



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

**Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad
Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023**

Tesis

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Ambientales

Autor

Eufra Fernando Agüero Navarro

Asesor

Dr. Fredesvindo Fernández Herrera

Huacho - Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN CIENCIAS AMBIENTALES

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Agüero Navarro, Eufra Fernando	44795702	11/12/2024
DATOS DEL ASesor:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Fernández Herrera, Fredesvindo	40588728	0000-0003-2973-7973
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Vásquez Medina, Pedro James	16562688	0000-0001-6241-5525
Campos Julca, Angel Pedro	15733670	0000-0002-1418-6104
Utia Pinedo, María del Rosario	07922793	0000-0002-2396-3382
Natividad Huasupoma, Delicias Eufemia	15740030	0000-0001-5142-6392

Eufra Fernando Agüero Navarro 2024-079948

CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FA...



Quick Submit



Quick Submit



DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION_Tesis Posgrado 2024

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3069322127

Fecha de entrega

6 nov 2024, 10:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 nov 2024, 10:42 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-079948__SOLICITUD-SN__1_removed.pdf

Tamaño de archivo

1.7 MB

86 Páginas

25,655 Palabras

111,787 Caracteres



Página 2 of 94 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3069322127

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

16%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi amor a mi querida familia, cuyo apoyo incondicional ha sido el nacimiento de este logro. Su constante presencia a lo largo de este camino ha sido mi mayor inspiración y fuente de fortaleza. Desde lo más profundo de mi ser, les agradezco por estar siempre a mi lado.

Eufra Fernando Agüero Navarro

AGRADECIMIENTO

Agradezco al divino Señor, nuestro Padre celestial, por mi vida. A mis padres y hermanos, quienes han sido mi sostén a lo largo de mi vida, brindándome su amor, paciencia y sabios consejos. También quiero expresar mi gratitud a mis catedráticos, personas llenas de sabiduría, que se han esforzado por guiarme hasta este punto. En especial, agradezco a mi asesor de tesis, ya que, aunque el proceso no ha sido sencillo, gracias a su dedicación ya las ganas de transmitirme sus conocimientos, he logrado alcanzar importantes metas y culminar éxitos.

Eufra Fernando Agüero Navarro

INDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Bases filosóficas.....	20
2.4 Definición de términos básicos	21
2.5 Hipótesis de investigación.....	23
2.5.1 Hipótesis general.....	23
2.5.2 Hipótesis específicas.....	23
2.6 Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA	33
3.1 Diseño metodológico	33
3.2 Población y muestra.....	34
3.2.1 Población.....	34

3.2.2	Muestra	34
3.3	Técnicas de recolección de datos	35
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información.....	35
CAPÍTULO IV		37
RESULTADOS		37
4.1	Análisis de resultados	37
4.2	Contrastación de hipótesis.....	46
CAPÍTULO V		52
DISCUSIÓN		52
5.1	Discusión de resultados.....	52
CAPÍTULO VI.....		54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		54
6.1	Conclusiones.....	54
6.2	Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS.....		56
7.1	Fuentes bibliográficas.....	56
ANEXOS		60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Consumo responsable</i>	37
Tabla 2. <i>Consumo ético</i>	38
Tabla 3. <i>Consumo ecológico</i>	39
Tabla 4. <i>Consumo solidario</i>	40
Tabla 5. <i>Consumo crítico</i>	41
Tabla 6. <i>Sostenibilidad ambiental</i>	42
Tabla 7. <i>Energía</i>	43
Tabla 8. <i>Residuos</i>	44
Tabla 9. <i>Biodiversidad</i>	45
Tabla 10. <i>Prueba de normalidad de las variables consumo responsable y sostenibilidad ambiental</i>	46
Tabla 11. <i>El consumo responsable y la sostenibilidad ambiental</i>	47
Tabla 12. <i>El consumo ético y la sostenibilidad ambiental</i>	48
Tabla 13. <i>El consumo ecológico y la sostenibilidad ambiental</i>	49
Tabla 14. <i>El consumo solidario y la sostenibilidad ambiental</i>	50
Tabla 15. <i>El consumo crítico y la sostenibilidad ambiental</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Consumo responsable</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2. Consumo ético.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 3. Consumo ecológico</i>	<i>39</i>
<i>Figura 4. Consumo solidario.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 5. Consumo crítico</i>	<i>41</i>
<i>Figura 6. Sostenibilidad ambiental.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 7. Energía.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8. Residuos.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 9. Biodiversidad</i>	<i>45</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia: Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. El tipo de investigación fue básica, el nivel de investigación fue correlación, de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, al comprobar con la aplicación del instrumento de recolección de datos, encuestándose en una población determinada, por ser pequeña la población nos sirvió de muestra, las técnicas utilizadas en la presente investigación fue la encuesta para la recolección de la información se construyó un cuestionario, con preguntas para medir las variables de estudio, luego se aplica el instrumento para recolectar datos, se procesa estadísticamente la información haciendo uso del paquete estadístico SPSS25.0, para el análisis e interpretación de datos se tiene en cuenta tablas y figuras estadísticas y finalmente llega a la conclusión general que: Se logró conocer que existe relación entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. El estudio se ha estructurado en un cuerpo organizado de contenidos de seis capítulos con sus respectivos subcapítulos o componentes, quedando demostrada así la investigación con suficientes evidencias estadísticas.

Palabras clave: **CONSUMO RESPONSABLE, SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS E INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.**

ABSTRACT

The present research work studies: Responsible consumption and environmental sustainability in students of the José Faustino Sánchez Carrión National University 2023. The type of research was basic, the level of research was correlation, non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach, when checking with the application of the data collection instrument, surveying a certain population, because the population was small it served as a sample, the techniques used in the present investigation was the survey for the collection of information, a questionnaire was constructed, with questions to measure the study variables, then the instrument is applied to collect data, the information is statistically processed using the SPSS25.0 statistical package, for the analysis and interpretation of data tables and statistical figures are taken into account and finally the general conclusion is reached that: It was possible to know that there is a relationship between responsible consumption and environmental sustainability in students of the José Faustino Sánchez Carrión National University 2023. The study has been structured in an organized body of contents of six chapters with their respective subchapters or components, thus demonstrating the research with sufficient statistical evidence.

Keywords: RESPONSIBLE CONSUMPTION, ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY, UNIVERSITY STUDENTS AND QUANTITATIVE RESEARCH.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudió: Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. Alonso y Grande (2013) mencionan que: “El consumo responsable es una actitud, un sentimiento y una creencia que posee el individuo al momento de reaccionar frente a la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio”. Asimismo, en referencia Sostenibilidad ambiental, Capra (2009) refiere que: “Sostenibilidad ambiental implica el uso responsable de los recursos naturales, minimizando la huella ecológica y promoviendo prácticas que aseguren la salud del planeta a largo plazo”. Para ello se ha estructurado la presente investigación en los siguientes capítulos:

En el capítulo I comprende el planteamiento del problema, que es la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, delimitación de estudio y viabilidad. En el capítulo II el Marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, las bases teóricas y filosóficas que viene ser el tratado especial de las teorías de cada una de las variables estudiadas, definiciones de términos básicos, las hipótesis de investigación y la operacionalización de las variables. En el capítulo III la metodología de la investigación que tiene en cuenta el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la investigación. En el capítulo IV los resultados de la investigación sus respectivas tablas y figuras que corresponde. En el capítulo V, se tiene en cuenta la discusión de los resultados. En el VI capítulo, las conclusiones y recomendaciones que es el producto final de la investigación, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y sus ande la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial uno de los principales problemas radica en la falta de conciencia y educación entre los trabajadores, quienes pueden no tener un conocimiento profundo sobre la importancia del consumo responsable y cómo sus acciones cotidianas afectan la sostenibilidad ambiental.

Además, las prácticas de consumo no sostenibles entre los empleados pueden contribuir al desperdicio de recursos y a la generación de residuos. La falta de infraestructuras sostenibles en las instituciones públicas, que incluyen desde la gestión de residuos hasta el consumo de energía, también constituye un desafío significativo. Esta carencia de prácticas sostenibles puede impactar negativamente en el entorno ambiental. (OECD, 2018)

Otro aspecto problemático es la ausencia de incentivos y políticas que fomenten el consumo responsable y las prácticas sostenibles entre los trabajadores de instituciones públicas. La falta de directrices claras y de estímulos puede dificultar la adopción de comportamientos más sostenibles.

En Latinoamérica las desigualdades socioeconómicas presentes en la región pueden impactar la capacidad de los trabajadores para adoptar prácticas de consumo responsable, ya que las preocupaciones inmediatas pueden centrarse en satisfacer necesidades básicas debido a disparidades económicas significativas.

Además, la falta de infraestructuras sostenibles en algunos países latinoamericanos puede dificultar la implementación de prácticas respetuosas con el medio ambiente en

instituciones públicas. La limitada accesibilidad a la educación ambiental contribuye a la falta de conciencia y comprensión sobre la importancia del consumo responsable y la sostenibilidad ambiental entre los trabajadores.

La presión sobre los recursos naturales, a menudo resultado de prácticas de explotación no sostenible, puede afectar directamente la sostenibilidad ambiental y, por ende, influir en las prácticas de consumo. Además, la falta de políticas ambientales sólidas y de incentivos para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en el sector público y privado es otra faceta crítica de esta problemática. (CEPAL, 2018)

En Perú, la problemática asociada al consumo responsable y sostenibilidad ambiental entre los trabajadores de instituciones públicas presenta desafíos específicos. Uno de ellos es la gestión inadecuada de residuos, tanto a nivel institucional como general, lo que puede contribuir a la contaminación ambiental y representar un obstáculo para la sostenibilidad. Además, la explotación no sostenible de recursos naturales, como la minería y la tala de bosques, puede tener impactos negativos en la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental. (MINAM, 2015)

Además, la vulnerabilidad a eventos climáticos extremos y el cambio climático plantean desafíos adicionales, afectando la disponibilidad de recursos y aumentando la presión sobre los ecosistemas locales. La falta de conciencia ambiental y educación sobre sostenibilidad entre los trabajadores puede dar lugar a prácticas de consumo poco responsables.

En la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, hemos identificado varias problemáticas que afectan el ámbito de consumo responsable y sostenibilidad ambiental. Una de las principales preocupaciones radica en la falta de una política ambiental integral que promueva prácticas sostenibles entre los estudiantes, el personal y la administración universitaria.

La gestión ineficiente de los residuos es otro desafío importante, con sistemas de recolección y clasificación que no cumplen con estándares sostenibles. Esto ha llevado a la acumulación de desechos y a la falta de programas educativos que fomenten la conciencia sobre la importancia de la reducción y el reciclaje.

La universidad también enfrenta dificultades en la implementación de medidas de eficiencia energética y la adopción de fuentes de energía renovable. La falta de conciencia sobre el consumo responsable de energía y la necesidad de invertir en tecnologías más sostenibles son áreas críticas que requieren atención.

2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el consumo responsable se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo el consumo ético se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?
2. ¿Cómo el consumo ecológico se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?
3. ¿Cómo el consumo solidario se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?
4. ¿Cómo el consumo crítico se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?

3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el consumo responsable y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer el consumo ético y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.
2. Conocer el consumo ecológico y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.
3. Conocer el consumo solidario y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.
4. Conocer el consumo crítico y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

4. Justificación de la investigación

El trabajo de investigación "Consumo Responsable y Sostenibilidad Ambiental en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión" se justifica en diversos aspectos fundamentales. En primer lugar, se aborda la necesidad imperante de mitigar el impacto ambiental derivado de las prácticas de consumo en la comunidad estudiantil. La implementación de medidas que promuevan un consumo más responsable contribuirá directamente a la reducción de la huella ecológica, preservando así los recursos naturales y protegiendo el entorno local y global.

Asimismo, la universidad, como entorno educativo, ofrece una oportunidad única para cultivar la conciencia ambiental entre los estudiantes. Este proyecto busca aprovechar este potencial educativo, proporcionando conocimientos y herramientas que capacitarán a los estudiantes para tomar decisiones más informadas y sostenibles a lo largo de sus vidas.

La iniciativa también se alinea con los objetivos institucionales de la universidad, convirtiéndose en un catalizador para la promoción de la responsabilidad social y ambiental. Al integrar prácticas de sostenibilidad en la vida estudiantil, el proyecto respalda y refleja los valores fundamentales de la institución.

Además, al ser implementado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, este proyecto puede servir como un modelo ejemplar para otras instituciones educativas. Establecer buenas prácticas en consumo responsable puede inspirar y motivar a otras universidades a seguir el ejemplo, ampliando así el impacto y fomentando un cambio más amplio en la comunidad académica.

5. Delimitaciones del estudio

a. Delimitación temporal

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema consumo responsable y sostenibilidad ambiental son vigentes.

b. Delimitación espacial

Esta investigación estuvo comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, Distrito de Huacho.

c. Delimitación poblacional

Esta investigación se efectuó con una encuesta a los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Almidón (2021) en su tesis titulada: “Actitud de Conservación del Ambiente para la Sostenibilidad Ambiental en Estudiantes de Quinto de Secundaria de una Institución Educativa, Moquegua, 2021”, esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la actitud de conservación del ambiente para la sostenibilidad ambiental en estudiantes de quinto de secundaria de una Institución educativa, Moquegua, 2021. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo; tipo básica, explicativa; diseño no experimental, transversal, descriptivo causal; de corte transversal; la población de estudio se conformó de los 120 alumnos de quinto de secundaria de la I.E. Daniel Becerra Ocampo, la muestra fue censal; la técnica empleada fue la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios, cada uno de los cuales fue sometido a la validez por juicio de expertos y a la prueba de confiabilidad por alfa de Cronbach. Las técnicas de análisis que se emplearon fueron la hoja de cálculo y el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos señalan un coeficiente de determinación ajustado (R^2) de 0,336; y un p valor = $0,000 < 0,05$; lo cual pone en evidencia que la actitud de conservación del ambiente mejora significativamente en un 33,6% la sostenibilidad ambiental, en estudiantes de quinto de secundaria de una I.E., Moquegua, 2021, quedando así comprobada la hipótesis alterna de esta investigación.

Ramírez (2020) en su tesis titulada: “Plan de gestión para la sostenibilidad ambiental en el Museo Tumbas Reales de Sipán”, su objetivo se enfoca en la implementación de medidas sostenibles en una institución cultural proponiendo la implementación de un Plan de Gestión Ambiental que incluya acciones que permitan el aprovechamiento sostenible de sus recursos y gestión de sus residuos. Se empleó un diseño no experimental aplicando prueba de hipótesis para la diferencia de promedios, primero se evaluó el estado inicial ambiental del Museo Tumbas Reales de Sipán (en adelante MTRS); luego, se realizaron

dos pre test, la encuesta N° 01 para medir la gestión de residuos y áreas verdes, dirigido a los visitantes de procedencia nacional (50 personas); y la encuesta N° 02 tomado a los trabajadores del MTRS (44 personas) para medir la gestión en el consumo de agua y electricidad. En los resultados tenemos que respecto a la encuesta N°1, el pre test se mostró un porcentaje de 51.15%, mientras que en el post test se tuvo como resultado un porcentaje del 83.7%; en la encuesta N°2, en el pre test se mostró un porcentaje del 58.25%, mientras que en el post test se obtuvo un porcentaje del 88.18%, concluyendo que, implementando el Plan de Gestión Ambiental, se logró aumentar su sostenibilidad ambiental del MTRS.

Ardiles (2021) en su tesis titulada: “Factores críticos en la adopción de criterios de sostenibilidad ambiental en la planificación de edificaciones residenciales en Arequipa Metropolitana”, el objetivo de esta investigación fue analizar los factores críticos que intervienen en la adopción de criterios de sostenibilidad ambiental en la planificación de edificaciones residenciales, con la finalidad de determinar la percepción de los gerentes en la creación de valor a través de la adopción de criterios de sostenibilidad, esto volcado al sector constructor inmobiliario en Arequipa Metropolitana. Para tal efecto, la investigación aplicará una metodología con enfoque mixto de análisis, síntesis y acceso lógico, el impacto esperado de esta investigación radicó en, poder determinar los factores que influyen la adopción de criterios de sostenibilidad ambiental en edificaciones residenciales en Arequipa metropolitana. De los resultados obtenidos, y mediante la aplicación del análisis factorial de componentes principales (PCA), los componentes resultantes que se incluyen en el modelo, así como aquellas que son significativos se encuentran caracterizados como “Accesibilidad Financiera”, “Inversión Inicial” y “Cultura Industrial. De estos hallazgos se puede interpretar que las variables asociadas a la implementación de criterios de sostenibilidad ambiental en edificaciones residenciales multifamiliares son por orden de importancia: accesibilidad financiera para la implementación de criterios de sostenibilidad ambiental ya que indicaría que la construcción sostenible es más costosa de ejecutar en comparación con las prácticas habituales, la inversión inicial que implica la implementación de dichos criterios ya que significarían un costo adicional, y la cultura industrial de la implementación de dichos criterios, debido a que la relación tiempo, costo y disponibilidad de insumos y servicios significaría un obstáculo para poder alcanzar este objetivo.

Palomino (2018) en su tesis titulada: “Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana entre 18 y 25 años”, el estudio analiza la conexión entre la Responsabilidad Social

Ambiental y el Consumo Responsable de teléfonos celulares en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Se considera la decisión de compra de productos de tecnología celular por parte del consumidor y cómo esto se relaciona con un proceso cognitivo que influye en la elección del producto, basado en la conciencia sobre el impacto social y medioambiental asociado al modelo de consumo existente. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo o diagnóstico de naturaleza cuantitativa, con el objetivo de identificar la relación entre la responsabilidad social ambiental y el consumo responsable de teléfonos celulares en 160 estudiantes universitarios. Se les administró un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados revelaron una relación significativa entre las variables de Responsabilidad Social y Consumo Responsable.

Medina (2020) en su tesis titulada: “Educación Ambiental y la Huella Ecológica de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales en una universidad pública de Lima, durante el período 2019- 2”, el objetivo de este estudio fue examinar la relación entre la educación ambiental y la huella ecológica en estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de una Universidad Pública en Lima durante el periodo 2019-2. La investigación se clasifica como básica, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó el método hipotético deductivo, un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal. La población de estudio consistió en 1105 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 286 mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como técnicas e instrumentos de recolección de datos para ambas variables. El cuestionario utilizado para medir la educación ambiental demostró validez mediante la evaluación de expertos y confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach (0.859). Por otro lado, el cuestionario para medir la huella ecológica fue estandarizado por la Global Footprint Network. Los resultados revelaron que la mayoría de los estudiantes (92.7%) poseían un alto nivel de educación ambiental en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual. En cuanto a la huella ecológica, se observó que una gran parte de los estudiantes presentaba una huella ecológica alta (3.865 hag) en comparación con las medias nacionales e internacionales. Como conclusión, se encontró una relación significativa (valor $p = 0,001 < 0,05$) entre la educación ambiental y la huella ecológica en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de una Universidad Pública en Lima durante el periodo 2019-2.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Toribio (2019) en su tesis titulada: “Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional De Huancavelica”, su objetivo fue determinar

la relación que existe entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el año 2014. El tipo de investigación fue básica, el método fue científico, descriptivo e hipotético, el diseño de investigación descriptivo correlacional, la población estuvo conformado por 4151 estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el semestre 2014-I y la muestra fue 352 estudiantes, los que fueron tomados de manera aleatoria por el método de las balotas. Llegando a las siguientes conclusiones: En el año 2014, se observa una correlación positiva débil entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, demostrada por un valor de 0.428 usando el coeficiente Rho de Spearman. Además, la relación entre el consumo ético y la sostenibilidad ambiental en estos estudiantes se define como una correlación positiva débil, con un valor de 0.338 basado en el Rho de Spearman. Respecto al consumo ecológico y su relación con la sostenibilidad ambiental entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en 2014, se muestra como una correlación positiva muy débil, con un valor de 0.218 obtenido mediante el Rho de Spearman. En cuanto a la conexión entre el consumo solidario y la sostenibilidad ambiental entre estos estudiantes en 2014, se clasifica como una correlación positiva débil, con un valor de 0.320 derivado del Rho de Spearman. Similarmente, la relación entre el consumo crítico y la sostenibilidad ambiental entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en 2014 se presenta como una correlación positiva débil, con un valor de 0.362 obtenido a través del Rho de Spearman.

Acurio (2023) en su tesis titulada: “Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021”, su objetivo fue diagnosticar la situación del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación fue transversal-descriptiva de enfoque cuantitativo, el método fue, el diseño de investigación fue no experimental, la población estuvo conformado 215 817, 142 habitantes millennials en la ciudad de Chiclayo entre las edades de 21-35 años, su muestra fue de 384 personas. Llegando a las siguientes conclusiones: Este estudio analiza el comportamiento de consumo responsable de los millennials en Chiclayo. En los últimos años se ha producido una tendencia creciente hacia el consumo responsable, impulsada principalmente por normativas nacionales que fomentan descripciones detalladas de los productos y su impacto en la sociedad y el medio ambiente. En términos de sostenibilidad, los encuestados mostraron una comprensión de satisfacer las necesidades básicas sin afectar el futuro, lo que se refleja en sus prácticas diarias, como preferir productos orgánicos que utilicen recursos renovables y evitar el uso de pesticidas que contaminan el medio ambiente. También buscan productos con mínimos procesos

químicos y prefieren productos locales. Durante la fase de consumo, estudiamos el comportamiento del consumidor millennial durante la compra, uso y disposición final. Se concluye que el nivel de esta dimensión es bajo debido a que esta generación no se dedica activamente al reciclaje, reciclaje y clasificación de residuos. En cuanto al sector de consumo, destaca la alimentación, aunque las personas tienen hábitos de consumo más responsables, existe una tendencia limitada a comprar productos vegetarianos por su impacto positivo en el medio ambiente. Finalmente, en cuanto a la dimensión de impacto, se concluye que los patrones de consumo de los millennials encuestados tienen un impacto medio, principalmente por las acciones que realizan, como la disposición adecuada de los desperdicios de alimentos, para evitar impactos negativos al medio ambiente.

Ing. Vilela Ricardo (2020) en su tesis titulada: “La educación ambiental y su relación con el consumo responsable de agua potable en estudiantes de instituciones educativas del distrito 26 de octubre, Piura- 2020”, su objetivo fue determinar la relación entre la Educación ambiental y el consumo responsable de agua potable en estudiantes de instituciones educativas del distrito 26 de octubre, Piura- 2020. La metodología de la investigación fue diseño correlacional, cuantitativo, no experimental., la población estuvo conformado por estudiantes de 03 instituciones educativas del distrito 26 de octubre- Piura, la muestra es 350 estudiantes. Llegando a las siguientes conclusiones: La educación ambiental y la práctica de un consumo responsable de agua potable revelan una correlación significativa y directa, con un nivel de significancia alto ($r=0,663$), aproximándose a 1. Este hallazgo sugiere que fomentar el consumo responsable de agua potable puede lograrse al brindar una atención adecuada a los estudiantes y aumentar su comprensión acerca de la importancia de preservar el medio ambiente. No obstante, la conciencia de los estudiantes sobre la educación ambiental se sitúa en un nivel medio (58,3%), indicando que no todos han asimilado completamente el mensaje y la importancia de cuidar el entorno. En relación con el consumo responsable de agua potable, la concienciación de los estudiantes se encuentra en un nivel medio (62,3%), señalando que el concepto de consumo responsable aún no ha sido completamente difundido y se limita a satisfacer las necesidades básicas, evitando el desperdicio. Además, la dimensión cognitiva de la educación ambiental y el consumo responsable de agua potable muestra una correlación directa y significativa, aunque moderada, con un valor cercano a 1 ($r=0,445$). Esto sugiere que a medida que los estudiantes adquieren más conocimientos sobre el medio ambiente, también aumenta su responsabilidad en el consumo de agua potable. De igual manera, la dimensión emocional de la educación ambiental y el consumo responsable de agua potable presenta una correlación muy directa

y significativa, con un valor cercano a 1 ($r=0,603$). Este resultado indica que al desarrollar sentimientos y emociones fuertes sobre temas ambientales, se fomenta también el consumo responsable de agua potable. Por último, la dimensión procedimental de consumo responsable de agua potable y educación ambiental exhibe una correlación muy directa y significativa, con un valor cercano a 1 ($r=0,610$). Esto evidencia que las acciones prácticas, tanto individuales como colectivas, emprendidas por los estudiantes para la protección del medio ambiente contribuyen a fortalecer la responsabilidad en el consumo de agua potable.

Aquije (2019) en su tesis titulada: “Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos”, su objetivo fue determinar la relación existente entre conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. El tipo de investigación fue básica de nivel correlacional, el enfoque fue cuantitativo, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, la población fue 200 estudiantes, y la muestra de 132. Llegando a las siguientes conclusiones: Se establece una correlación significativa ($r = 0.710$) entre la conciencia ambiental y el comportamiento de consumo responsable en los estudiantes de una universidad privada en Los Olivos. Este hallazgo respalda la hipótesis general planteada. Además, se identifica una correlación moderadamente positiva ($r = 0.490$) entre la conciencia ambiental y la dimensión de consumo ético en los estudiantes de dicha institución, validando así la primera hipótesis específica. Asimismo, se observa una correlación positiva moderada ($r = 0.619$) entre la conciencia ambiental y la dimensión de consumo ecológico en los estudiantes de esta universidad, respaldando la segunda hipótesis específica. De manera similar, se evidencia una correlación positiva moderada ($r = 0.654$) entre la conciencia ambiental y la dimensión de consumo social en los estudiantes de la mencionada universidad, confirmando la tercera hipótesis específica.

Rios (2020) en su tesis titulada: “Hábitos ecológicos para fomentar la sostenibilidad ambiental del agua potable en la escuela de zootecnia de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho-2018”, su objetivo fue determinar de qué manera los hábitos ecológicos están relacionados con la sostenibilidad ambiental del agua potable en la Escuela de Zootecnia de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho del año 2018. El tipo de investigación fue aplicada, alcance Descriptivo – correlacional y el diseño de investigación fue no experimental, la población fue conformado por 287 estudiantes distribuidos del I al X Ciclo según informe de registros académicos 2018 –I de la Escuela de Zootecnia de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. Llegando a las siguientes conclusiones: Este estudio revela

la correlación entre las prácticas orgánicas y la sostenibilidad del agua potable en la Facultad de Tecnología Pecuaria de la Universidad Nacional de Huacho José Faustino Sánchez Carrión 2018. Los resultados muestran que el valor de correlación es 0.509, lo que indica que existe una concordancia moderadamente fuerte entre ellos. variable. Esto resalta la importancia de cambiar el comportamiento de las personas para promover patrones de consumo saludables para la autosuficiencia, y la urgente necesidad de adoptar tecnologías mineras que sean más seguras para la salud y el medio ambiente. Además, en 2018, la Facultad de Ingeniería Pecuaria de la misma universidad determinó la relación entre la conservación del agua potable y su sostenibilidad ambiental. Los resultados mostraron una correlación baja con un valor de 0,176, lo que confirma la confiabilidad y validez del estudio. Asimismo, existe una correlación entre el consumo de agua potable de una institución y su sostenibilidad ambiental durante el mismo período. El análisis de Spearman arrojó un valor de 0,365, lo que confirma la baja correlación entre las variables. En resumen, el uso de agua potable refleja claramente la actitud negativa de los estudiantes hacia la sostenibilidad de este recurso, indicando su agotamiento. Finalmente, el estudio encontró que en 2018 las actividades de promoción de la Facultad de Ganadería estuvieron relacionadas con la sostenibilidad del agua potable con un puntaje de correlación de Spearman de 0.604, mostrando una buena correlación. Estos hallazgos sugieren la necesidad de explorar futuras direcciones de investigación como una extensión natural de este trabajo.

1. Bases teóricas

2.2.1. Consumo responsable (X)

Alonso y Grande (2013) mencionan que: “El consumo responsable es una actitud, un sentimiento y una creencia que posee el individuo al momento de reaccionar frente a la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio”.

Bianchi, Ferreyra y De Gesualdo (2013) refieren que: “Por tanto, el consumo responsable es un aspecto social y cultural que impulsa a las personas a usar productos elaborados y comercializados por empresas socialmente responsables”.

Lara (2004) expresa que:

El consumo responsable es una cuestión de hábitos y se deben aplicar acciones en el hogar y el trabajo, como evitar productos desechables, utilizar bolsas ecológicas en los supermercados, cocinar en ollas tapadas, usar regaderas con bajo caudal de agua y corta duración, evitar toallas de papel y utilizar papel

reciclado. (p. 106)

2.2.1.1. Consumo ético

Toribio (2018) refiere que:

En este aspecto el consumidor antes de decidir que comprar tiene que valorar cuales son las opciones aceptables en la sociedad es decir que no solo debe tener en cuenta su beneficio sino además el impacto en la sociedad y naturaleza. En este tipo de consumo se tiene que dar especial valor a la austeridad considerando que el consumo no es lo principal, sino que además se tienen otras actividades que realmente son de importancia más que el consumo, debido a que no todas las necesidades son básicas sino otras son impuestas y realmente son deseos personales para mantener el ego de la persona, por eso debe evitarse usar mal los recursos que se tiene. (p. 47)

Bianchi, Ferreyra y de Gesualdo (2013) expresan:

En el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad. (p. 12)

2.2.1.1.1. Compra ética

Murray y Vogel (2000) mencionan que:

La compra ética es la adquisición de bienes o servicios teniendo en cuenta consideraciones éticas y sociales. En este contexto, los consumidores buscan productos que se produzcan de manera responsable, respetando los derechos laborales, ambientales y sociales. La compra ética implica tomar decisiones conscientes para apoyar prácticas comerciales que promuevan la equidad, la sostenibilidad y el bienestar general. (p. 18)

2.2.1.1.2. Responsabilidad laboral

Carroll (2002) menciona que:

La responsabilidad laboral es el compromiso y la obligación de las organizaciones hacia sus empleados, abarcando aspectos éticos, legales y sociales relacionados con el ámbito laboral.

Incluye la promoción de condiciones laborales justas, el respeto de los derechos de los trabajadores, la equidad salarial, la seguridad en el trabajo, y la creación de un ambiente laboral que fomente el bienestar y el desarrollo profesional de los empleados.
(p. 18)

2.2.1.2. Consumo ecológico

Pardave y Pinzón (2000) indican como:

El proceso por medio del cual los productos, etiquetas, productos intermedios y servicios llegan a los consumidores que prefieren la adquisición de productos que han sido generados con procedimientos ambientales y tienen características de ser amigables con el Medio Ambiente. (p.45)

Waste (s.f.) menciona que esta dimensión:

Está considerando el aspecto ecológico desde la producción hasta que el producto llega al consumidor, analizando lo que ha pasado en nuestras culturas es que las poblaciones locales están disminuyendo poco a poco siendo estas las que conocían sus recursos y formas de uso sostenible, a nivel del agricultor local que diversificaba su producción que estaba dirigido al autoconsumo se ha cambiado por un modelo de monocultivo que disminuye la biodiversidad en el campo y fomenta la producción a escala priorizando el modelo económico dejando de lado el aspecto ecológico. (p. 49)

2.2.1.2.1. Productos sostenibles

Fernández (2015) nos hace mención que:

Los productos sostenibles con frecuencia afrontan problemas de comercialización si al incluir las externalidades sube su precio de venta y se perciben como aparentemente caros. La firme demanda de productos sostenibles por consumidores concienciados ha obligado a las empresas a introducir nuevas líneas de producto que coincidan o excedan con las preocupaciones de sus compradores.
(p. 36)

Keller (2008) manifiesta que:

Si la empresa comercializa sus productos sostenibles como

sustitutivos de sus otros productos convencionales también en circulación, los consumidores se inclinarán por el sostenible si ambos tienen el mismo precio. Sin embargo, si los sostenibles sustituyen a los convencionales, eliminándolos del mercado, es probable que los compradores recurran a otras marcas en busca de producto convencional que ya no se les ofrece. (p. 40)

2.2.1.2.2. Conciencia energética

Keller (2008) define como:

Comprensión y sensibilización acerca del uso responsable de la energía. Involucra la toma de conciencia sobre la cantidad de energía que se consume en diversas actividades diarias, así como la adopción de prácticas y hábitos que reduzcan el consumo de energía y promuevan fuentes de energía más sostenibles y eficientes. (p. 15)

2.2.1.3. Consumo solidario

Boff (2008) nos dice que:

El consumo afecta no solo a los productores también afecta a la sociedad entonces se debe de priorizar el beneficio social más que el individual, las reglas del comercio actual las impone el capitalismo tanto en el norte como en el sur del planeta, con algunas excepciones que son contadas a nivel mundial. (p. 48)

Bianchi, Ferreyra y De Gesualdo (2013) mencionan que:

Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gente de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional. (p. 55)

2.2.1.3.1. Apoyo a causas sociales

Calado y Guerreiro (2014) refieren que esto:

Implica la elección consciente de productos y servicios que contribuyen a mejorar condiciones sociales y a abordar problemas específicos. Este enfoque implica seleccionar productos de

empresas comprometidas con prácticas éticas, que destinan parte de sus ingresos a iniciativas sociales, o que tienen un impacto positivo en comunidades desfavorecidas. Al realizar compras con esta perspectiva, los consumidores pueden contribuir directamente a causas benéficas y promover un impacto social positivo a través de sus elecciones de consumo. (p. 22)

2.2.1.3.2. Emprendimientos sociales

Swami, Pereira y Joseph (2018) refieren que:

Son empresas o proyectos que tienen como objetivo principal generar un impacto social positivo. Estas iniciativas buscan abordar problemas sociales o ambientales a través de la venta de productos o servicios. En el consumo solidario, apoyar emprendimientos sociales implica elegir conscientemente productos y servicios de estas empresas con el fin de contribuir a sus objetivos sociales. (p. 31)

2.2.1.4. Consumo crítico

Waste (s.f.) nos dice que esta dimensión:

Se caracteriza por que el consumidor en su elección de acceder a un bien o servicio tiene en cuenta el cuestionamiento de su decisión de compra analizando las condiciones sociales y ecológicas que trae el producto en su producción y venta final al consumidor. Se considera que el consumidor tiene que valorar el comportamiento de la empresa y la reputación del producto ya que el consumidor aprueba o rechaza un producto. (p. 27)

2.2.1.4.1. Conciencia del consumidor

Vitell y Shapiro (2009) mencionan que:

La conciencia del consumidor es la capacidad y disposición de los consumidores para evaluar de manera reflexiva la información relacionada con los productos y servicios que adquieren. Implica una comprensión informada sobre los impactos sociales, ambientales y éticos de las decisiones de consumo. Los consumidores críticos buscan información transparente, cuestionan las prácticas de las empresas y buscan alternativas sostenibles, contribuyendo así a un consumo más responsable. (p.

2.2.1.4.2. Educación ambiental

Hassan y Jusoff (2011) definen que:

La educación ambiental es un proceso que tiene como objetivo desarrollar la conciencia, el conocimiento, las actitudes, las habilidades y el compromiso necesario para comprender y abordar los problemas ambientales. Busca fomentar una comprensión profunda de la interconexión entre los seres humanos y su entorno, promoviendo comportamientos sostenibles y responsables con el medio ambiente. (p. 11)

2.2.2. Sostenibilidad ambiental (Y)

Sachs (2015) define que:

Sostenibilidad ambiental es el equilibrio y la preservación de los recursos naturales y del medio ambiente a lo largo del tiempo, asegurando que las necesidades actuales sean satisfechas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades. (p. 13)

Capra (2009) refiere que: “Sostenibilidad ambiental implica el uso responsable de los recursos naturales, minimizando la huella ecológica y promoviendo prácticas que aseguren la salud del planeta a largo plazo”.

Leff (2004) nos menciona que: “La sostenibilidad ambiental es un enfoque que busca la armonía entre la actividad humana y los sistemas naturales, garantizando la conservación de la biodiversidad, la calidad del aire y del agua, y la salud del ecosistema”.

Martínez (2003) refiere que la sostenibilidad ambiental es: “La capacidad de los sistemas naturales para regenerarse y mantenerse a lo largo del tiempo, preservando la diversidad biológica y los ciclos naturales”.

2.2.2.1. Energía

Barbir (2013) define que: “La energía sostenible es aquellas fuentes y formas de energía que pueden ser utilizadas de manera continua y renovable a lo largo del tiempo, minimizando impactos ambientales y contribuyendo a

la mitigación del cambio climático”.

Sovacool (2012) refiere que: “La energía sostenible aborda la generación y uso de energía de manera que minimiza los impactos ambientales, promueve la eficiencia energética, y asegura la disponibilidad a largo plazo de recursos energéticos”.

2.2.2.2.1. Energía renovable

Barbir (2013) define que:

La energía renovable es aquella obtenida a partir de fuentes naturales que son inagotables, como la solar, eólica, hidroeléctrica, geotérmica y biomasa. Estas fuentes se renuevan continuamente y tienen un impacto ambiental reducido en comparación con las fuentes de energía no renovable. (p. 15)

Archer y Jacobson (2005) mencionan que:

Las energías renovables son aquellas provenientes de fuentes naturales que se regeneran de manera constante y que, a diferencia de los combustibles fósiles, no agotan los recursos ni generan emisiones significativas de gases de efecto invernadero durante su producción o uso. (p. 17)

2.2.2.2.2. Eficiencia energética

Martínez (2003) define que:

La eficiencia energética es la optimización en el uso de la energía, reduciendo al máximo las pérdidas y aprovechando de manera eficaz los recursos disponibles. Implica la aplicación de tecnologías y prácticas que permiten obtener el máximo rendimiento con el menor consumo posible. (p. 21)

Archer y Jacobson (2005) mencionan que: “Consiste en utilizar menos energía para realizar las mismas tareas o actividades, minimizando el desperdicio y reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero. Se centra en obtener el mayor rendimiento con el menor consumo de recursos energéticos”.

2.2.2.2. Residuos

Silva, Juárez y López (2018) definen que:

Los residuos son materiales desechados que, en lugar de ser considerados como desperdicio, se gestionan de manera responsable para minimizar impactos negativos en el entorno. La gestión sostenible de residuos implica reducción en la generación, reciclaje, reutilización y tratamiento adecuado, contribuyendo así a la preservación de recursos naturales y la mitigación de la contaminación ambiental. (p. 18)

2.2.2.2.1. Reciclaje y reducción

Behling (2009) define que: “El reciclaje es un proceso que implica la recolección, clasificación y transformación de materiales usados en nuevos productos. Busca reducir la cantidad de desechos y minimizar la extracción de recursos naturales mediante la reutilización de materiales previamente utilizados”.

Weidema (2009) menciona que: “La reducción es la disminución deliberada de la cantidad de recursos utilizados y de los desechos generados. En lugar de centrarse solo en la gestión de residuos, la reducción busca minimizar la producción de residuos desde el origen”.

2.2.2.2.2. Gestión adecuada de desechos

Pizarro, León y Javier (2016) definen que:

La gestión adecuada de desechos es la planificación, organización y aplicación de procesos eficientes para la recolección, tratamiento, disposición final y, en la medida de lo posible, la valorización de los residuos generados por actividades humanas. El objetivo principal es minimizar los impactos ambientales y sanitarios, promover la reducción en la generación de residuos, y maximizar la recuperación de recursos. (p. 44)

2.2.2.3. Biodiversidad

Rey (2001) define que:

Es la variedad de vida en todas sus formas, incluyendo la diversidad genética, de especies y de ecosistemas. En el contexto de la sostenibilidad

ambiental, la biodiversidad es esencial para mantener la estabilidad de los ecosistemas, proporcionar servicios ambientales críticos y asegurar la resiliencia frente a cambios ambientales. (p. 20)

2.2.2.3.1. Conservación de ecosistemas

Rey (2001) define que:

La conservación de ecosistemas es un conjunto de estrategias y prácticas destinadas a mantener, proteger y gestionar la diversidad biológica y los procesos naturales en un área determinada. Este enfoque busca asegurar la salud y la funcionalidad a largo plazo de los ecosistemas, preservando la biodiversidad, los servicios ecosistémicos y los hábitats críticos. Involucra la planificación sostenible, la restauración y la gestión adaptativa para equilibrar las necesidades humanas con la integridad ambiental. (p. 32)

2.2.2.3.2. Concientización sobre biodiversidad

Díaz, Fargione, Chapin y Tilman (2006) mencionan que:

La concientización sobre biodiversidad es el proceso de promover la comprensión, aprecio y compasión hacia la diversidad de vida en la Tierra. Involucra la difusión de información sobre la importancia de la biodiversidad, los servicios ecosistémicos que brinda y las amenazas que enfrenta. Este enfoque busca inspirar acciones individuales y colectivas para conservar y preservar la riqueza biológica del planeta. (p. 15)

2.2 Bases filosóficas

Consumo responsable

La base filosófica del consumo responsable se sustenta en la ética y la responsabilidad social. En su esencia, aborda la idea de que nuestras elecciones como consumidores tienen un impacto directo en el mundo que nos rodea. Desde una perspectiva filosófica, se argumenta que, al ser conscientes de nuestras decisiones de consumo, podemos ejercer un poder ético para promover prácticas comerciales sostenibles y socialmente justas.

La filosofía del consumo responsable también se apoya en la noción de interconexión entre los individuos, las comunidades y el medio ambiente. Considera que nuestras acciones como consumidores no son aisladas, sino que están intrínsecamente vinculadas a sistemas más amplios. Desde esta perspectiva, el consumo responsable busca trascender la mera satisfacción individual para abordar cuestiones más amplias de equidad, justicia y sostenibilidad.

Sostenibilidad ambiental

La base filosófica de la sostenibilidad ambiental se arraiga en la comprensión de la interdependencia entre la humanidad y el entorno natural. Desde esta perspectiva, se reconoce que los seres humanos forman parte integral de un sistema más amplio, donde la salud y la prosperidad de la sociedad están intrínsecamente ligadas a la salud y el equilibrio de los ecosistemas.

Filosóficamente, la sostenibilidad ambiental abraza la idea de que tenemos la responsabilidad ética de cuidar y preservar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. Se fundamenta en valores que valoran la biodiversidad, la equidad social y la interconexión de todos los seres vivos. Desde esta perspectiva, la filosofía de la sostenibilidad reconoce que nuestras acciones tienen consecuencias y aboga por decisiones informadas que respeten los límites y la capacidad de recuperación de la Tierra.

Además, la sostenibilidad ambiental encuentra inspiración en filosofías orientales y de pueblos indígenas que han abrazado durante mucho tiempo la armonía con la naturaleza. La filosofía de la sostenibilidad no solo busca resolver problemas ambientales, sino que propone un cambio fundamental en la relación humana con la naturaleza, promoviendo un equilibrio y respeto mutuo.

2. Definición de términos básicos

a) Consumo responsable

El consumo responsable implica tomar decisiones conscientes y éticas al adquirir bienes y servicios, considerando el impacto social y ambiental de dichas elecciones.

b) Consumo ético

El consumo ético se refiere a la práctica de realizar elecciones de compra basadas en principios morales y valores, considerando aspectos como la equidad, la justicia social y el respeto a los derechos humanos y ambientales.

c) Consumo ecológico

El consumo ecológico implica tomar decisiones de compra que minimizan el impacto ambiental, favoreciendo productos y prácticas que son sostenibles, respetuosos con la biodiversidad y que buscan reducir la huella ecológica.

d) Consumo solidario

El consumo solidario se refiere a la elección consciente de adquirir bienes y servicios con el propósito de apoyar a comunidades desfavorecidas, promover la equidad social y contribuir al desarrollo sostenible, asegurando que las transacciones comerciales beneficien a grupos marginados o a proyectos sociales.

e) Consumo crítico

El consumo crítico implica evaluar de manera reflexiva y consciente las decisiones de compra, cuestionando prácticas comerciales, impacto ambiental y social, y optando por productos y servicios que cumplen con estándares éticos y sostenibles.

f) Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades, asegurando el equilibrio y la preservación a largo plazo de los recursos naturales y el medio ambiente.

g) Residuos

Los residuos son materiales descartados o desechos que ya no tienen utilidad en el contexto original y están destinados a ser eliminados o gestionados de manera apropiada.

h) Biodiversidad

La biodiversidad se refiere a la variedad de vida en la Tierra, incluyendo la diversidad de especies de plantas, animales, hongos y microorganismos, sus interacciones genéticas y los ecosistemas en los que viven.

3. Hipótesis de investigación

2.2.1 Hipótesis general

El consumo responsable se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

2.2.2 Hipótesis específicas

1. El consumo ético se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.
2. El consumo ecológico se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.
3. El consumo solidario se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.
4. El consumo crítico se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

2.3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
(X) Consumo responsable	X.1.- Consumo ético X.2.- Consumo ecológico X.3.- Consumo solidario X.4.- Consumo crítico	X.1.1.- compra ética X.1.2.- responsabilidad laboral X.2.1.- productos sostenibles X.2.2.- conciencia energética X.3.1.- apoyo a causas sociales X.3.2.- emprendimientos sociales X.4.1.- conciencia del consumidor X.4.2.- educación ambiental
(Y) Sostenibilidad ambiental	Y.1.- Energía Y.2.- Residuos Y.3.- Biodiversidad	Y.1.1.- energía renovable Y.1.2.- eficiencia energética Y.2.1.- Reciclaje y reducción Y.2.2.- gestión adecuada de desechos Y.3.1.- conservación de ecosistemas Y.3.2.- concientización sobre biodiversidad

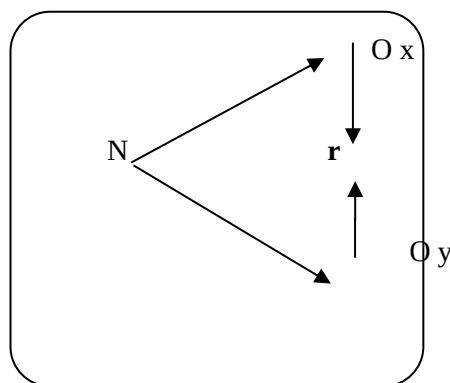
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo con el fin que se persigue fue la investigación básica, llamada pura o fundamental. Fue descriptivo por cuanto nos dio valiosa información diagnóstica de las variables, con un enfoque cuantitativa y un diseño no experimental transaccional correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



Denotación:

N	=	Población
Ox	=	Observación a la variable independiente.
Oy	=	Observación a la variable dependiente.
R	=	Relación entre variables.

Método de investigación

Método científico.

Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis

Las reglas estratégicas que se empleó para la prueba de hipótesis fueron a través del paquete estadístico de la correlación, en su variante descriptiva y comparativa puesto que se trata de determinar y establecer el nivel de relación existente entre ambas variables. Finalmente, se realizó un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Córdoba (2009) señala que: “La población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra N”.

En nuestro caso la población estuvo constituido por 2352 estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

3.2.2 Muestra

La muestra que se utilizó en la investigación fue probabilística aleatoria donde se considera los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96 \rightarrow$ Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5 \rightarrow$ Probabilidad de no ocurrencia

$P = 2352 \rightarrow$ Población

$e_{5\%} = 0.05 \rightarrow$ Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$
$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2352}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 \times 2351}$$
$$n_0 = 330$$

Como $n_0 > 5\%$ de la población, necesita de un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{330}{1 + \frac{(330 - 1)}{2352}}$$

$$n' = 290$$

Entonces la muestra estuvo conformada por 290 unidades de observación, que vale decir 290 estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizó en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

Técnicas:

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía de observación
- Cuestionario de preguntas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Análisis documental

Mediante el análisis documental y sus respectivos instrumentos se revisó fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente relacionados con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su instrumento – cuestionario, elaborado por el tesista especialmente para esta investigación, se recopiló información sobre cada una de las dimensiones de la variable, las preguntas están referidas a los aspectos concretos que aporte para recopilar datos y ubicar las deficiencias en la Vd.

Mediante la observación y su respectivo instrumento vamos a comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; así como identificar problemas.

a) Ficha técnica de instrumentos

La encuesta estuvo constituida por preguntas de la Vi y la Vd., la medición se hará a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para la recolección de datos la información se contó con un cuestionario, confiable y validado. La confiabilidad que se logrará aplicando 02 veces el cuestionario a la muestra previamente seleccionada.

Para lograr la validez del instrumento, se recurrió a profesionales capacitados especialistas relacionados al estudio. En la administración de cuestionarios se contará con el valioso apoyo en la recopilación de datos recogidos de las muestras.

Análisis estadístico

Se llevo a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0 el cual proceso, para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticos, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que fue el producto final de la investigación.

Formulación del modelo

a. Hipótesis Nula.

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

b. Hipótesis alterna.

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

c.Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.

La recolección de datos se efectuó una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizarán programas estadísticos.

d. Decisión estadística.

La decisión estadística se tomó como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante tablas estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario se acepta; es decir: Si: $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$ se rechaza

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1

Consumo responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	183	63,1	63,1	63,1
	Casi Nunca	9	3,1	3,1	66,2
	A Veces	20	6,9	6,9	73,1
	Casi Siempre	31	10,7	10,7	83,8
	Siempre	47	16,2	16,2	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

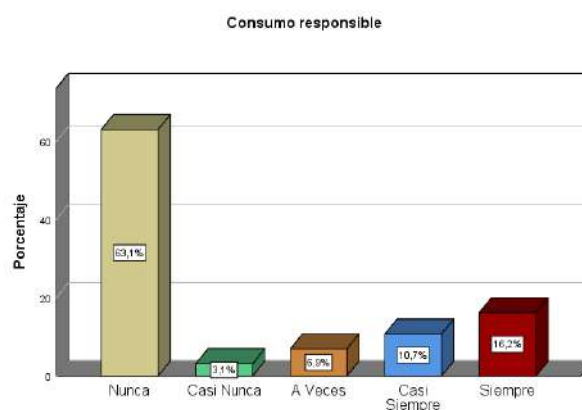


Figura 1. Consumo responsable

De la figura 1, un 63,1% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practican variable consumo responsable, seguido por un 16,2% que indicaron que siempre lo practican. Además, un 10,7% mencionó que casi siempre adoptan prácticas, mientras que un 6,9% indicó que lo hace solo a veces. Finalmente, un 3,1% casi nunca lo practica.

Tabla 2
Consumo ético

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	108	37,2	37,2	37,2
	Casi Nunca	86	29,7	29,7	66,9
	A Veces	14	4,8	4,8	71,7
	Casi Siempre	30	10,3	10,3	82,1
	Siempre	52	17,9	17,9	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

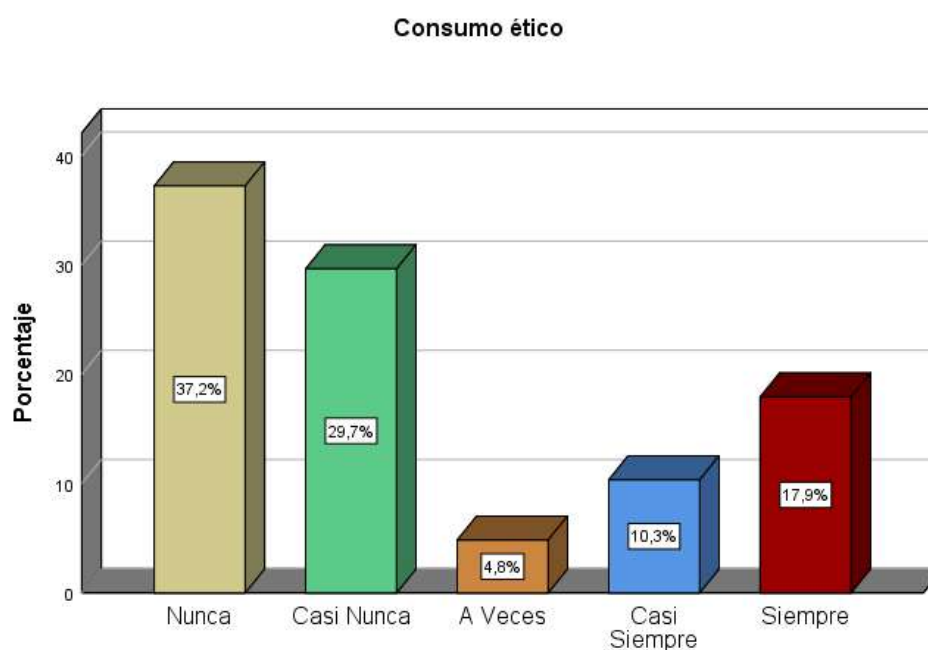


Figura 2. Consumo ético

De la figura 2, un 37,2% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practican la dimensión consumo ético, seguido por un 29,7% que indicaron que casi nunca lo practican. Además, un 17,9% mencionó que siempre adoptan prácticas, mientras que un 10,3% indicó que casi siempre lo hace. Finalmente, un 4,8% a veces lo practican.

Tabla 3
Consumo ecológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	106	36,6	36,6	36,6
	Casi Nunca	85	29,3	29,3	65,9
	A Veces	16	5,5	5,5	71,4
	Casi Siempre	30	10,3	10,3	81,7
	Siempre	53	18,3	18,3	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

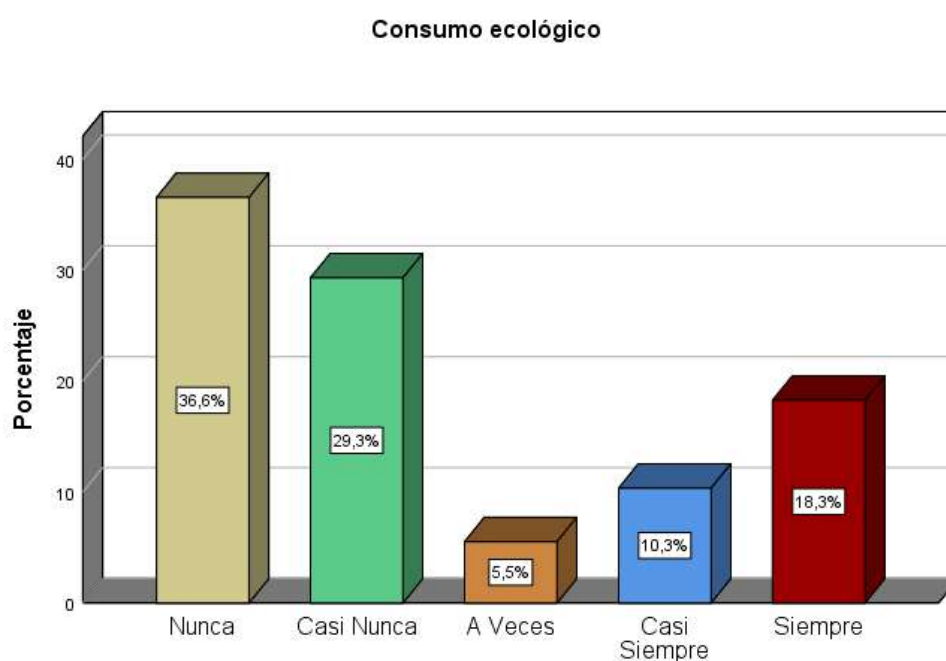


Figura 3. Consumo ecológico

De la figura 3, un 36,6% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practican dimensión consumo ecológico, seguido por un 29,3% que indicaron que casi nunca lo practican. Además, un 18,3% mencionó que siempre adoptan prácticas, mientras que un 10,3% indicó que casi siempre lo hace. Finalmente, un 5,5% a veces lo practican.

Tabla 4

Consumo solidario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	34,1	34,1	34,1
	Casi Nunca	86	29,7	29,7	63,8
	A Veces	19	6,6	6,6	70,3
	Casi Siempre	32	11,0	11,0	81,4
	Siempre	54	18,6	18,6	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

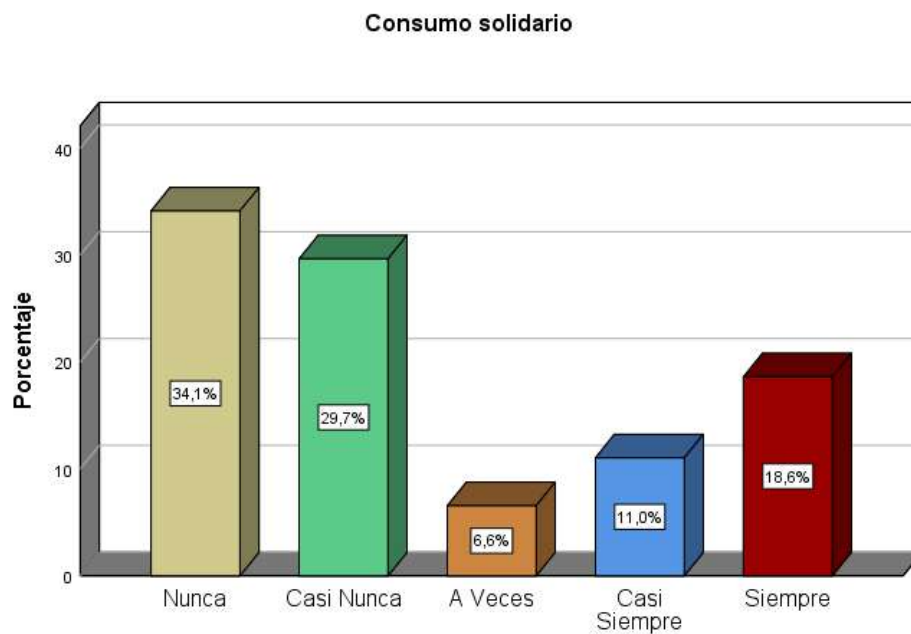


Figura 4. Consumo solidario

De la figura 4, un 34,1% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practican dimensión consumo solidario, seguido por un 29,7% que indicaron que casi nunca lo practican. Además, un 18,6% mencionó que siempre adoptan prácticas, mientras que un 11,0% indicó que casi siempre lo hace. Finalmente, un 6,6% a veces lo practican.

Tabla 5
Consumo crítico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	105	36,2	36,2	36,2
	Casi Nunca	87	30,0	30,0	66,2
	A Veces	19	6,6	6,6	72,8
	Casi Siempre	28	9,7	9,7	82,4
	Siempre	51	17,6	17,6	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

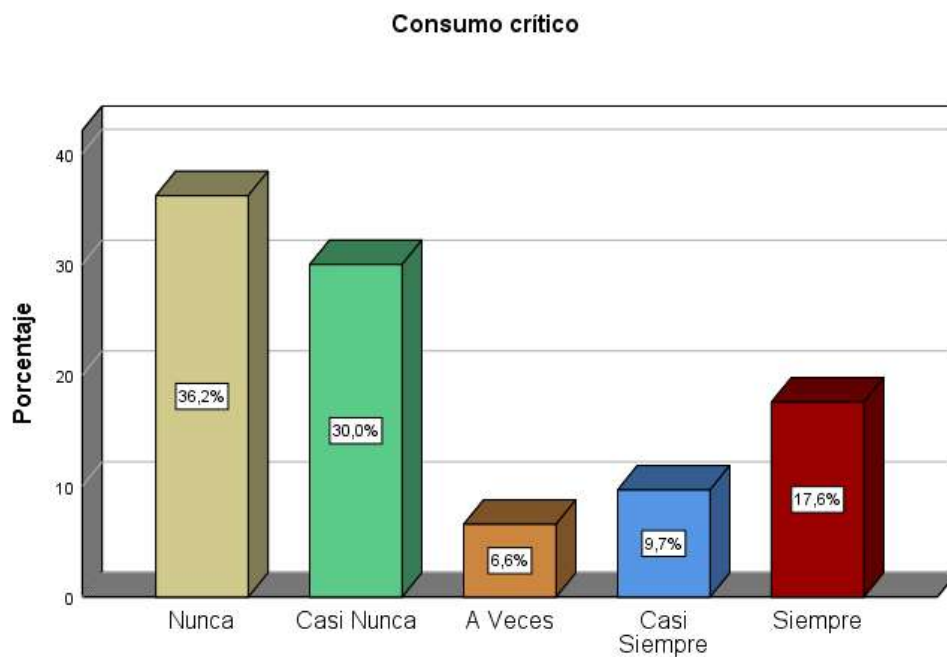


Figura 5. Consumo crítico

De la figura 5, un 36,2% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practicaron dimensión consumo crítico, seguido por un 30,0% que indicaron que casi nunca lo practicaron. Además, un 17,6% mencionó que siempre lo adoptan, mientras que un 9,7% indicó que casi siempre lo hace. Finalmente, un 6,6% a veces lo practican.

Tabla 6
Sostenibilidad ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	97	33,4	33,4	33,4
	Casi Nunca	67	23,1	23,1	56,6
	A Veces	60	20,7	20,7	77,2
	Casi Siempre	24	8,3	8,3	85,5
	Siempre	42	14,5	14,5	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

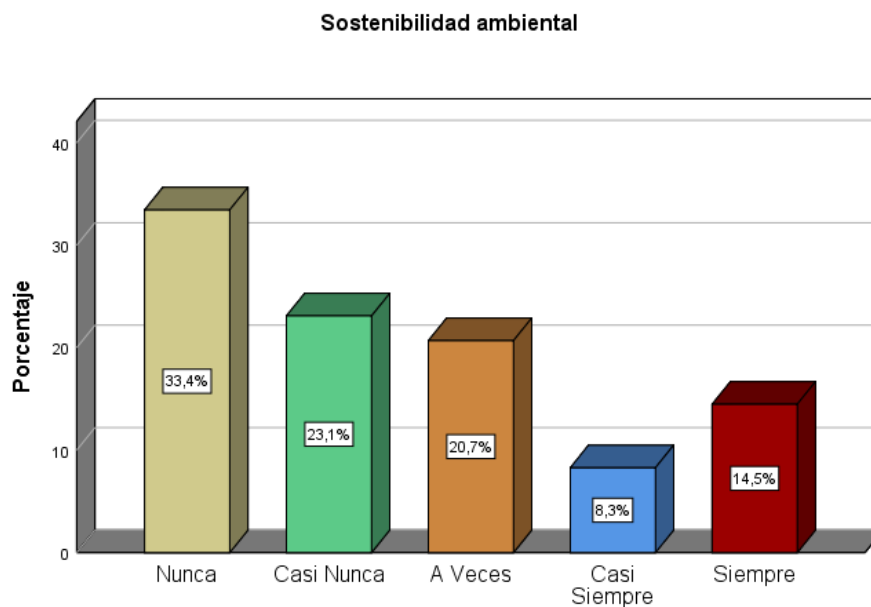


Figura 6. Sostenibilidad ambiental

De la figura 6, un 33,4% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practican la variable sostenibilidad ambiental, seguido por un 23,1% que indicaron que casi nunca lo hacen. Además, un 14,5% mencionó que siempre adoptan las prácticas, mientras que un 8,3% indicó que casi siempre lo hace. Finalmente, un 20,7% a veces lo practican.

Tabla 7
Energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	103	35,5	35,5	35,5
	Casi Nunca	97	33,4	33,4	69,0
	A Veces	12	4,1	4,1	73,1
	Casi Siempre	30	10,3	10,3	83,4
	Siempre	48	16,6	16,6	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

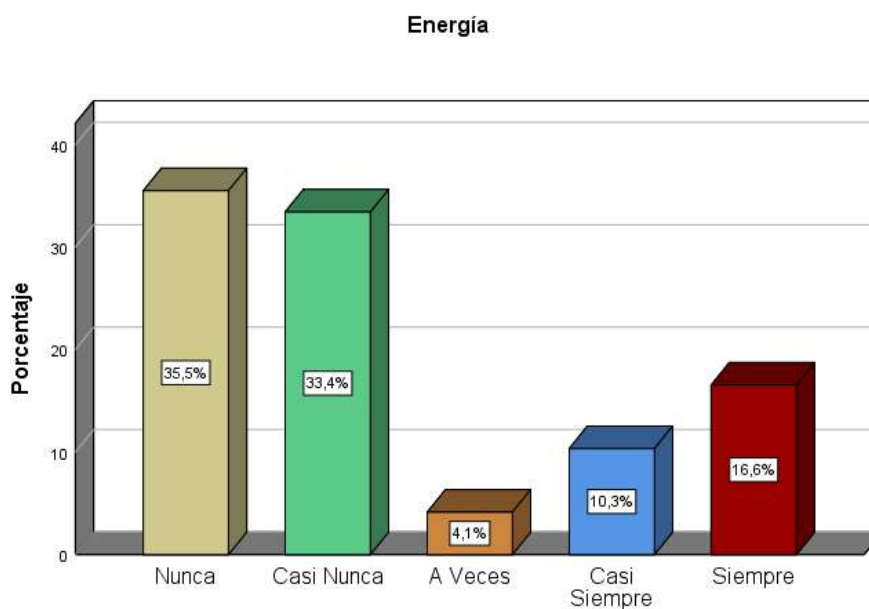


Figura 7. Energía

De la figura 7, un 35,5% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que nunca practican la dimensión energía, seguido por un 33,4% que indicaron que casi nunca lo hacen. Además, un 16,6% mencionó que siempre adoptan prácticas, mientras que un 10,3% indicó que casi siempre lo hace. Finalmente, un 4,1% de a veces lo practican.

Tabla 8
Residuos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	25,2	25,2	25,2
	Casi Nunca	115	39,7	39,7	64,8
	A Veces	48	16,6	16,6	81,4
	Casi Siempre	18	6,2	6,2	87,6
	Siempre	36	12,4	12,4	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

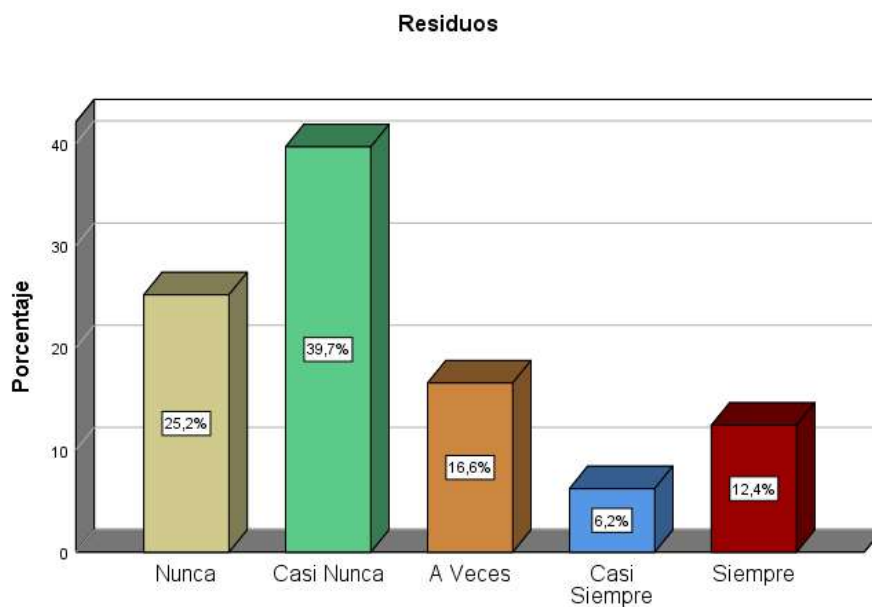


Figura 8. Residuos

De la figura 8, un 39,7% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que casi nunca practican la dimensión residuos, seguido por un 25,2% que indicaron que nunca lo hacen. Además, un 16,6% mencionó que a veces adoptan las prácticas, mientras que un 12,4% indicó que siempre lo hace. Finalmente, un 6,2% casi siempre lo practican.

Tabla 9

Biodiversidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	25,2	25,2	25,2
	Casi Nunca	12	4,1	4,1	29,3
	A Veces	36	12,4	12,4	41,7
	Casi Siempre	61	21,0	21,0	62,8
	Siempre	108	37,2	37,2	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

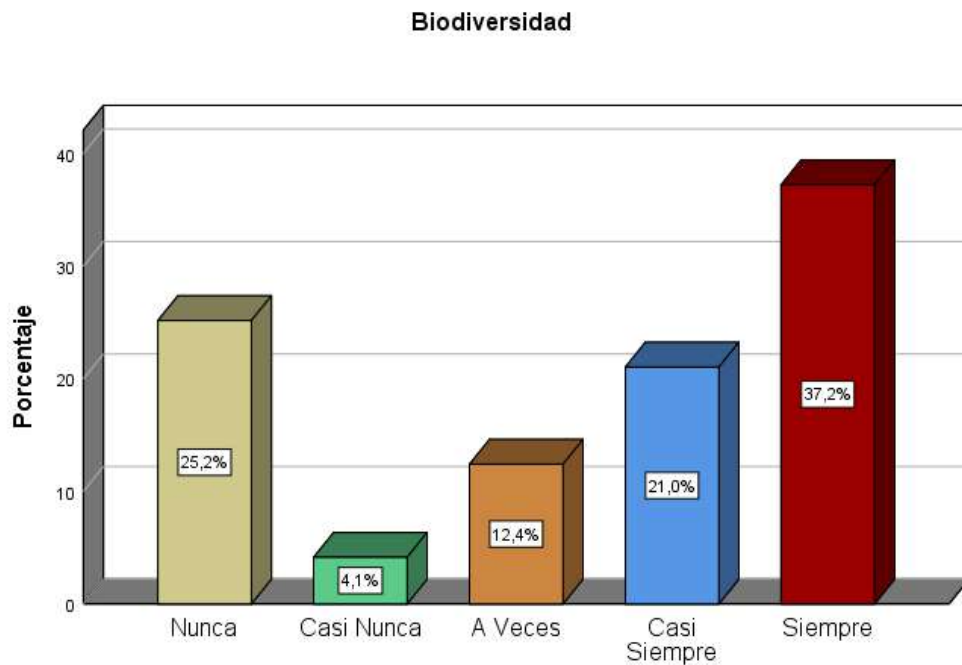


Figura 9. Biodiversidad

De la figura 9, un 37,2% de los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión afirmaron que siempre practican la dimensión biodiversidad, seguido por un 25,2% que indicaron que nunca lo hacen. Además, un 21,0% mencionó que casi siempre adoptan las prácticas, mientras que un 12,4% indicó que a veces lo hace. Finalmente, un 4,1% casi nunca lo practican.

4.2 Contrastación de hipótesis

Dado que se tiene 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor que 50.

Prueba de Normalidad de la variables consumo responsable y sostenibilidad ambiental

Para realizar la prueba de normalidad de las variables consumo responsable y sostenibilidad ambiental se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y se siguió el siguiente procedimiento:

a) Planteo de las hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): Las puntuaciones de las variables consumo responsable y sostenibilidad ambiental tienen una distribución normal

Hipótesis Alterna (H_a): Las puntuaciones de la variable consumo responsable y sostenibilidad ambiental no tienen una distribución normal.

b) Nivel de significación o riesgo: $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Kolmogorov-Smirnov

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables consumo responsable y sostenibilidad ambiental

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Consumo responsable	,237	290	,000
Sostenibilidad ambiental	,149	290	,000

d) Regla de decisión:

- Si: $P_valor (Sig) \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula
- Si: $P_valor (Sig) > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre las variables consumo responsable y sostenibilidad ambiental, el p-valor=Sig= es igual ,000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: El consumo responsable se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Hipótesis nula: El consumo responsable no se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Tabla 11

El consumo responsable y la sostenibilidad ambiental

			Consumo responsable	Sostenibilidad ambiental
Rho de Spearman	Consumo responsable	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sostenibilidad ambiental	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.672$, con una $p=0.000(p<0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa: El consumo ético se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Hipótesis nula: El consumo ético no se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Tabla 12

El consumo ético y la sostenibilidad ambiental

		Sostenibilidad Consumo éticoambiental		
Rho de Spearman	Consumo ético	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sostenibilidad ambiental	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

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

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.654$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el consumo ético y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa: El consumo ecológico se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Hipótesis nula: El consumo ecológico no se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Tabla 13

El consumo ecológico y la sostenibilidad ambiental

		Consumo ecológico	Sostenibilidad ambiental
Rho de Spearman	Consumo ecológico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,547**
		N	290
	Sostenibilidad ambiental	Coeficiente de correlación	,547**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	290

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

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.547$, con una $p=0.000(p<0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación el consumo ecológico y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderado**.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa: El consumo solidario se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Hipótesis nula: El consumo solidario no se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Tabla 14

El consumo solidario y la sostenibilidad ambiental

			Consumo solidario	Sostenibilidad ambiental
Rho de Spearman	Consumo solidario	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sostenibilidad ambiental	Coefficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

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

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.648$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación el consumo solidario y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Hipótesis Específica 4

Hipótesis Alternativa: El consumo crítico se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Hipótesis nula: El consumo crítico no se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Tabla 15

El consumo crítico y la sostenibilidad ambiental

			Consumo crítico	Sostenibilidad ambiental
Rho de Spearman	Consumo crítico	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sostenibilidad ambiental	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

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

Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.655$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el consumo crítico y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados estadísticos demuestran que existe una relación entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.672, representando una muy buena asociación entre las variables estudiadas. Guardando una concordancia con Toribio (2019) donde concluyó que, En el año 2014, se observa una correlación positiva débil entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, demostrada por un valor de 0.428 usando el coeficiente Rho de Spearman.

Luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual el consumo ético y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,654, representando una buena asociación. Guardando similitud con el estudio de Acurio (2023) donde concluyó que los patrones de consumo de los millennials encuestados tienen un impacto medio, principalmente por las acciones que realizan, como la disposición adecuada de los desperdicios de alimentos, para evitar impactos negativos al medio ambiente.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre el consumo ecológico y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.547, representando moderado asociación. Guardando concordancia con la investigación de Aquije (2019) donde concluyó Se establece una correlación significativa ($r = 0.710$) entre la conciencia ambiental y el comportamiento de consumo responsable en los estudiantes de una universidad privada en Los Olivos. Este hallazgo respalda la hipótesis general planteada.

En la tercera dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre el consumo solidario y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino

Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.648, representando buena asociación. Guardando concordancia con la investigación de Rios (2020) donde concluyó que Este estudio revela la correlación entre las prácticas orgánicas y la sostenibilidad del agua potable en la Facultad de Tecnología Pecuaria de la Universidad Nacional de Huacho José Faustino Sánchez Carrión 2018. Los resultados muestran que el valor de correlación es 0.509, lo que indica que existe una concordancia moderadamente fuerte entre ellos. variable. Esto resalta la importancia de cambiar el comportamiento de las personas para promover patrones de consumo saludables para la autosuficiencia, y la urgente necesidad de adoptar tecnologías mineras que sean más seguras para la salud y el medio ambiente.

En la cuarta dimensión se puede apreciar también que existe una relación entre el consumo crítico y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.655, representando buena asociación. Guardando concordancia con la investigación de Ing. Vilela Ricardo (2020) donde concluyó que la educación ambiental y la práctica de un consumo responsable de agua potable revelan una correlación significativa y directa, con un nivel de significancia alto ($r=0,663$), aproximándose. Este hallazgo sugiere que fomentar el consumo responsable de agua potable puede lograrse al brindar una atención adecuada a los estudiantes y aumentar su comprensión acerca de la importancia de preservar el medio ambiente).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** Se logró evidenciar que existe relación el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.6672, representando una buena asociación.
2. **Segundo:** Se logró comprobar que existe relación entre el consumo ético y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,654, representando una buena asociación.
3. **Tercero:** Se llegó a conocer que tiene una relación entre el consumo ecológico y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.547, representando moderada asociación.
4. **Cuarto:** Se llegó a conocer que tiene una relación entre el consumo solidario y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.648, representando buena asociación.
5. **Quinto:** Se llegó a conocer que tiene una relación entre el consumo crítico y la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.655, representando buena asociación.

6.2 Recomendaciones

1. Dado que se evidencia una relación significativa entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental, se recomienda implementar programas educativos que refuercen la importancia de estas prácticas entre los estudiantes. Esto podría incluir talleres, charlas y actividades que promuevan el consumo responsable y su impacto en el medio ambiente.
2. La comprobada relación entre el consumo ético y la sostenibilidad ambiental sugiere la necesidad de sensibilizar a los estudiantes sobre las implicaciones éticas de sus decisiones de consumo. Se podrían desarrollar campañas que enfatizen cómo el consumo ético puede contribuir al bienestar ambiental.
3. Aunque la relación entre el consumo ecológico y la sostenibilidad ambiental es moderada, se recomienda reforzar las iniciativas que promuevan este tipo de consumo. Integrar prácticas ecológicas en la vida diaria de los estudiantes y proporcionarles herramientas para tomar decisiones más ecológicas puede aumentar esta relación.
4. La buena asociación entre el consumo solidario y la sostenibilidad ambiental sugiere que se deben promover acciones y campañas que fomenten la solidaridad en las decisiones de consumo. Esto podría incluir la creación de redes de intercambio de productos o el apoyo a empresas y productos que respeten los principios de solidaridad y sostenibilidad.
5. Dado que el consumo también crítico muestra una buena asociación con la sostenibilidad ambiental, es recomendable fomentar en los estudiantes una actitud crítica hacia sus decisiones de consumo. Esto podría incluir la integración de análisis críticos en los planos de estudio y la promoción de debates sobre las consecuencias de los diferentes hábitos de consumo.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Acurio, C. (2023). *Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6312/1/TL_AcurioQuispeCarla.pdf
- Almidón, R. (2021). *Actitud de Conservación del Ambiente para la Sostenibilidad Ambiental en Estudiantes de Quinto de Secundaria de una Institución Educativa, Moquegua, 2021* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Moquegua, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78723>
- Alonso, J. y Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aquije, K. (2019). *Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36868/Aquije_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Archer, C. L., & Jacobson, M. Z. (2005). *Evaluation of global wind power*. Journal of Geophysical Research: Atmospheres, 110(D12).
- Ardiles, G. (2021). *Factores críticos en la adopción de criterios de sostenibilidad ambiental en la planificación de edificaciones residenciales en Arequipa Metropolitana* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/e68c9f23-06ef-4714-b538-7af6427a2235>
- Barbir, F. (Ed.). (2013). *Hydrogen Energy: Economic and Social Challenges*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Behling, L. (2009). *Reciclaje de Residuos Sólidos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bianchi, E., Ferreyra, S. y de Gesualdo, G. (2013). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), pp. 43 a 79.
- Boff, L. (2008). Consumo solidario responsable. *Revista Electrónica Latinoamericana de Teología*, 19.
- Calado, M. R., & Guerreiro, M. (2014). Socially Responsible Consumer Behavior: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*. DOI:

- Capra, F. (2009). *La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Carroll, A. B. (2002). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. Doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensar instituciones para el desarrollo*. Naciones Unidas.
- Córdoba (2009). *Estadística aplicada a la Investigación*. McGraw-Hill.
- Díaz, S., Fargione, J., Chapin III, F. S., & Tilman, D. (2006). *Biodiversidad, servicios ecosistémicos y desarrollo humano*. Washington, DC: Island Press.
- Fernández Castillo, M. (2015). Marketing de consumo sostenible: Caso ECOALF.
- Hassan, S. A., & Jusoff, K. (2011). Educación ambiental: Un estudio de caso sobre las actitudes de los estudiantes hacia su entorno. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 10.1080/10382046.2011.549614
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management-Building. Measuring and Managing Brand Equity*, 3 Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lara, J. A. (2004). Promoverán un consumo responsable. *El Norte*, pág. 33.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental: La reapropiación social de la naturaleza*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Martínez Alier, J. (2003). *El ecologismo de los pobres: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Medina, I. (2020). *Educación Ambiental y la Huella Ecológica de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales en una universidad pública de Lima, durante el período 2019- 2* (Tesis de posgrado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4312>
- MINAM (Ministerio del Ambiente). (2015). *Plan Nacional de Educación Ambiental 2015-2021*. Lima, Perú.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (2000). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159. Doi:10.1016/S0148-2963(96)00201-9
- OECD. (2018). *Greening Public Employment: A Guidebook to Help Public Authorities*

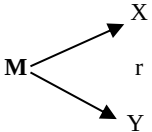
- to Promote a Just Transition and Environmentally Sustainable Economies. OECD Publishing. Doi:10.1787/9789264301391-en
- Palomino, I. (2018). *Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana entre 18 y 25 años* (Tesis de posgrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4296>
- Pardave, Walter y Pinzón, Edgar (2000) Una aproximación al Mercadeo Ecológico. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/252542002/UnaAproximacion-Al-Mercadeo-Ecologico>
- Pizarro, G., León, C., & Javier, L. (2016). *Manual de Gestión de Residuos Sólidos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramírez, Y. (2020). *Plan de gestión para la sostenibilidad ambiental en el Museo Tumbas Reales de Sipán* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50449/Ramirez_SYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rey, L. (2001). *Biodiversidad y sostenibilidad*. Ediciones Mundi-Prensa.
- Rios, P. (2020). *HÁBITOS ECOLÓGICOS PARA FOMENTAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL AGUA POTABLE EN LA ESCUELA DE ZOOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN-HUACHO-2018* (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4553/PEDRO%20MARTIN%20R%20S%20SALAZAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Silva-Casarín, R., Juárez-García, A., & López-Maldonado, E. A. (2018). *Gestión integral de residuos sólidos urbanos: una propuesta para la sostenibilidad ambiental*. Revista Internacional de Contaminación Ambiental, 34(3), 327-341.
- Sovacool, B. K. (2012). *The Routledge Handbook of Energy Security*. Abingdon, UK: Routledge.
- Swami, A., Pereira, V., & Joseph, A. M. (2018). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 10.1007/s10551-017-3456-1

- Toribio, F. (2018). *Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5453/T010_20063065_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toribio, F. (2019). *CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5453/T010_20063065_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilela, R. (2020). *LA EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SU RELACION CON EL CONSUMO RESPONSABLE DE AGUA POTABLE EN ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO 26 DE OCTUBRE, PIURA-2020* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b59837a2-921a-4e4a-b271-ad85154e6b23/content>
- Vitell, S. J., & Shapiro, S. J. (2009). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 10.1007/s10551-008-9897-z
- Waste magazine. (s.f.). Waste. Obtenido de Waste: <https://waste.ideal.es/consumo-etico.htm>
- Weidema, B. P. (2009). *The integration of economic and social aspects in life cycle impact assessment*. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 14(5), 429-429.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<u>Problema General</u> ¿Cómo el consumo responsable se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?	<u>Objetivos General</u> Conocer el consumo responsable y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.	<u>Hipótesis General</u> El consumo responsable se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.	(X) Consumo responsable	X.1.- Consumo ético X.2.- Consumo ecológico X.3.- Consumo solidario X.4.- Consumo crítico	X.1.1.- compra ética X.1.2.- responsabilidad laboral X.2.1.- productos sostenibles X.2.2.- conciencia energética X.3.1.- apoyo a causas sociales X.3.2.- emprendimientos sociales X.4.1.- conciencia del consumidor X.4.2.- educación ambiental	Población = 2352 Muestra = 290 Método: Científico. Técnicas: Para el acopio de Datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica. Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.
<u>Problemas Específicos</u> 1. ¿Cómo el consumo ético se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023? 2. ¿Cómo el consumo ecológico se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?	<u>Objetivos Específicos</u> 1. Conocer el consumo ético y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. 2. Conocer el consumo ecológico y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. 3. Conocer el consumo solidario y su relación con	<u>Hipótesis Específicos</u> 1. El consumo ético se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. 2. El consumo ecológico se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.	(Y) Sostenibilidad ambiental	Y.1.- Energía Y.2.- Residuos Y.3.- Biodiversidad	Y.1.1.- energía renovable Y.1.2.- eficiencia energética Y.2.1.- Reciclaje y reducción Y.2.2.- gestión adecuada de desechos Y.3.1.- conservación de ecosistemas Y.3.2.- concientización sobre biodiversidad	Para el Procesamiento de datos. Consistenciación, Codificación Tabulación de datos. Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable. Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica

3. ¿Cómo el consumo solidario se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023? 4. ¿Cómo el consumo crítico se relaciona con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023?	la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. 4. Conocer el consumo crítico y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.	3. El consumo solidario se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023. 4. El consumo crítico se relaciona significativamente con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.				Diseño de Investigación Esquema propuesto por la Escuela de Posgrado. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional.  <pre> graph LR M --> X M --> Y X --- r --- Y </pre>
---	---	---	--	--	--	---

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

“Cuestionario para conocer el consumo responsable y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023”.

Esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo es recopilar información, para conocer el consumo responsable y su relación con la sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2023.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

CUESTIONARIO SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE

Escala valorativa

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

CONSUMO RESPONSABLE (X)						
Nº	X.1. Consumo ético	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	¿Con que frecuencia realizas tus compras éticamente?					
02	¿Con que frecuencia demuestras responsabilidad laboral?					
	X.2. Consumo ecológico					
03	¿Con qué frecuencia tienes a tu alcance productos sostenibles?					
04	¿Con qué frecuencia tienes conciencia energética?					
	X.3. Consumo solidario					
05	¿Con que frecuencia apoyas a causas sociales dentro de tu universidad?					
06	¿Con que frecuencias apoyas a los emprendimientos sociales?					
	X.4. Consumo crítico					
07	¿Con que frecuencias apelas a tu conciencia como consumidor?					
08	¿Con que frecuencias existe educación ambiental dentro de tu universidad?					

CUESTIONARIO SOBRE EL SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Escala valorativa

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL (Y)						
	Y.1. Energía					
01	¿Con qué frecuencia utilizas energías renovables?					
02	¿Con qué frecuencia existe eficiencia energética dentro de tu universidad?					
	Y.2. Residuos					
03	¿Con que frecuencia existen tachos para reciclaje y reducción dentro de la universidad?					
04	¿Con que frecuencia realizan una gestión adecuada de desechos?					
	Y.3. Biodiversidad					
05	¿Con que frecuencia realizan conservación de ecosistemas?					
06	¿Con que frecuencia los docentes hacen concientización sobre la biodiversidad?					

Anexo 03. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de esta y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	14

Anexo 04. Base de datos

N	Consumo responsable															
	Consumo ético				Consumo ecológico				Consumo solidario				Consumo crítico			
	1	2	S1	D1	3	4	S2	D2	5	6	S3	D3	7	8	S2	D2
1	1	4	5	A Veces	4	4	8	Siempre	1	5	6	Casi Siempre	3	5	8	Siempre
2	2	2	4	Casi Nunca	4	2	6	Casi Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca
3	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre
4	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre
5	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	3	5	A Veces
6	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	5	5	10	Siempre	3	3	6	Casi Siempre
7	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca
8	3	4	7	Siempre	1	4	5	A Veces	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre
9	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca
10	5	3	8	Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre
11	3	1	4	Casi Nunca	5	5	10	Siempre	3	5	8	Siempre	3	1	4	Casi Nunca
12	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	1	5	6	Casi Siempre	1	2	3	Nunca
13	2	2	4	Casi Nunca	3	5	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca
14	1	4	5	A Veces	1	2	3	Nunca	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces
15	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca
16	5	1	6	Casi Siempre	2	2	4	Casi Nunca	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre
17	5	5	10	Siempre	5	3	8	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre
18	2	3	5	A Veces	3	1	4	Casi Nunca	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre
19	3	5	8	Siempre	1	2	3	Nunca	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre
20	1	2	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca
21	3	4	7	Siempre	1	4	5	A Veces	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre
22	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	3	2	5	A Veces
23	5	3	8	Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre
24	3	1	4	Casi Nunca	5	5	10	Siempre	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca
25	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca
26	2	2	4	Casi Nunca	3	5	8	Siempre	5	4	9	Siempre	2	3	5	A Veces
27	5	5	10	Siempre	1	2	3	Nunca	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre
28	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces
29	3	5	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre
30	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	5	6	Casi Siempre	1	2	3	Nunca
31	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre
32	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces
33	2	2	4	Casi Nunca	1	4	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca
34	5	1	6	Casi Siempre	2	2	4	Casi Nunca	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre
35	5	5	10	Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre
36	2	3	5	A Veces	5	5	10	Siempre	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces
37	3	5	8	Siempre	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	3	5	8	Siempre
38	1	2	3	Nunca	3	5	8	Siempre	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca
39	3	4	7	Siempre	1	2	3	Nunca	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre
40	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	4	2	6	Casi Siempre	2	2	4	Casi Nunca
41	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	5	3	8	Siempre	3	3	6	Casi Siempre
42	3	1	4	Casi Nunca	5	3	8	Siempre	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca

43	1	2	3	Nunca	3	1	4	Casi Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	13	Nunca
44	2	2	4	Casi Nunca	1	2	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	15	Nunca
45	1	4	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	19	Nunca
46	2	2	4	Casi Nunca	1	4	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	17	Nunca
47	1	2	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	13	Nunca
48	3	4	7	Siempre	5	1	6	Casi Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	27	Casi Siempre
49	1	4	5	A Veces	5	5	10	Siempre	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	25	A Veces
50	1	4	5	A Veces	2	3	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
51	2	2	4	Casi Nunca	3	5	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	20	Casi Nunca
52	5	1	6	Casi Siempre	1	2	3	Nunca	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	21	Casi Nunca
53	5	5	10	Siempre	3	4	7	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	37	Siempre
54	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	19	Nunca
55	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
56	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
57	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
58	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
59	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	3	5	A Veces	17	Nunca
60	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
61	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
62	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
63	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
64	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
65	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
66	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
67	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
68	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
69	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	4	5	A Veces	1	2	3	Nunca	14	Nunca
70	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
71	2	2	4	Casi Nunca	1	4	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	17	Nunca
72	1	4	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	19	Nunca
73	2	2	4	Casi Nunca	5	1	6	Casi Siempre	4	2	6	Casi Siempre	2	2	4	Casi Nunca	20	Casi Nunca
74	5	1	6	Casi Siempre	5	5	10	Siempre	5	1	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	26	Casi Siempre
75	5	5	10	Siempre	2	3	5	A Veces	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	35	Siempre
76	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	23	A Veces
77	3	5	8	Siempre	1	2	3	Nunca	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	27	Casi Siempre
78	1	2	3	Nunca	3	4	7	Siempre	1	4	5	A Veces	1	2	3	Nunca	18	Nunca
79	3	4	7	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	25	A Veces
80	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
81	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
82	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
83	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
84	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
85	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
86	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
87	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
88	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca

89	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
90	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
91	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
92	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
93	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
94	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
95	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	14	Nunca
96	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	3	6	Casi Siempre	27	Casi Siempre
97	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
98	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
99	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
100	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
101	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
102	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
103	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
104	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
105	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
106	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
107	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
108	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
109	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
110	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
111	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
112	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
113	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
114	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
115	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
116	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
117	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	21	Casi Nunca
118	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
119	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
120	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
121	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
122	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
123	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
124	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
125	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
126	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
127	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	3	6	Casi Siempre	27	Casi Siempre
128	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
129	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
130	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
131	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
132	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
133	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
134	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre

135	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
136	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
137	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
138	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
139	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
140	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
141	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
142	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
143	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
144	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
145	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
146	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
147	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
148	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
149	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
150	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
151	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
152	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
153	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
154	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
155	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
156	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
157	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
158	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
159	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
160	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
161	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
162	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
163	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
164	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
165	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
166	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
167	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
168	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
169	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
170	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
171	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
172	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
173	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
174	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
175	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
176	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
177	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
178	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
179	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
180	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca

181	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
182	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
183	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
184	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
185	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
186	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
187	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
188	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
189	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
190	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
191	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
192	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
193	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
194	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
195	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
196	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
197	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
198	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
199	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
200	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
201	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
202	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
203	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
204	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
205	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
206	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
207	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
208	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
209	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
210	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
211	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
212	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
213	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
214	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
215	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
216	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
217	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
218	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
219	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
220	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
221	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
222	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
223	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
224	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
225	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
226	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca

227	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
228	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
229	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
230	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
231	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
232	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
233	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
234	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
235	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
236	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
237	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
238	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
239	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
240	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
241	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
242	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
243	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
244	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
245	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
246	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
247	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
248	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
249	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
250	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
251	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
252	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
253	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
254	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
255	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
256	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
257	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
258	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
259	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
260	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
261	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
262	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
263	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
264	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
265	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
266	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	5	1	6	Casi Siempre	24	A Veces
267	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
268	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
269	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	3	5	8	Siempre	32	Siempre
270	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
271	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
272	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca

273	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	5	3	8	Siempre	32	Siempre
274	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	3	1	4	Casi Nunca	16	Nunca
275	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
276	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
277	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
278	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	3	7	Siempre	28	Casi Siempre
279	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	40	Siempre
280	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
281	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	20	Casi Nunca
282	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
283	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
284	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	20	Casi Nunca
285	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
286	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca
287	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	1	2	3	Nunca	12	Nunca
288	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	3	4	7	Siempre	28	Casi Siempre
289	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	1	4	5	A Veces	20	Casi Nunca
290	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	2	2	4	Casi Nunca	16	Nunca

N	Sostenibilidad ambiental													ST2	Y
	Energía				Residuos				Biodiversidad						
	9	10	S1	D1	11	12	S2	D2	13	14	S3	D3			
1	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces	
2	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca	
3	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre	
4	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre	
5	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces	
6	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre	
7	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca	
8	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre	
9	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca	
10	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre	
11	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca	
12	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca	
13	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca	
14	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces	
15	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre	
16	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre	
17	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca	
18	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca	
19	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre	
20	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca	
21	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca	
22	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre	

23	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
24	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
25	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
26	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
27	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
28	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
29	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
30	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
31	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
32	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
33	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
34	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
35	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
36	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
37	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
38	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
39	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
40	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
41	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
42	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
43	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
44	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
45	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
46	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
47	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
48	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
49	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
50	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
51	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
52	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
53	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
54	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
55	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
56	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
57	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
58	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
59	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
60	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
61	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
62	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
63	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
64	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre

65	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
66	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
67	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
68	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
69	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
70	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
71	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
72	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
73	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
74	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
75	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
76	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
77	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
78	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
79	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
80	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
81	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
82	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
83	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
84	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
85	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
86	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
87	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
88	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
89	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
90	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
91	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
92	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
93	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
94	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
95	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
96	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
97	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
98	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
99	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
100	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
101	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
102	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
103	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
104	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
105	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
106	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre

107	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
108	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
109	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
110	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
111	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
112	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
113	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
114	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
115	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
116	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
117	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
118	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
119	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
120	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
121	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
122	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
123	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
124	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
125	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
126	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
127	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
128	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
129	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
130	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
131	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
132	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
133	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
134	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
135	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
136	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
137	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
138	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
139	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
140	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
141	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
142	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
143	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
144	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
145	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
146	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
147	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
148	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre

149	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
150	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
151	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
152	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
153	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
154	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
155	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
156	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
157	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
158	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
159	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
160	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
161	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
162	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
163	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
164	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
165	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
166	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
167	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
168	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
169	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
170	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
171	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
172	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
173	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
174	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
175	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
176	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
177	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
178	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
179	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
180	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
181	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
182	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
183	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
184	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
185	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
186	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
187	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
188	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
189	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre

190	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
191	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
192	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
193	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
194	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
195	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
196	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
197	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
198	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
199	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
200	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
201	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
202	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
203	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
204	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
205	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
206	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
207	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
208	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
209	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
210	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
211	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
212	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
213	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
214	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
215	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
216	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
217	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
218	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
219	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
220	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
221	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
222	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
223	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
224	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
225	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
226	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
227	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
228	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
229	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
230	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
231	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre

232	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
233	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
234	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
235	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
236	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
237	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
238	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
239	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
240	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
241	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
242	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
243	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
244	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
245	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
246	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
247	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
248	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
249	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
250	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre
251	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
252	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
253	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
254	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
255	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
256	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
257	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
258	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
259	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
260	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
261	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
262	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
263	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
264	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
265	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca
266	5	1	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	3	5	8	Siempre	19	Casi Siempre
267	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
268	2	3	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	2	4	6	Casi Siempre	17	A Veces
269	3	5	8	Siempre	1	4	5	A Veces	4	2	6	Casi Siempre	19	Casi Siempre
270	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
271	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
272	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
273	5	3	8	Siempre	2	2	4	Casi Nunca	2	5	7	Siempre	19	Casi Siempre

274	3	1	4	Casi Nunca	3	3	6	Casi Siempre	1	5	6	Casi Siempre	16	Casi Nunca
275	1	2	3	Nunca	2	3	5	A Veces	3	4	7	Siempre	15	Casi Nunca
276	2	2	4	Casi Nunca	1	5	6	Casi Siempre	2	3	5	A Veces	15	Casi Nunca
277	3	2	5	A Veces	3	2	5	A Veces	4	4	8	Siempre	18	A Veces
278	4	3	7	Siempre	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	20	Casi Siempre
279	5	5	10	Siempre	5	5	10	Siempre	5	4	9	Siempre	29	Siempre
280	3	2	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	3	4	7	Siempre	16	Casi Nunca
281	2	3	5	A Veces	2	3	5	A Veces	2	2	4	Casi Nunca	14	Nunca
282	1	4	5	A Veces	5	3	8	Siempre	2	5	7	Siempre	20	Casi Siempre
283	2	2	4	Casi Nunca	2	1	3	Nunca	2	2	4	Casi Nunca	11	Nunca
284	3	2	5	A Veces	3	3	6	Casi Siempre	3	1	4	Casi Nunca	15	Casi Nunca
285	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	5	4	9	Siempre	19	Casi Siempre
286	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	2	1	3	Nunca	9	Nunca
287	1	2	3	Nunca	3	2	5	A Veces	3	5	8	Siempre	16	Casi Nunca
288	3	4	7	Siempre	4	3	7	Siempre	4	5	9	Siempre	23	Siempre
289	1	4	5	A Veces	3	2	5	A Veces	3	4	7	Siempre	17	A Veces
290	2	2	4	Casi Nunca	1	1	2	Nunca	1	1	2	Nunca	8	Nunca