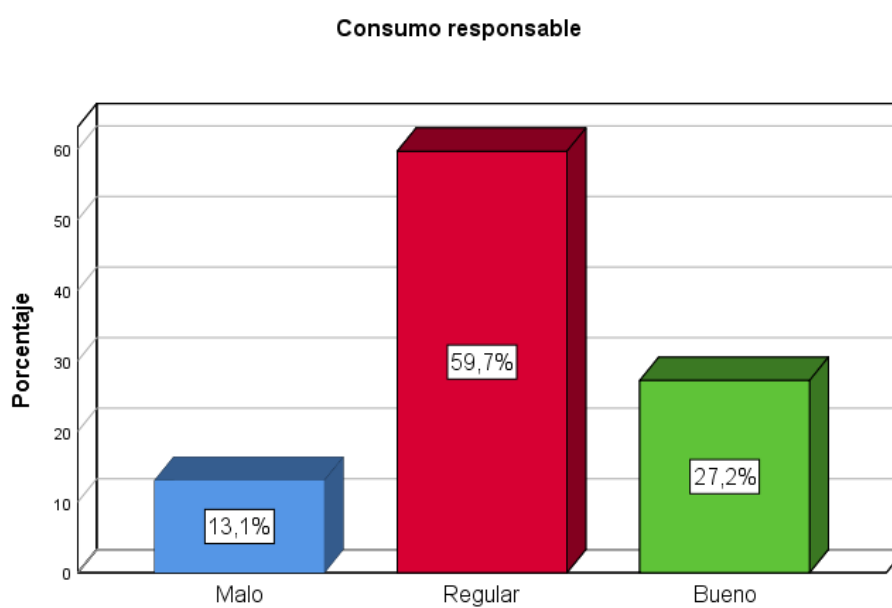
Distribución de datos según la variable consumo responsable.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	50	13,1
Regular	228	59,7
Bueno	104	27,2
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 5.

Distribución de datos según la variable consumo responsable.



En la tabla y figura 5, podemos observar que el 13.1% de los encuestados presentan en la variable consumo responsable un nivel malo, el 59.7% en un nivel regular y el 27.2% en un nivel bueno.

Tabla 6.

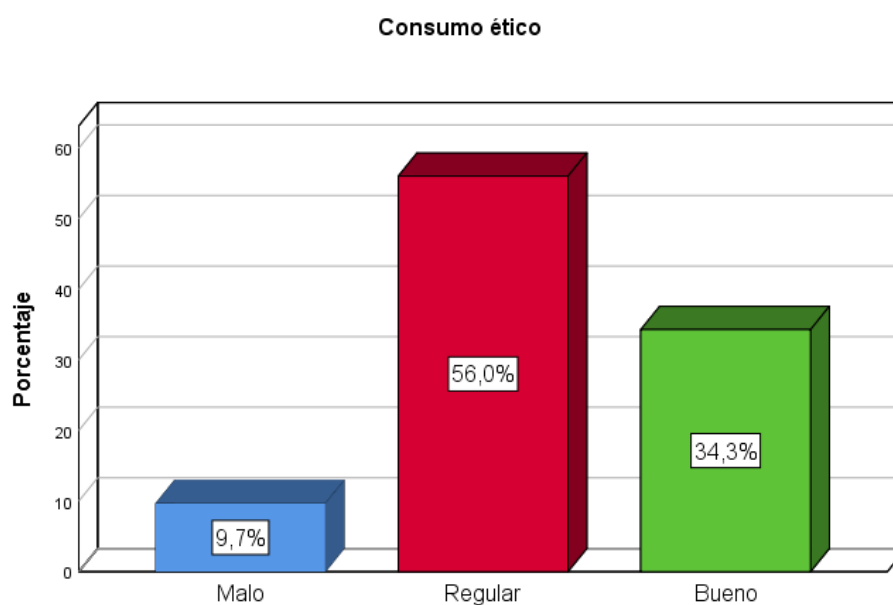
Consumo responsable según dimensión consumo ético.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	9,7
Regular	214	56,0
Bueno	131	34,3
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 6.

Consumo responsable según dimensión consumo ético.



En la tabla y figura 6, podemos observar que el 9.7% de los encuestados presentan en la variable consumo responsable en su dimensión consumo ético un nivel malo, el 56.0% en un nivel regular y el 34.3% en un nivel bueno.

Tabla 7.

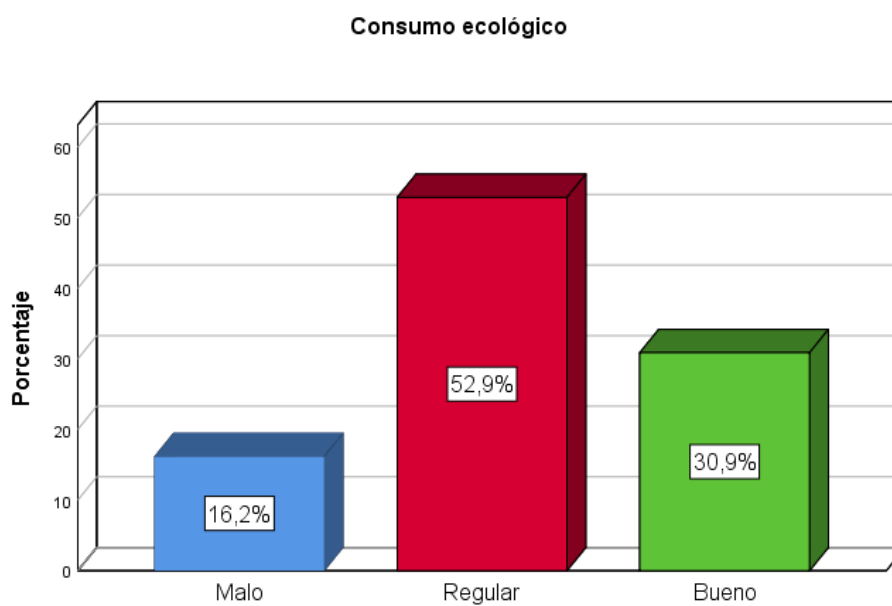
Consumo responsable según dimensión consumo ecológico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	62	16,2
Regular	202	52,9
Bueno	118	30,9
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 7.

Consumo responsable según dimensión consumo ecológico.



En la tabla y figura 7, podemos observar que el 16.2% de los encuestados presentan en la variable consumo responsable en su dimensión consumo ecológico un nivel malo, el 52.9% en un nivel regular y el 30.9% en un nivel bueno.

Tabla 8.

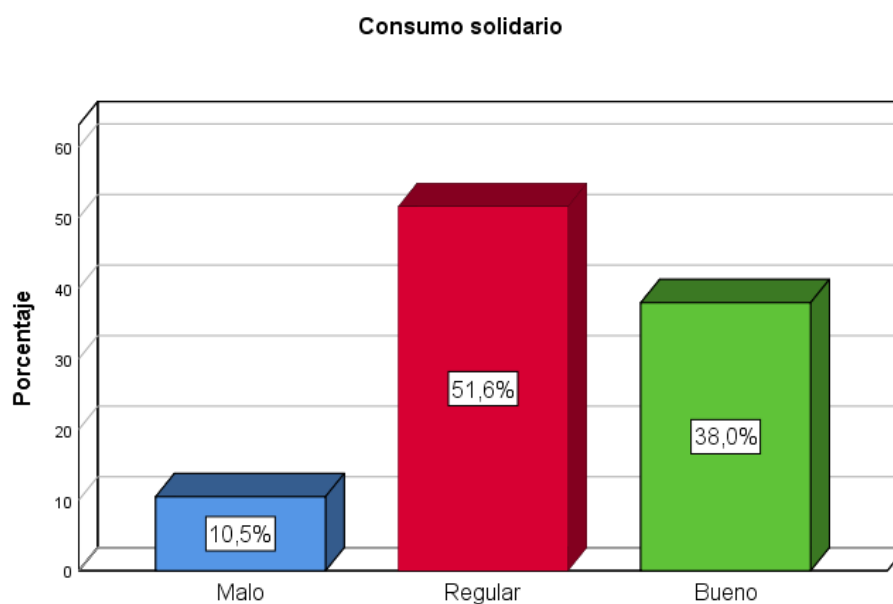
Consumo responsable según dimensión consumo solidario.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	40	10,5
Regular	197	51,6
Bueno	145	38,0
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 8.

Consumo responsable según dimensión consumo solidario.



En la tabla y figura 8, podemos observar que el 10.5% de los encuestados presentan en la variable consumo responsable en su dimensión consumo solidario un nivel malo, el 51.6% en un nivel regular y el 38.0% en un nivel bueno.

Apéndice 5: Validez de instrumentos



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Información								
1	La información que se muestra en una plataforma digital (Marketplace, Linio, Mercado libre, etc.) sobre el artículo que busca es precisa	X		X		X		
2	Los mensajes entre vendedor y comprador en plataformas digitales son precisos	X		X		X		
3	Se muestra gran detalle al momento de mostrar un producto en la plataforma	X		X		X		
4	El manejo de las redes sociales es el adecuado	X		X		X		
5	Se brinda diferentes opciones de compra	X		X		X		
6	Considera que Marketplace es un medio de compra & venta de artículos de colección	X		X		X		
7	Considera que la promoción de los artículos en Marketplace es resaltante	X		X		X		
8	El uso de tiendas virtuales mejora la promoción de los productos	X		X		X		
Ideología y Valores								
9	Considera que algunos artículos de colección en venta son ofensivos (Lord of darkness - SOTA, Stylell Arte, etc.)	X		X		X		
10	El manejo de redes sociales es el adecuado por parte la empresa	X		X		X		
Recepción y Audiencia								
11	La publicidad que muestra la marca (McFarlane, NECA, etc.) son las apropiadas para el público en general	X		X		X		
12	Considera que la publicidad en las redes es muy invasiva	X		X		X		
13	La promoción de los artículos es atractiva para diversas generaciones y géneros	X		X		X		
14	El logo de la tienda es igual de atractivo que el producto en venta	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: Saavedra Lopez Juan José

DNI: 09882062

Especialidad del evaluador: CC.HH.SS / Administrador.

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO RESPONSABLE

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Consumo ético								
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el ambiente.	X		X		X		
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado ambiental	X		X		X		
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro	X		X		X		
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito	X		X		X		
5	Prefiero comprar productos nacionales	X		X		X		
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro	X		X		X		
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.	X		X		X		
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos	X		X		X		
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta	X		X		X		
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.	X		X		X		
Consumo ecológico								
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo	X		X		X		
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros	X		X		X		
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida.	X		X		X		
14	Rechazo productos que son de usar y tirar	X		X		X		
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior	X		X		X		
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías	X		X		X		
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros	X		X		X		



18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Consumo solidario		Si	No	Si	No	Si	No
21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
29	Me informo de las políticas ambientales de la Municipalidad de mi distrito.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: Sacaveña López Juan José

DNI: 09882062

Especialidad del evaluador: CC.HH.SS / Administrador

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia. se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Información								
1	La información que se muestra en una plataforma digital(Marketplace, Linio, Mercado libre, etc.) sobre el artículo que busca es precisa	X		X		X		
2	Los mensajes entre vendedor y comprador en plataformas digitales son precisos	X		X		X		
3	Se muestra gran detalle al momento de mostrar un producto en la plataforma	X		X		X		
4	El manejo de las redes sociales es el adecuado	X		X		X		
5	Se brinda diferentes opciones de compra	X		X		X		
6	Considera que Marketplace es un medio de compra & venta de artículos de colección	X		X		X		
7	Considera que la promoción de los artículos en Marketplace es resaltante	X		X		X		
8	El uso de tiendas virtuales mejora la promoción de los productos	X		X		X		
Ideología y Valores								
9	Considera que algunos artículos de colección en venta son ofensivos (Lord of darkness - SOTA, Styleli Arte, etc.)	X		X		X		
10	El manejo de redes sociales es el adecuado por parte la empresa	X		X		X		
Recepción y Audiencia								
11	La publicidad que muestra la marca (McFarlane, NECA, etc.) son las apropiadas para el público en general	X		X		X		
12	Considera que la publicidad en las redes es muy invasiva	X		X		X		
13	La promoción de los artículos es atractiva para diversas generaciones y géneros	X		X		X		
14	El logo de la tienda es igual de atractivo que el producto en venta	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN

DNI: 07557602

Especialidad del evaluador: PERIODISMO y COMUNICACIÓN

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO RESPONSABLE

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Consumo ético								
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el ambiente.	X		X		X		
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado ambiental	X		X		X		
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro	X		X		X		
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito	X		X		X		
5	Prefiero comprar productos nacionales	X		X		X		
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro	X		X		X		
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.	X		X		X		
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos	X		X		X		
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta	X		X		X		
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.	X		X		X		
Consumo ecológico								
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo	X		X		X		
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros	X		X		X		
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida.	X		X		X		
14	Rechazo productos que son de usar y tirar	X		X		X		
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior	X		X		X		
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías	X		X		X		
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros	X		X		X		

Handwritten signature



18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Consumo solidario		Si	No	Si	No	Si	No
21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
29	Me informo de las políticas ambientales de la Municipalidad de mi distrito.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN

DNI: 07557602

Especialidad del evaluador: PERIODISMO y COMUNICACIONES

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Información								
1	La información que se muestra en una plataforma digital (Marketplace, Linio, Mercado libre, etc.) sobre el artículo que busca es precisa	X		X		X		
2	Los mensajes entre vendedor y comprador en plataformas digitales son precisos	X		X		X		
3	Se muestra gran detalle al momento de mostrar un producto en la plataforma	X		X		X		
4	El manejo de las redes sociales es el adecuado	X		X		X		
5	Se brinda diferentes opciones de compra	X		X		X		
6	Considera que Marketplace es un medio de compra & venta de artículos de colección	X		X		X		
7	Considera que la promoción de los artículos en Marketplace es resaltante	X		X		X		
8	El uso de tiendas virtuales mejora la promoción de los productos	X		X		X		
Ideología y Valores								
9	Considera que algunos artículos de colección en venta son ofensivos (Lord of darkness - SOTA, Styleli Arte, etc.)	X		X		X		
10	El manejo de redes sociales es el adecuado por parte la empresa	X		X		X		
Recepción y Audiencia								
11	La publicidad que muestra la marca (McFarlane, NECA, etc.) son las apropiadas para el público en general	X		X		X		
12	Considera que la publicidad en las redes es muy invasiva	X		X		X		
13	La promoción de los artículos es atractiva para diversas generaciones y géneros	X		X		X		
14	El logo de la tienda es igual de atractivo que el producto en venta	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendiola Mogollón Michael Wilfredo

DNI: 45500728

Especialidad del evaluador: Administración de Negocios

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO RESPONSABLE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Consumo ético								
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el ambiente.	X		X		X		
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado ambiental	X		X		X		
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro	X		X		X		
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito	X		X		X		
5	Prefiero comprar productos nacionales	X		X		X		
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro	X		X		X		
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.	X		X		X		
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos	X		X		X		
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta	X		X		X		
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.	X		X		X		
Consumo ecológico								
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo	X		X		X		
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos, como trapos de cocina, plumero, entre otros	X		X		X		
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida.	X		X		X		
14	Rechazo productos que son de usar y tirar	X		X		X		
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior	X		X		X		
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías	X		X		X		
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros	X		X		X		



18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	En mi casa, sueño cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo solidario		Si	No	Si	No	Si	No
21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Me informo de las políticas ambientales de la Municipalidad de mi distrito.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendiola Magellán Michael Wilfredo

DNI: 45500728

Especialidad del evaluador: Administración de Negocios

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.