



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES

Quispe Garcia, Juan Pablo (orcid.org/0000-0002-7667-8729)

Rojas Castro, Jose Humberto (orcid.org/0000-0002-4868-2499)

ASESOR

Dr. De la Torre Collao, Cristhians Omar (orcid.org/0000-0001-6313-2295)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo de investigación dedicamos a nuestro Docente, por el apoyo constante y motivación en nuestros estudios profesionales, y a su vez haber transmitido conocimientos mediante el proceso de aprendizaje.

Agradecimiento

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios por darnos salud y permitirnos desarrollar el proceso del trabajo de investigación, en segundo lugar, a nuestro Docente Dr. De la Torre Collao, Cristhians Omar por la paciencia y ser parte de nuestra formación universitaria



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "LA COMPRA SOSTENIBLE Y LA PERCEPCIÓN ÉTICA DE LOS CLIENTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2023", cuyos autores son ROJAS CASTRO JOSE HUMBERTO, QUISPE GARCIA JUAN PABLO, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR DNI: 40701687 ORCID: 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 29-11-2023 18:10:06

Código documento Trilce: TRI – 0664455



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROJAS CASTRO JOSE HUMBERTO, QUISPE GARCIA JUAN PABLO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA COMPRA SOSTENIBLE Y LA PERCEPCIÓN ÉTICA DE LOS CLIENTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JOSE HUMBERTO ROJAS CASTRO DNI: 76391599 ORCID: 0000-0002-4868-2499	Firmado electrónicamente por: JROJASC1601 el 26- 11-2023 23:50:14
JUAN PABLO QUISPE GARCIA DNI: 71287266 ORCID: 0000-0002-7667-8729	Firmado electrónicamente por: JQUISPEGA el 26- 11- 2023 23:17:03

Código documento Trilce: TRI – 1440474

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	7
3.2. Variables y operacionalización.....	7
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 ¿Compras productos o servicios ecológicamente seguros?	12
Tabla 2 ¿Conoce sobre actividades de sustentabilidad realizados en la comunidad?	13
Tabla 3 ¿Comprende sobre la importancia de investigar acerca del uso adecuado de los recursos naturales?	14
Tabla 4 ¿Crees que las compras sostenibles ayudarán a mejorar el medioambiente?.....	15
Tabla 5 ¿Crees que las compras sostenibles ayudarán a reducir el uso derrochador de los recursos naturales?	16
Tabla 6 ¿Crees que las compras sostenibles ayudarán a conservar los recursos naturales?.....	17
Tabla 7 ¿Te sientes bien contigo mismo cuando participas en compras sostenibles?	18
Tabla 8 ¿Siente una conexión con la vida al adquirir productos y/o servicios sostenibles?	19
Tabla 9 ¿Siente una profunda paz interior y armonía al adquirir productos y/o servicios sostenibles en beneficio hacía naturaleza?.....	20
Tabla 10 ¿Considero que la protección del medio ambiente me hace sentir como una persona ambientalmente responsable?.....	21
Tabla 11 ¿Se considera responsable de proteger nuestro medio ambiente?	22
Tabla 12 ¿Estás emocionalmente involucrado en temas de protección ambiental?	23
Tabla 13 ¿Los esfuerzos individuales para ser amigable con el medio ambiente persuadirán a otros en mi comunidad a comprar productos amigables con el medio ambiente?.....	24
Tabla 14 ¿Las decisiones que tomo pueden influir en lo que las empresas fabrican y venden en el mercado?	25
Tabla 15 ¿Cree que las empresas deberían aplicar una política de adquisición de productos y/o servicios sostenibles?	26
Tabla 16 ¿Al seleccionar productos y/o servicios escoges deliberadamente si estos poseen consecuencias adversas?	27

Tabla 17 ¿Prefieres adquirir productos y/o servicios sostenibles, aunque sean más caros que otros?.....	28
Tabla 18 ¿Al adquirir un bien y/o servicio, verificas si la marca contribuye con las buenas prácticas ambientales?	29
Tabla 19 ¿Cuándo adquieres productos o servicios, tratas de considerar cómo su uso afectará al medio ambiente y a otros consumidores?	30
Tabla 20 ¿Cada comportamiento del consumidor puede tener un efecto positivo en la sociedad al comprar productos vendidos por empresas socialmente responsables?	31
Tabla 21 Pruebas de normalidad	32
Tabla 22 Análisis de Correlaciones de la Variable Compra sostenible y la Variable Percepción ética del cliente.....	33
Tabla 23 Análisis de Correlaciones de la Variable Compra sostenible y la Dimensión Percepción del consumidor.	34
Tabla 24 Análisis de Correlaciones de la Variable Compra sostenible y la Dimensión Percepción de la influencia del mercado.	35
Tabla 25 Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Impulso a la responsabilidad medioambiental	36
Tabla 26 Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Espiritualidad	37
Tabla 27 Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Actitud hacia la sostenibilidad	38
Tabla 28 Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad.....	39
Tabla 29 Matriz de consistencia	53
Tabla 30 Operacionalización de variables.....	55

Resumen

En el mundo actual es vital comprender el comportamiento de los consumidores y su relación con las cuestiones sostenibles, además, nuestro comportamiento como tal tiene un impacto sin precedentes en nuestro entorno natural y social (García, Castro, 2022). Además, las compras de una empresa tienen una función determinante, ya que al ser responsable de la adquisición de eficiencias en costes, como de la aportación positiva que realiza a las personas y a la sociedad (Fernández, 2023). Según los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) sobre consumo y producción en el mundo, dependen del medio ambiente y sus recursos de una manera continua, y estos provocan efectos destructivos en contra el planeta. Por ello es esencial fomentar un uso eficiente de los recursos a través de patrones de producción y consumo, en donde las fuerzas impulsoras de la economía no dañen el medio ambiente, (CEPAL, 2019)

Palabras clave: compra sostenible, percepción ética, medio ambiente, cuidado medioambiental

Abstract

In today's world it is vital to understand consumer behavior and its relationship with sustainable issues, in addition, our behavior as such has an unprecedented impact on our natural and social environment (García, Castro, 2022). In addition, a company's purchases have a determining role, as being responsible for the acquisition of cost efficiencies, as for the positive contribution it makes to people and society (Fernández, 2023). According to the Sustainable Development Goals (SDGs) on consumption and production in the world, they depend on the environment and its resources in a continuous way, and these provoke destructive effects against the planet. Therefore, it is essential to promote an efficient use of resources through production and consumption patterns, where the driving forces of the economy do not harm the environment, (CEPAL, 2019).

Keywords: sustainable purchasing, ethical perception, environment, environmental care

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual es vital comprender los comportamientos de los consumidores en relación con cuestiones sostenibles, además, nuestro comportamiento como tal tiene un impacto sin precedentes en nuestro entorno natural y social (García, Castro, 2022). En tal sentido, las compras de una empresa tienen una función determinante, ya que al ser responsable de la adquisición de eficiencias en costes, como de la aportación positiva que realiza a las personas y a la sociedad (Fernández, 2023). Según los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) sobre consumo y producción a nivel mundial, dependen del medio ambiente y sus recursos de una manera continua, y estos provocan efectos destructivos en contra el planeta. Por ello es esencial fomentar un uso eficiente de los recursos a través de patrones de producción y consumo, en donde las fuerzas impulsoras de la economía no dañen el medio ambiente, (CEPAL, 2019). De lo mencionado anteriormente acerca de la percepción por parte de los consumidores en las compras amigables, persiste un amplio campo de estudio que permite relacionar las actitudes de los compradores, normas subjetivas y del control conductual notado por ciertas influencias significativas positivas en el proceso de compra (Min, Han, 2022).

La importancia de una compra sostenible permite a los consumidores percibir los efectos de la producción y la relación con el medio ambiente, por ende, se genera mayor conciencia de las problemáticas ambientales. La industria de moda está brindando soluciones a las preocupaciones en los consumidores. Para así lograr una producción más ecológica, las empresas buscan mecanismos y otros medios alternativos para reducir los impactos ambientales negativos a través de una producción controlada y limitada, esto implica la renovación de técnicas, el uso de recursos biodegradables o reciclables y la optimización de los empaques (Machado et al., 2022).

Loučanová et. al, (2022). En su investigación desarrollada “La Percepción de los consumidores sobre los servicios ecológicos innovaciones relacionadas con muebles” Donde principalmente se centra en la eco innovación en los servicios relacionados con el mobiliario. Menciona diferentes servicios que la empresa sueca

IKEA aplica en su modelo de negocio como a continuación se detalla: (a) Servicios de mantenimiento y reparación: donde los fabricantes pueden prolongar la vida útil de los productos (muebles), (b) Reutilización de partes de muebles: básicamente se reutiliza cierta partes del mueble, para la producción de nuevos muebles. Estas partes pueden ser, pilares de metal o armazones de soporte. Este proceso puede reducir en un 35% los costos directos, y (c) Servitización o renting: Promueve alquilar productos en vez de venderlos.

Estudios previos han confirmado que los proceso y adquisición de compras del cliente poseen un valor positivo, además impacta significativamente en la satisfacción y confianza del cliente e indirectamente impacta con la variable de compras sostenibles (Albayrak et al.,2020). Por ende, en el presente proyecto de investigación tenemos como principal interrogante la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre la compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada?. Adicionalmente , se tuvieron en cuenta las siguientes interrogantes específicas: (a) ¿Cuál es la relación entre el impulso a la responsabilidad medioambiental y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada?. (b) ¿Cuál es la relación entre la espiritualidad y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada. (c) ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y la mejora en la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada?. (d) ¿Cuál es la relación entre los conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad y la percepción ética en la institución educativa privada?.

A nivel teórico, se identificaron nuevas fuentes de conocimientos, como también bases teóricas que ya fueron aplicadas. Entonces, las estrategias de las grandes corporaciones están integrando las compras y desarrollo sostenible en su modelo de gestión, a su vez les permiten optimizar los impactos ambientales, sociales y económicos, y cada vez son más organizaciones que se preocupan por la sostenibilidad (Benchekroun, 2019).

A nivel metodológico, (Alvarez, 2021), se llevó a cabo un análisis tipo exploratorio en relación a las normas o políticas de contrataciones sostenibles en el país vecino Colombia, concluyendo que Colombia es un país que no es ajeno al tema de sostenibilidad, además adoptó régimen internacionales y el compromiso en cuanto a la sostenibilidad, las literaturas disponibles en el espacio cibernético

contribuyen en beneficio acerca de los criterios, manuales, instrumentos y guías para una apropiada gestión de los procedimientos de compra sostenible, el gobierno toma con carácter no obligatorio de procedimientos de contratación, siendo esto la causa que no fomentan las economías sustentables precisamente por la escasez de exigencias en los asuntos de contrataciones sostenibles.

A nivel práctico, se aplicaron mecanismos para promover la compra sostenible en los sectores empresariales. Lopez (2020), analizó el papel de las compras públicas sostenibles como un mecanismo indispensable para fomentar políticas públicas dirigidas al incremento económico y sostenible en la nación, la investigación concluye que los resultados son indudables para mencionar que el desarrollo sostenible se transformó en el elemento indispensable hacia el impulso del desarrollo económico-social.

A nivel social, Terrones (2019) demostró que los impactos de comercializar productos ecoamigables es que las personas relacionan a la empresa como una organización preocupada por la protección del entorno, por consiguiente, los productos sostenibles representan el 40% de los motivos para la recomendación de estos productos.

Posteriormente de la fundamentación de la justificación de la problemática, se consideró como objetivo general determinar en qué medida la compra sostenible se relaciona con la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada. Mientras que los objetivos específicos son: (a). determinar en qué medida el impulso a la responsabilidad medioambiental se relaciona con la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada (b). determinar en qué medida la espiritualidad se relaciona con la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada. (c). determinar en qué medida se relaciona la actitud hacia la sostenibilidad se relaciona con la percepción ética de la institución educativa privada. (d). determinar en qué medida los conocimientos de los consumidores sobre la sostenibilidad se relaciona en la percepción ética de la institución educativa privada.

La hipótesis es un enunciado que puede o no ser cierta, y se formuló en base a una serie de hechos. Además, es una evidencia científica que cuenta con sustento para su análisis respectivo (Westreicher, 2020). Entonces, la hipótesis es una proposición que comienza con el planteamiento y un proceso de investigación para

determinar la relación entre variables. La hipótesis general es la compra sostenible, se relaciona con la percepción ética de los clientes del centro educativo particular. Las hipótesis específicas son: (a). El impulso a la responsabilidad medioambiental, se relaciona con la percepción ética de los clientes en la institución educativa particular. (b). La espiritualidad, se relaciona con la percepción ética de los clientes en la institución educativa particular. (c). La actitud hacia la sostenibilidad, se relaciona con la percepción ética de los clientes en la institución educativa particular. (d). Los conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad se relaciona con la percepción ética de los clientes en la institución educativa particular.

II. MARCO TEÓRICO

Macias, et al., (2019), cuyo objetivo fue reconocer las variables del comportamiento del consumidor de importancia en el procedimiento de decisión de adquisición en bienes y servicios en línea. Dicha investigación tuvo como muestra a 11 individuos. Se concluyó que el estudio del comportamiento del consumidor, a través de su empleo en el diseño de plataformas de compras online, puede ayudar a desarrollar estrategias para tomar decisiones efectivas.

Acuña, et al. (2020), tuvo como objetivo investigar el consumo sustentable socialmente responsable en Chile, para ello se consideró una muestra de 354 individuos. Se concluyó que los individuos del género femenino declaran ser consumidoras sosteniblemente responsables a nivel social.

Ruiz, González, (2020), en su artículo tuvo el objetivo de profundizar en la conceptualización del marketing que rastrean objetivos de corte social y ambiental, se usó la metodología de revisión literaria y se concluyó que se jugó un papel importante en el desempeño de los propósitos de desarrollo sostenible, a través de diversas actividades considerando los aspectos social, económico y ambiental.

Zver, Vukasovic (2021), consideró como objetivo reconocer la percepción de los consumidores sobre los productos ecológicos. La muestra fue de 141 consumidores, y se concluyó que los consumidores son más conscientes en cuestiones medioambientales, y averiguan sobre productos responsables, duraderos y fabricados con material reciclado.

Ali, et al (2023), en su estudio cuyo objetivo fue determinar qué efectos de redes sociales en configuración de los comportamientos de consumo. Tuvo como muestra 328 estudiantes, se concluyó en que el mundo se estaba volviendo a la vida natural y estaba trabajando por la protección del sistema ambiental y la práctica de sostenibilidad.

Das, et al. (2021), tuvo como objetivo examinar cómo la presencia de atributos éticos altera la toma de decisiones en un marco de entrega de regalos utilizando las percepciones de la calidad del producto como una variable explicativa de estas diferencias. Concluyó que la presencia de un atributo ético

conduce a mayores intenciones de compra de productos en un contexto de obsequio en comparación con la autocompra.

Camilleri, et al. (2023), cuyo objetivo fue ayudar a cerrar la brecha con los principales resultados de literatura y centrándose en las implicaciones prácticas. Se concluyó que los factores influyen en la percepción de los consumidores sobre los productos sostenibles a través de teorías e ideas.

La compra sostenible se plantea como aquel proceso que influye una toma de decisión en la elección del bien o servicio y este no sólo satisfaga una necesidad, sino, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente (Sánchez, et. al, 2021).

Desean garantizar que los productos y servicios obtenidos sean lo más sostenible posible para lograr tanto el menor impacto ambiental como el mayor impacto posible (Cordero, Bohorquez, 2022).

La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos: la percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).

Para lograr atención inconsciente del cliente, se deberá impactar al mismo, asombrarlo, impresionarlo o producir el ánimo con una magnitud superior al del ambiente (Paris, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Se consideró el tipo básico, donde Narvaez (2023), indicó que permite extender los conocimientos en el campo de estudio y a su vez aportar en el ámbito científico. Por lo tanto, fue de enfoque cuantitativo, Kankam (2019), afirmó que se tuvo la exigencia de alcanzar los objetivos de la investigación, mediante la aplicación, recolectar datos y así corroborar la hipótesis estadística mencionada.

3.1.2. Diseño de investigación

Se consideró no experimental, debido a que radica en recibir un proceso, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para posteriormente estimar los efectos de la exhibición o aplicación de dicho proceso (Fernández, Baptista, 2014). Además, se verá la compra sostenible y la percepción ética de los clientes en el colegio particular como tema principal de estudio, por otra parte, los instrumentos para la recopilación de datos a utilizar son: cuestionarios y el análisis de los datos recopilados.

3.2. Variables y operacionalización.

En la parte de anexos (tabla 3), se puede observar el cuadro detallado de los datos que se pueden observar a continuación.

3.2.1. Variable Independiente

Compra sostenible

3.2.1.1. Definición Conceptual.

La compra sostenible se plantea como aquel proceso que influye una toma de decisión en la elección del bien o servicio y este no sólo satisfaga una necesidad, sino, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente. (Sánchez, et. al, 2021).

3.2.1.2. Definición operacional

Se empleó un cuestionario para medir la dimensión de la compra sostenible.

3.2.1.3. Dimensión

Impulso a la responsabilidad medioambiental, espiritualidad, actitud hacia la sostenibilidad, conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad.

3.2.1.4. Indicadores

Los indicadores que tiene la variable compra sostenible son: (a) Conocimiento percibido sobre temas de sostenibilidad. (b) Actitud de la compra sostenible, (c) Espiritualidad, (d) Impulso por la responsabilidad ambiental, (e) Influencia percibida del mercado.

3.2.1.5. Escala de medición

Ordinal

3.2.2. Variable Dependiente.

La percepción ética de los clientes.

3.2.2.1. Definición Conceptual.

La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos: la percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).

3.2.2.2. Definición operacional

Se empleó un cuestionario para medir la dimensión de la competitividad que pueda tener la empresa al momento de ofrecer dicho producto o servicio.

3.2.2.3. Dimensión

Percepción del consumidor, percepción de la influencia del mercado.

3.2.2.4. Indicadores

Para la variable percepción ética de los clientes sus indicadores fueron: (a) Comportamiento de compra sostenible, y (b) Efectividad percibida del consumidor.

3.2.2.5. Escala de medición

Ordinal, para Muguirra (2023), lo primordial y representativo es el orden de los valores, pero las diferencias entre ellos no están relacionadas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es una masa de individuos que representan las cualidades o características que se desean estudiar (López, 2019). Será en una institución educativa privada para

la compra sostenible para que el mismo pueda mejorar su percepción ética de los clientes.

Criterios de inclusión.

- Fueron 63 padres de familia del nivel secundaria que tienen 1 o más hijos estudiando en la institución educativa privada.

Criterios de exclusión.

- Toda persona que no tenga ningún tipo de participación con el centro educativo.

3.3.2. Muestra

Para López (2021), es una parte específica de la población. Además, hay técnicas para conseguir la cantidad de integrantes de la misma como fórmulas o lógica. Por eso, la muestra que se utilizará para nuestra investigación sería 55 de encuestados.

3.3.3. Muestreo

Es un procedimiento para adquirir una muestra, con el fin de considerar valores, parámetros o ratificar hipótesis acerca de la distribución de probabilidades (Gómez, 2018).

En el estudio se aplicó el muestreo probabilístico, ya que permitió que las personas que conformaron la población total, tuvieran la misma ventaja de formar parte de la muestra (Otzen, Manterola; 2017).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Instrumentos de recolección

Se usó un cuestionario, Gómez (2023), indica que es una manera de reunir información, datos y comentarios mediante una secuencia de preguntas. Además, se hacen con la finalidad de crear suposiciones sobre una muestra representativa.

3.5. Procedimientos

Se realizó un cuestionario para el desarrollo de la investigación, posteriormente se encuesta a los individuos que integran el muestreo, se realizará el análisis de datos que se podrán observar en la parte de resultados.

3.6. Método de análisis de datos.

Se usó un análisis de resultados de los datos adquiridos, y al término del mismo se podrá tener algunas conclusiones sobre los objetivos plasmados al principio.

3.7. Aspectos éticos.

La investigación se caracterizó por diversos aspectos éticos los cuales se demuestran en el compromiso y transparencia al realizar dicho estudio. Los datos recolectados mediante las encuestas, serán procesados, para luego verse reflejado en los resultados finales de la investigación.

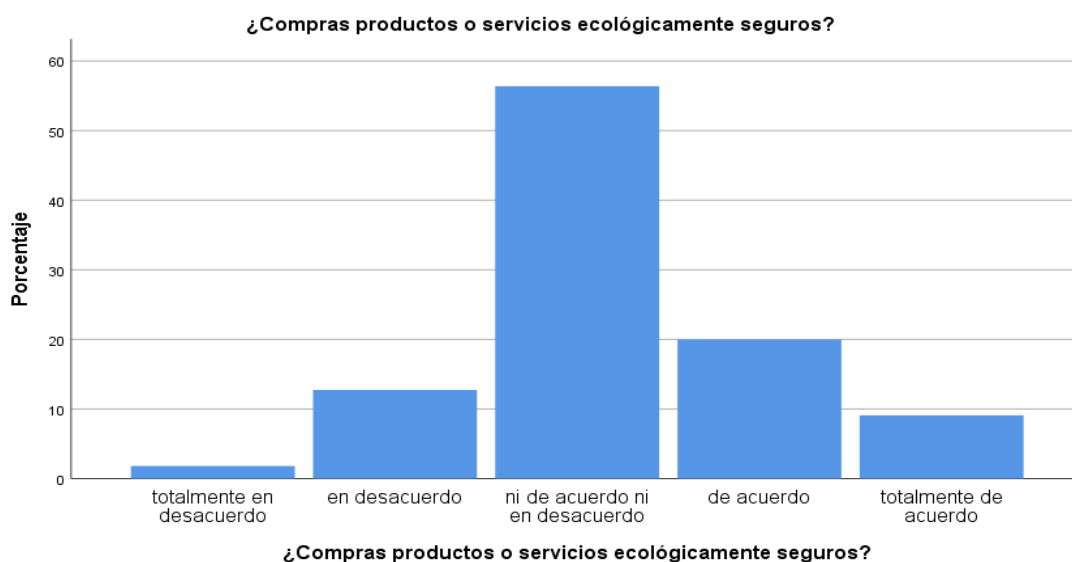
IV. RESULTADOS

Tabla 1 ¿Compras productos o servicios ecológicamente seguros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	en desacuerdo	7	12,7	12,7	14,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	56,4	56,4	70,9
	de acuerdo	11	20,0	20,0	90,9
	totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 1



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

De acuerdo con los datos recopilados el 56.4% manifestó que no está de acuerdo y ni en desacuerdo en la participación de compras de productos o servicios ecológicamente seguros, mientras que 20.0% mencionó que sí está de acuerdo y participa con dichas acciones, el 9.1% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el

12.7% está en desacuerdo con lo mencionado anteriormente y el 1.8% señalaron estar totalmente en desacuerdo en no participar en la adquisición de compras o servicios ecológicamente seguros.

Tabla 2 ¿Conoce sobre actividades de sustentabilidad realizados en la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	8	14,5	14,5	14,5
en desacuerdo	12	21,8	21,8	36,4
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	49,1	49,1	85,5
de acuerdo	6	10,9	10,9	96,4
totalmente de acuerdo	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 2



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

En relación a los datos obtenidos el 49.1% declaró no estar de acuerdo y ni en desacuerdo sobre el conocimiento de actividades de sustentabilidad realizadas en

la comunidad, mientras que 21.8% estuvieron en desacuerdo sobre el conocimiento de dichas actividades, el 14.5% manifestó totalmente en desacuerdo. Por otra parte, el 10.9% se expresó de acuerdo con lo indicado anteriormente y el 3.6% señalaron estar totalmente de acuerdo en percibir las actividades realizadas dentro de la comunidad.

Tabla 3 ¿Comprende sobre la importancia de investigar acerca del uso adecuado de los recursos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
en desacuerdo	10	18,2	18,2	21,8
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	47,3	47,3	69,1
de acuerdo	14	25,5	25,5	94,5
totalmente de acuerdo	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 3



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

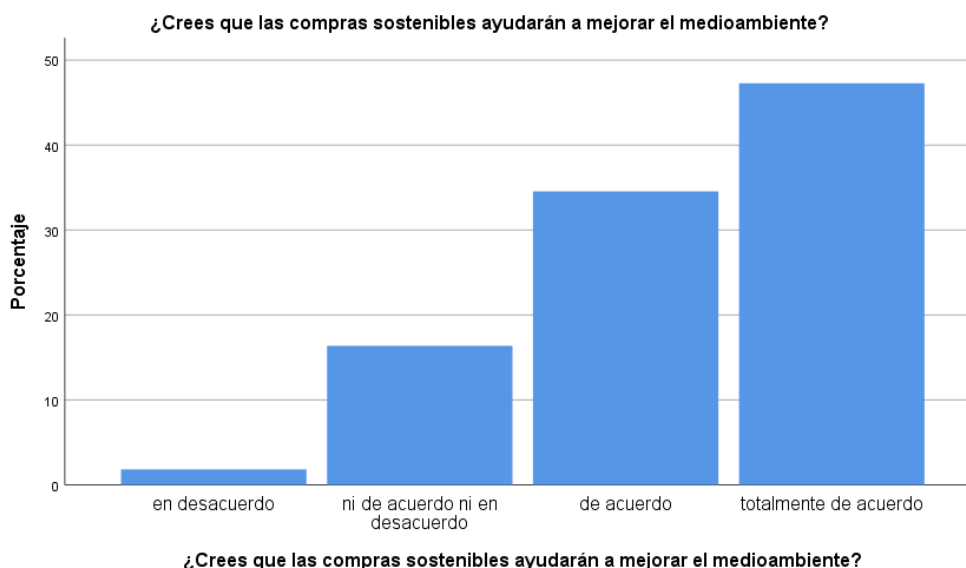
De acuerdo con los datos recolectados el 47.3% manifestó no estar de acuerdo y ni en desacuerdo en comprender la importancia de investigar acerca del uso adecuado de recursos naturales, mientras que el 25.5% mencionaron de acuerdo con investigar respecto al tema, el 5.5% estuvieron involucrados totalmente de acuerdo en investigar a fondo. Por otro lado, el 18.2% estuvieron en desacuerdo con lo indicado anteriormente y el 3.6% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 4 ¿Crees que las compras sostenibles ayudarán a mejorar el medioambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	18,2
de acuerdo	19	34,5	34,5	52,7
totalmente de acuerdo	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 4



Nota. Elaboración por los investigadores

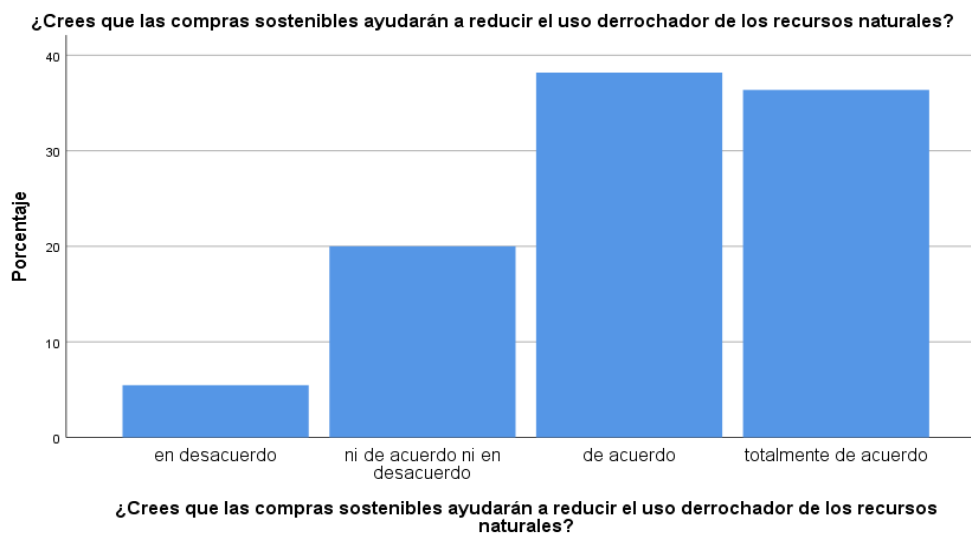
Interpretación. De acuerdo con los datos recolectados el 16.4% manifestó no está de acuerdo y ni en desacuerdo que las compras sostenibles apoyan al medioambiente, mientras que 34.5% mencionó que si está de acuerdo con dichas acciones, el 47.3% mencionaron estar totalmente de acuerdo a favor del medio ambiente. Por otro lado, el 1.8% consideraron en desacuerdo con lo indicado anteriormente.

Tabla 5 ¿Crees que las compras sostenibles ayudarán a reducir el uso derrochador de los recursos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	25,5
Válido de acuerdo	21	38,2	38,2	63,6
totalmente de acuerdo	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 5



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

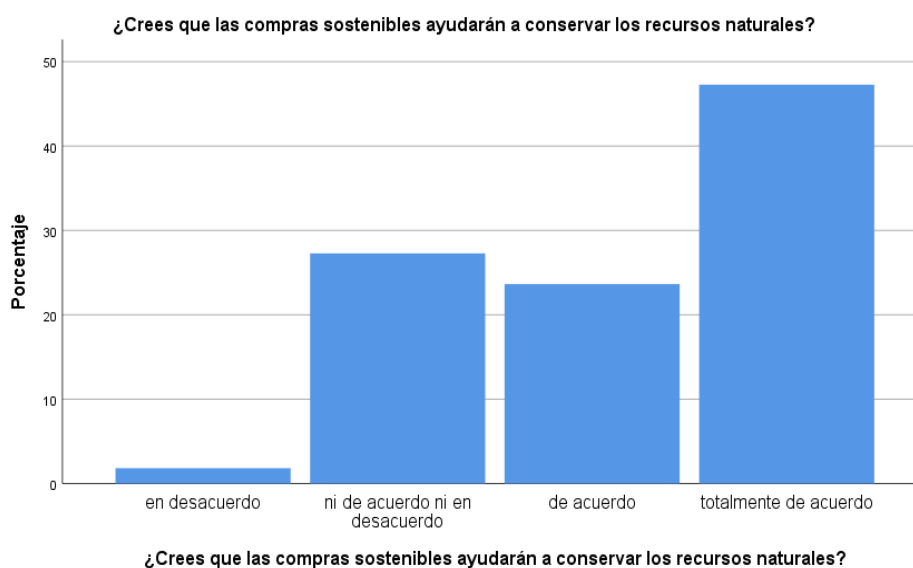
De acuerdo con los datos recopilados el 20.0% manifestó no estar de acuerdo y ni en desacuerdo que las compras sostenibles ayudarán a reducir el uso derrochador de los recursos naturales, mientras que 38.2% consideraron estar de acuerdo con dichas prácticas sostenibles, el 36.4% calificaron como totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 5.5% determinó estar en desacuerdo con lo mencionado al principio de la interrogante.

Tabla 6 *¿Crees que las compras sostenibles ayudarán a conservar los recursos naturales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	27,3	29,1
de acuerdo	13	23,6	23,6	52,7
totalmente de acuerdo	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 6



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

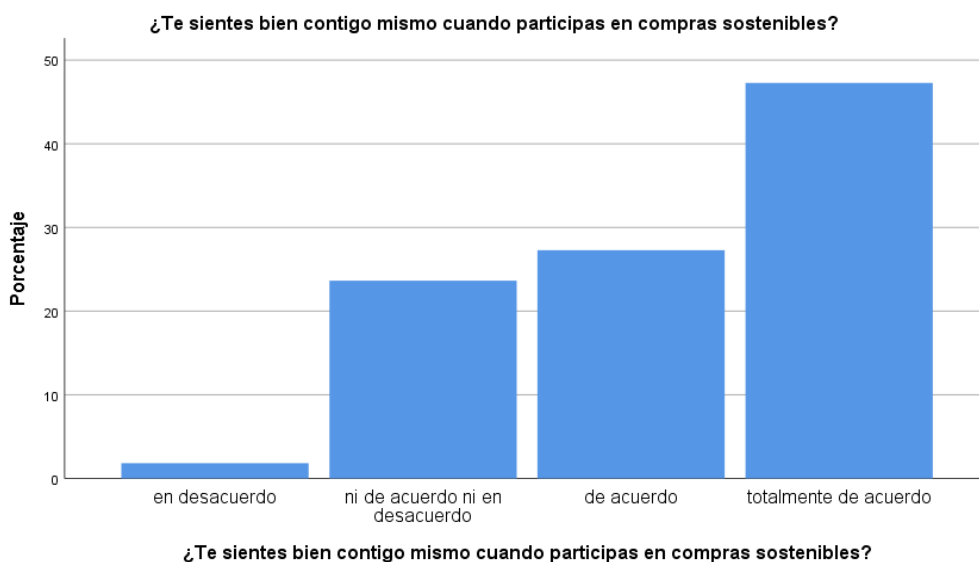
En relación a los datos recopilados manifestaron que el 27.3% no está de acuerdo y ni en desacuerdo que las compras sostenibles ayudarán a conservar los recursos naturales, en tanto el 23.6% consideraron estar de acuerdo con dichas ejecuciones, el 47.3% totalmente de acuerdo siendo el porcentaje con mayor puntuación. Por otro lado, el 1.8% declaró estar en desacuerdo en relación a la pregunta.

Tabla 7 *¿Te sientes bien contigo mismo cuando participas en compras sostenibles?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	25,5
Válido de acuerdo	15	27,3	27,3	52,7
totalmente de acuerdo	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 7



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

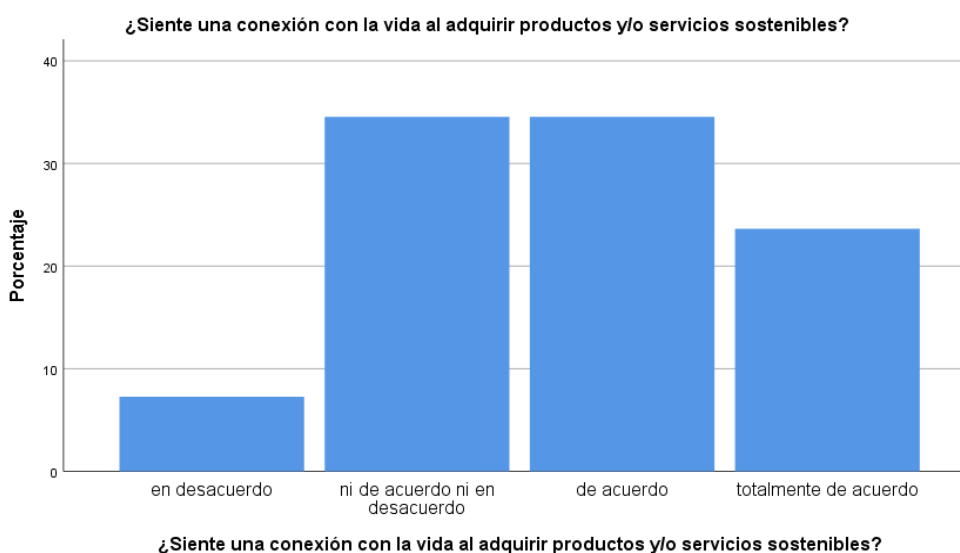
De acuerdo con los datos obtenidos el 45.5% no está de acuerdo y ni en desacuerdo en el sentir bien consigo mismo cuando participa en las compras sostenibles, mientras que 27.3% si está de acuerdo en el sentir personal, el 47.3% mencionaron totalmente de acuerdo cuando participa activamente en las compras sostenibles. Por otra parte, el 1.8% calificó en desacuerdo con lo mencionado anteriormente siendo el porcentaje mínimo en la interrogante.

Tabla 8 ¿Siente una conexión con la vida al adquirir productos y/o servicios sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	34,5	34,5	41,8
de acuerdo	19	34,5	34,5	76,4
totalmente de acuerdo	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 8



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

En relación a los datos recolectados el 34.5% mencionó no sentirse de acuerdo y ni en desacuerdo en sentir una conexión con la vida al adquirir productos y/o servicios sostenibles, de la misma forma el 34.5% calificó de acuerdo con su sentir, el 23.6% estimó el totalmente de acuerdo. En cambio, el 7,3% consideró en desacuerdo, eso quiere decir que no sienten ninguna conexión con la vida en el proceso de adquirir productos y/o servicios sostenibles.

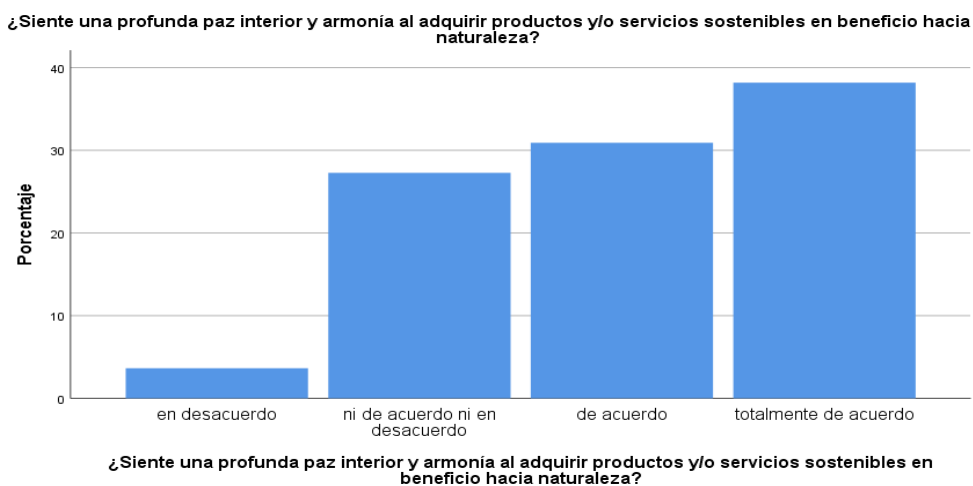
Tabla 9 ¿Siente una profunda paz interior y armonía al adquirir productos y/o servicios sostenibles en beneficio hacia naturaleza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	27,3	30,9
de acuerdo	17	30,9	30,9	61,8
totalmente de acuerdo	21	38,2	38,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico

9



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

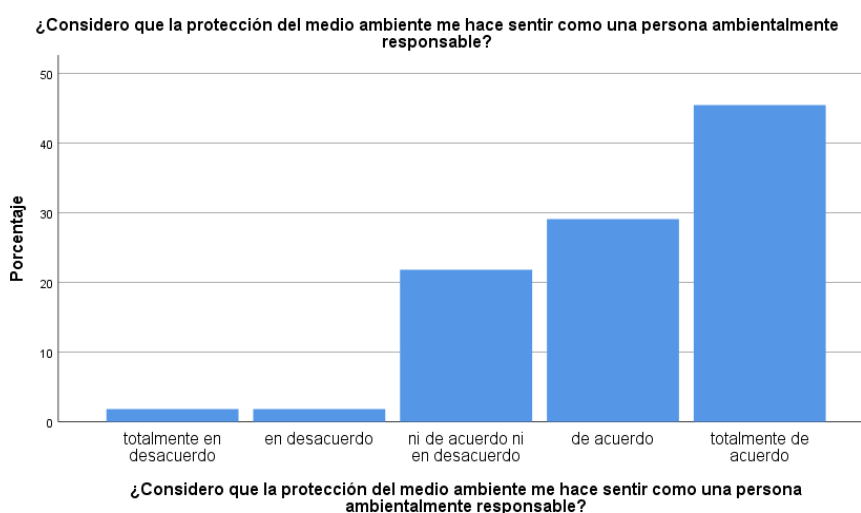
De los datos recepcionados el 27.3% no estuvieron de acuerdo y ni en desacuerdo al sentir una paz interior y armonía al adquirir productos y/o servicios sostenibles en beneficio hacia la naturaleza, en tanto el 30.9% consideraron de acuerdo con dichas acciones, el 38.2% totalmente de acuerdo, siendo el porcentaje más alto en la pregunta. Por otro punto, el 3.6% se manifestó en desacuerdo con lo consultado.

Tabla 10 *¿Considero que la protección del medio ambiente me hace sentir como una persona ambientalmente responsable?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
en desacuerdo	1	1,8	1,8	3,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	25,5
de acuerdo	16	29,1	29,1	54,5
totalmente de acuerdo	25	45,5	45,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 10



Nota. Elaboración por los investigadores.

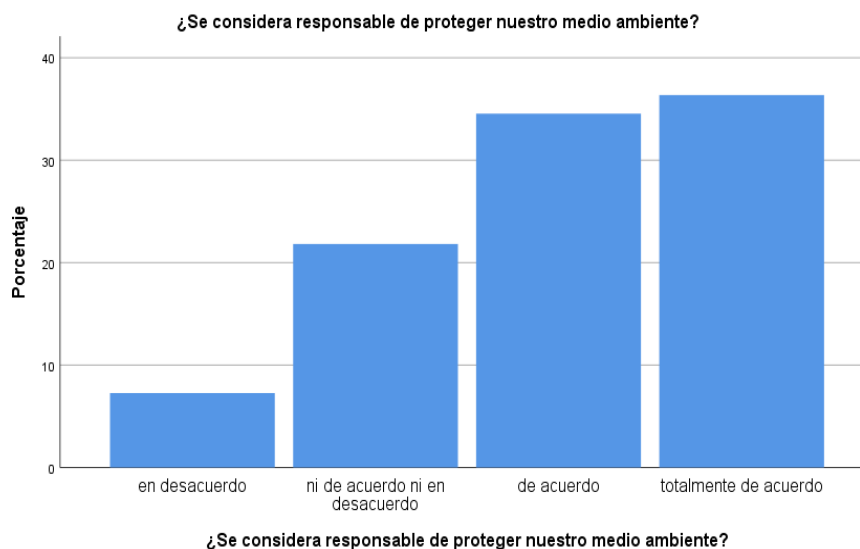
Interpretación. En relación a los datos recopilados el 21.8% marcó ni de acuerdo y ni en desacuerdo que la protección del medio ambiente me hace sentir como una persona ambientalmente responsable, en tanto el 29.1% sí estuvieron de acuerdo, el 45.5% calificó en totalmente de acuerdo. En cambio, el 1.8% consideró en desacuerdo y por último el 1.8% también consideró señalar totalmente en desacuerdo.

Tabla 11 ¿Se considera responsable de proteger nuestro medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	29,1
Válido de acuerdo	19	34,5	34,5	63,6
totalmente de acuerdo	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Notas. Elaboración propia.

Gráfico 11



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

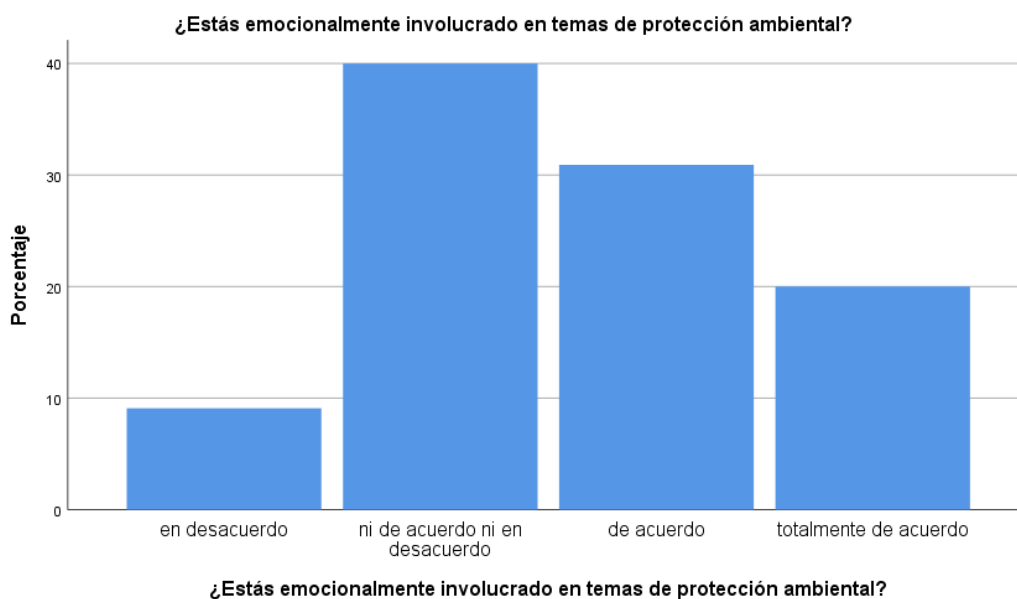
Acorde a los datos recolectados el 36.4% estuvo de acuerdo con que se consideraban responsables al momento de proteger el medio ambiente, mientras que el 34.5% estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 21.8% no estuvieron en desacuerdo ni de acuerdo, y el 7.3% estuvieron en desacuerdo al considerarse responsables.

Tabla 12 *¿Estás emocionalmente involucrado en temas de protección ambiental?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	40,0	40,0	49,1
de acuerdo	17	30,9	30,9	80,0
totalmente de acuerdo	11	20,0	20,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 12



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

De acuerdo a los datos adquiridos el 40% no estaba de acuerdo y ni en desacuerdo en dichos temas sobre la protección ambiental, mientras que el 9.1% estuvo en desacuerdo. Por otro lado, el 30.9% estuvo de acuerdo en que estuvieron involucrados en temas ambientales, y el 20% está totalmente de acuerdo.

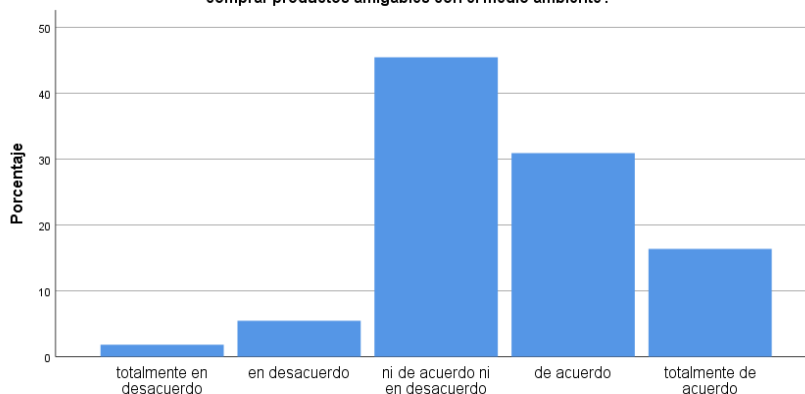
Tabla 13 *¿Los esfuerzos individuales para ser amigable con el medio ambiente persuadirán a otros en mi comunidad a comprar productos amigables con el medio ambiente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
en desacuerdo	3	5,5	5,5	7,3
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	45,5	45,5	52,7
de acuerdo	17	30,9	30,9	83,6
totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 13

¿Los esfuerzos individuales para ser amigable con el medio ambiente persuadirán a otros en mi comunidad a comprar productos amigables con el medio ambiente?



¿Los esfuerzos individuales para ser amigable con el medio ambiente persuadirán a otros en mi comunidad a comprar productos amigables con el medio ambiente?

Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

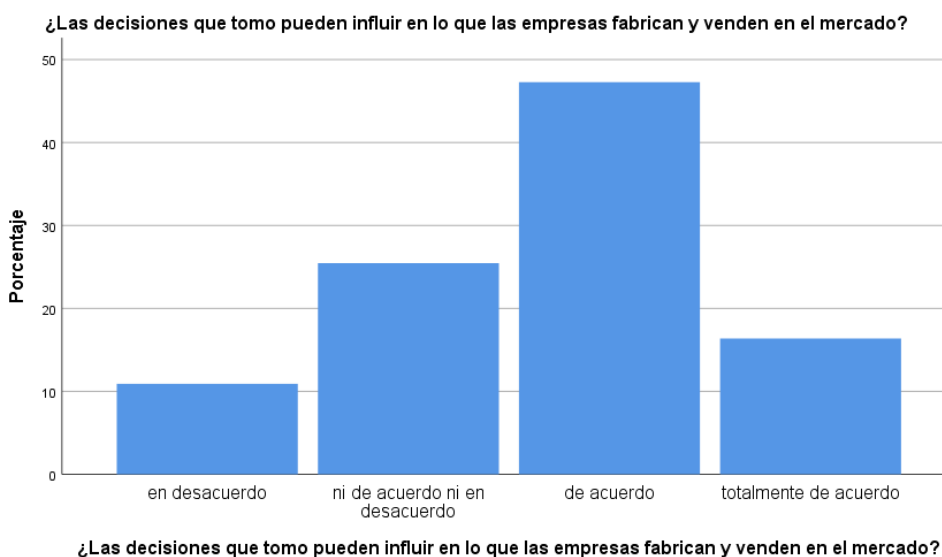
De acuerdo con los datos recolectados el 45.5% no estuvieron de acuerdo y ni en desacuerdo en que los esfuerzos individuales persuadirán a otros en la comunidad para realizar compras amigables con el medio ambiente, mientras que 30.9% si estuvo de acuerdo con dichos esfuerzos, el 16.4% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 5.5% estaban en desacuerdo con lo indicado anteriormente y el 1.8% señaló haber estado totalmente en desacuerdo.

Tabla 14 ¿Las decisiones que tomo pueden influir en lo que las empresas fabrican y venden en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25,5	25,5	36,4
de acuerdo	26	47,3	47,3	83,6
totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 14



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

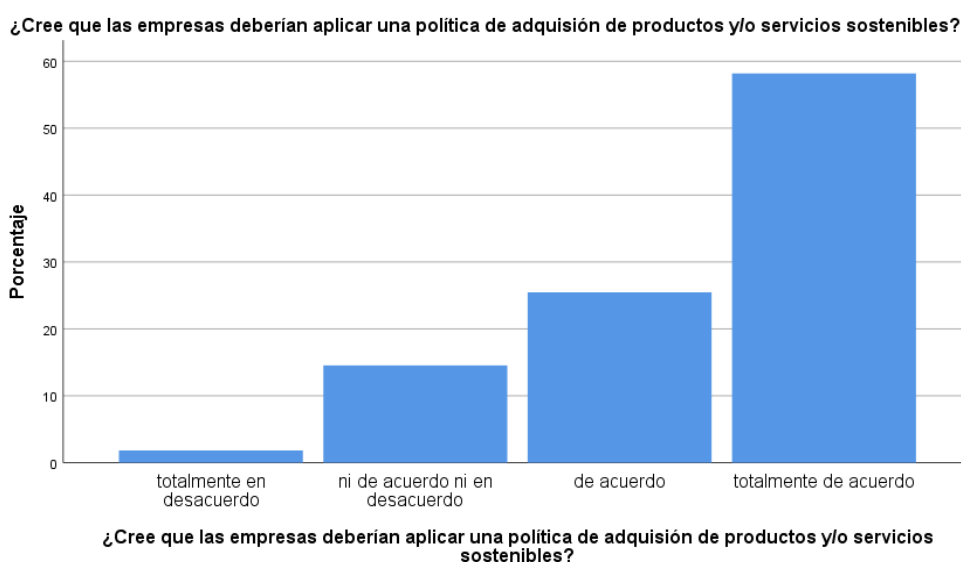
De acuerdo con los datos obtenidos el 47.3% está de acuerdo en que las decisiones que tomaron pudieron influir en los productos /servicios que se fabrican y venden, el 16.4% está totalmente de acuerdo con dichos productos/servicios. Mientras que el 25.5% no estaba de acuerdo y ni en desacuerdo, y el 10.9% estuvo en desacuerdo con dichas decisiones.

Tabla 15 ¿Cree que las empresas deberían aplicar una política de adquisición de productos y/o servicios sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14,5	14,5	16,4
de acuerdo	14	25,5	25,5	41,8
totalmente de acuerdo	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 15



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

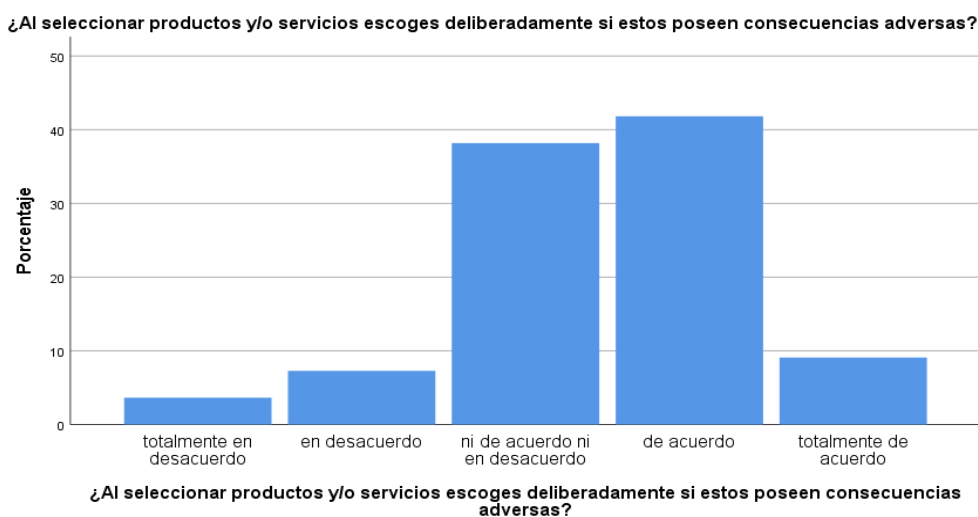
De acuerdo con los datos recolectados el 58.2% estuvo totalmente de acuerdo en haber realizado alguna adquisición de diversos productos y/o servicios sostenibles, 25.5% estuvo de acuerdo. Por ende, el 14.5% no estuvo de acuerdo y ni en desacuerdo, y por último el 1.8% estuvo totalmente en desacuerdo en dicha adquisición.

Tabla 16 ¿Al seleccionar productos y/o servicios escoges deliberadamente si estos poseen consecuencias adversas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
en desacuerdo	4	7,3	7,3	10,9
Válido ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	38,2	38,2	49,1
de acuerdo	23	41,8	41,8	90,9
totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 16



Nota. Elaboración por los investigadores

Interpretación.

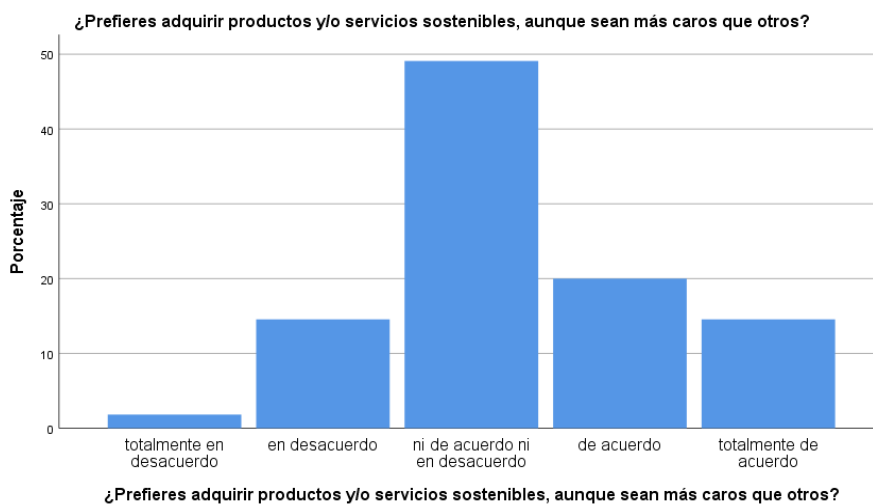
De acuerdo con los datos recolectados el 45.5% no estuvo de acuerdo y ni en desacuerdo en los esfuerzos individuales para que otros en la comunidad realicen compras amigables con el medio ambiente, mientras que 30.9% si estuvo de acuerdo con dichos esfuerzos, el 16.4% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 5% indicó estar en desacuerdo con lo indicado anteriormente y el 1.8% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17 ¿Prefieres adquirir productos y/o servicios sostenibles, aunque sean más caros que otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
en desacuerdo	8	14,5	14,5	16,4
ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	49,1	49,1	65,5
de acuerdo	11	20,0	20,0	85,5
totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 17



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

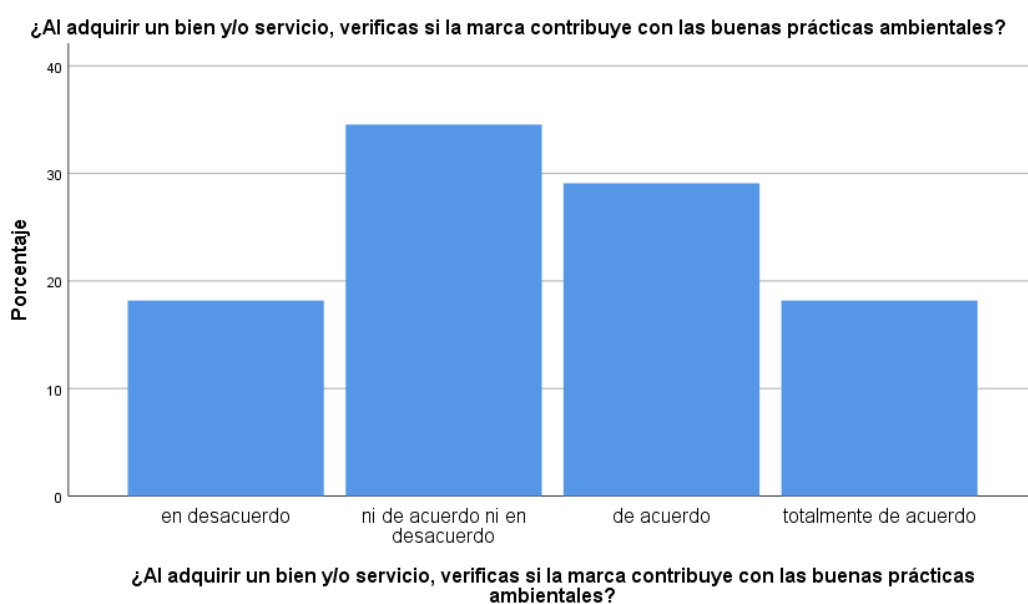
De acuerdo con los datos recolectados el 49.1% no estuvieron de acuerdo ni de desacuerdo en adquirir productos o servicios sostenibles, mientras que el 20% estuvo de acuerdo en adquirir productos sostenibles, el 14.5% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 14.5% estuvo en desacuerdo y el 1.8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 18 ¿Al adquirir un bien y/o servicio, verificas si la marca contribuye con las buenas prácticas ambientales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	10	18,2	18,2	18,2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	34,5	34,5	52,7
Válido de acuerdo	16	29,1	29,1	81,8
totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 18



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

De acuerdo con los datos recolectados el 34.5% no estaba de acuerdo y ni en desacuerdo en que no verificaban si la marca contribuía al medioambiente, mientras que el 29.1% estuvo de acuerdo que al comprar un producto o servicio verifican si la marca contribuye con la buena práctica ambiental, el 18.2% estaba totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 18.2% estuvo en desacuerdo con lo indicado anteriormente.

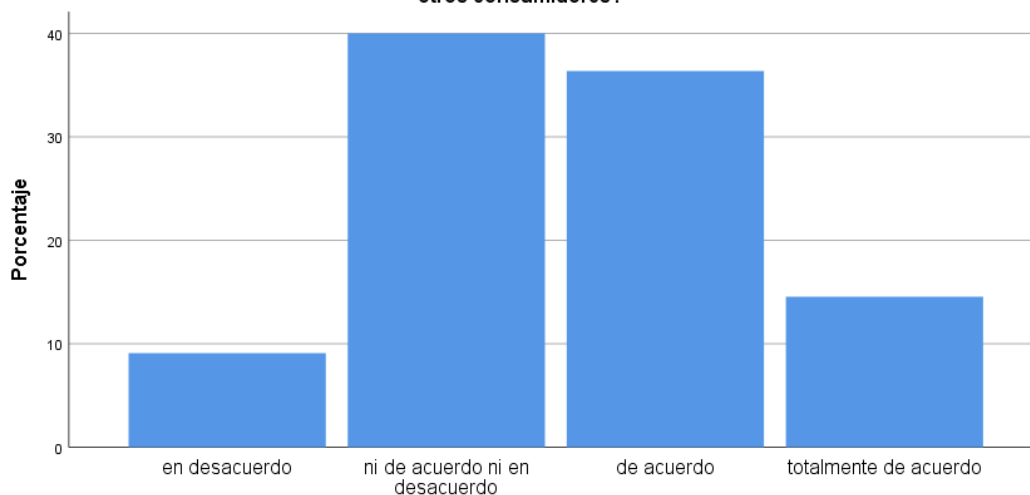
Tabla 19 ¿Cuándo adquieres productos o servicios, tratas de considerar cómo su uso afectará al medio ambiente y a otros consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	40,0	40,0	49,1
Válido de acuerdo	20	36,4	36,4	85,5
totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 19

¿Cuándo adquieres productos o servicios, tratas de considerar cómo su uso afectará al medio ambiente y a otros consumidores?



¿Cuándo adquieres productos o servicios, tratas de considerar cómo su uso afectará al medio ambiente y a otros consumidores?

Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

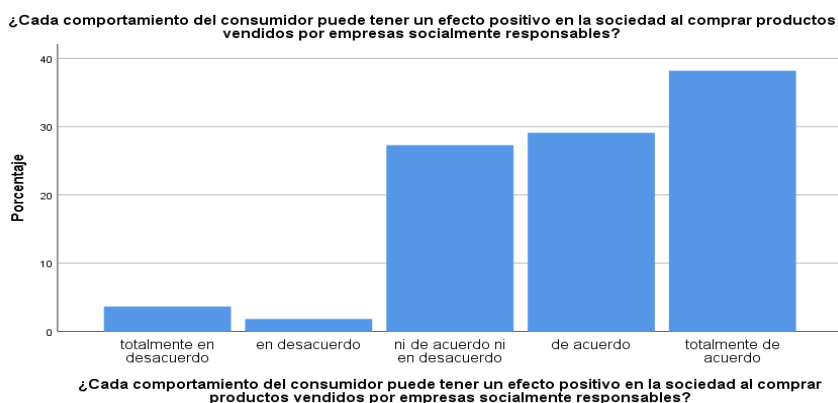
De acuerdo con los datos recolectados el 40% no estuvieron de acuerdo y ni en desacuerdo en que al comprar algún producto o servicio se considere si afectará al medio ambiente o a otros consumidores, mientras que el 36.4% estuvo de acuerdo y el 14.5% totalmente de acuerdo con dichas consideraciones. Por otro lado, el 9.1% estaba en desacuerdo con lo indicado anteriormente.

Tabla 20 ¿Cada comportamiento del consumidor puede tener un efecto positivo en la sociedad al comprar productos vendidos por empresas socialmente responsables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6
	en desacuerdo	1	1,8	5,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	32,7
	de acuerdo	16	29,1	61,8
	totalmente de acuerdo	21	38,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nota. Elaboración por los investigadores.

Gráfico 20



Nota. Elaboración por los investigadores.

Interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos el 38.2% estaban totalmente de acuerdo con el comportamiento del consumidor podría tener algún efecto en la sociedad al momento de adquirir productos de empresas responsables socialmente, mientras que el 29.1% están de acuerdo con dicho comportamiento, el 27.3% no está ni de acuerdo y ni en desacuerdo. Por otro lado, el 3.6% está totalmente en desacuerdo y el 1.8% no está de acuerdo con lo indicado.

Tabla 21 *Pruebas de normalidad*

variables	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	68	55	,200*	982	55	599
V2	108	55	165	978	55	420

* Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación.

Dado el análisis respectivo a cada una de las variables de estudio, se evidencia que en contrastación de las hipótesis planteada y aplicando la prueba de kolmogorov-smirnova se pudo precisar que los datos no poseen una distribución normal.

HG: Existe relación entre la compra sostenible y la perspectiva ética del cliente en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H0: no existe relación entre la compra sostenible y la perspectiva ética del cliente en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la compra sostenible y la perspectiva ética del cliente en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 22 *Análisis de Correlaciones de la Variable Compra sostenible y la Variable Percepción ética del cliente*

Correlaciones			Compra sostenible	Perspectiva ética del cliente
Pearson	Compra sostenible	Correlación de Pearson	1	,726**
		Sig. (bilateral)		0
		N	55	55
	Perspectiva ética del cliente	Correlación de Pearson	,726**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	55	55

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

Nota. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta

Interpretación

De acuerdo al análisis del coeficiente de las variables, se evidencia un valor de 0,726 correspondiendo a una correlación alta para la compra sostenible y la perspectiva ética del cliente de acuerdo con el contraste con la prueba de Pearson, por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P=0$ que es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo que queda demostrado estadística y científicamente la hipótesis de investigación

HG: Hipótesis general existe relación entre la compra sostenible y la percepción del consumidor en la Institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023.

H0: no existe relación entre la compra sostenible y la percepción del consumidor en la Institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la compra sostenible y la percepción del consumidor en la Institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 23 *Análisis de Correlaciones de la Variable Compra sostenible y la Dimensión Percepción del consumidor.*

Correlaciones		Compra sostenible	Percepción del consumidor
Compra sostenible	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		0
	N	55	55
Percepción del consumidor	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	55	55

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

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación

De acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión Percepción del consumidor y la Variable Compra sostenible, se evidencia un valor de 607 correspondiendo a una correlación alta para dimensión percepción de consumidor y variable compra sostenible de acuerdo a la contraste de la prueba de pearson por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P= 0$ que es menor a 0,01, por ende, se acepta la hipótesis alterna, con lo que queda demostrado estadística y científicamente la hipótesis.

HG: existe relación entre la compra sostenible y la percepción de la influencia del mercado en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H0: no existe relación entre la compra sostenible y la percepción de la influencia del mercado en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la compra sostenible y la percepción de la influencia del mercado en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 24 *Análisis de Correlaciones de la Variable Compra sostenible y la Dimensión Percepción de la influencia del mercado.*

Correlaciones

		Compra sostenible	Percepción de la influencia del mercado
Compra sostenible	Correlación de Pearson	1	,719**
	Sig. (bilateral)		0
	N	55	55
Percepción de la influencia del mercado	Correlación de Pearson	,719**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	55	55

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

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación

De acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión Percepción de la influencia del mercado y la Variable Compra sostenible, se evidencia un valor de 719 correspondiendo a una correlación alta para ambos, de acuerdo a la contraste de la prueba de pearson por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P= 0$ que es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo que queda demostrado estadística y científicamente la hipótesis de investigación.

HG: existe relación entre la percepción ética del cliente y el impulso a la responsabilidad del cliente en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H0: no existe relación entre la percepción ética del cliente y el impulso a la responsabilidad en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la percepción ética del cliente y el impulso a la responsabilidad en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 25 *Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Impulso a la responsabilidad medioambiental*

Correlaciones

		Percepción ética de los clientes	Impulso a la responsabilidad medioambiental
Perspectiva ética del cliente	Correlación de Pearson	1	,355**
	Sig. (bilateral)		8
	N	55	55
Impulso a la responsabilidad	Correlación de Pearson	,355**	1
	Sig. (bilateral)	8	
	N	55	55

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

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación.

De acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión Impulso a la responsabilidad medioambiental y la Variable Percepción ética de los clientes, se evidencia un valor de 355 correspondiendo a una correlación baja, de acuerdo a la contraste de la prueba de pearson por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P= 0$ que es menor a 0,01, se rechaza

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo que queda demostrado estadística y científicamente la hipótesis de investigación.

HG: existe relación entre la percepción ética del cliente y la espiritualidad en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H0: no existe relación entre la percepción ética del cliente y la espiritualidad en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la percepción ética del cliente y la espiritualidad en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 26 *Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Espiritualidad*

Correlaciones		Percepción ética de los clientes	Espiritualidad
Perspectiva ética del cliente	Correlación de Pearson	1	,549**
	Sig. (bilateral)		0
	N	55	55
Espiritualidad	Correlación de Pearson	,549**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	55	55

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

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación.

De acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión espiritualidad y la Variable Percepción ética de los clientes, se evidencia un valor de 549 correspondiendo a una correlación alta, de acuerdo a la contraste de la prueba de pearson por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia

bilateral obtenida de $P= 0$ que es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo que queda demostrado estadística y científicamente la hipótesis de investigación.

HG: existe relación entre la percepción ética del cliente y la actitud hacia la sostenibilidad en una institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H0: no existe relación entre la percepción ética del cliente y la actitud hacia la sostenibilidad en una institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la percepción ética del cliente y la actitud hacia la sostenibilidad en una institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 27 *Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Actitud hacia la sostenibilidad*

Correlaciones		Percepción ética de los cliente	Actitud hacia la sostenibilidad
Percepción ética del cliente	Correlación de Pearson	1	,744**
	Sig. (bilateral)		0
	N	55	55
Actitud hacia la sostenibilidad	Correlación de Pearson	,744**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	55	55

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

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación.

De acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión actitud hacia la sostenibilidad y la Variable Percepción ética de los clientes, se evidencia un valor de 744 correspondiendo a una correlación alta, de acuerdo a la contraste de la prueba de

pearson por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P=0$ que es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo que queda demostrado estadística y científicamente de dicha hipótesis.

HG: existe relación entre la perspectiva ética del cliente y el conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad en una institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H0: no existe relación entre la perspectiva ética del cliente y el conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad en una institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

H1: Si existe relación entre la perspectiva ética del cliente y el conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad en una institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Tabla 28 *Análisis de Correlaciones de la Variable Percepción ética de los clientes y la Dimensión Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad*

Correlaciones

		Perspectiva ética del cliente	Conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad
Perspectiva ética del cliente	Correlación de Pearson	1	,668**
	Sig. (bilateral)		0
	N	55	55
Conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	55	55

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

Nota. Procesamiento analizado por los investigadores

Interpretación.

De acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad y la variable Percepción ética de los clientes, se evidencia un valor de 0,668 correspondiendo a una correlación alta, de acuerdo a la contraste de la prueba de pearson por lo que se entiende que son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P= 0$ que es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo que queda demostrado estadística y científicamente dicha hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

En este estudio, al determinar la relación existente entre la compra sostenible y la percepción ética de los clientes de una institución educativa privada, 2023, fue posible evidenciar que, aplicando la prueba no paramétrica de pearson, el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0.726. Es decir dado el análisis respectivo a cada una de las variables de estudio, se evidencio que en contrastación de las hipótesis planteada y aplicando la prueba kolmogorov-smirnova se pudo precisar que los datos no poseen una distribución normal; en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna donde se menciona que existe relación entre la variable Compra sostenible y variable Percepción ética de los clientes en un centro educativo particular en el año 2023. Estos resultados coinciden con Das, et al (2021), en donde se concluyó que se pudo ratificar la validez de las hipótesis que proponen relaciones positivas y significativas entre las variables. En este sentido, las personas al recibir el valor en los productos sostenibles, tienen una intención de compra de algún producto que le pueda generar un beneficio adicional.

Al determinar la relación existente entre la percepción del consumidor y la compra sostenible en la institución educativa privada, 2023, se evidenció que, aplicando la prueba no paramétrica de pearson, el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0.607. Es decir que la dimensión percepción del consumidor y la variable compra sostenible, posterior a su análisis de coeficiente, se evidencia un valor de 0,607 correspondiendo a una correlación alta en relación al contraste con la prueba de pearson, por lo que se entiende que la dimensión y variable son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P=0$ que es menor a 0,01, en respecto a esto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de investigación en donde se refiere que existe una relación entre la percepción del consumidor y la variable compra sostenible en la institución educativa privada en el año 2023. Dichos resultados coinciden con Acuña, et al. (2020) concluyó que las personas del género femenino manifiestan ser consumidoras sosteniblemente responsables.

Al determinar la relación existente entre la percepción de la influencia del mercado y la compra sostenible de la institución educativa privada, 2023, fue posible evidenciar, aplicando la prueba no paramétrica pearson, el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0,719. En ese sentido de acuerdo al análisis del coeficiente de la Dimensión 2 percepción de la influencia del mercado y la Variable 1 compra sostenible, se evidencia un valor de 0,719 correspondiendo a una correlación alta, y su significancia bilateral obtenida es de $P=0$ que es menor a 0,01; en relación a esto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna en donde se menciona que existe relación entre la relación existente entre la percepción de la influencia del mercado y la compra sostenible en un centro educativo particular en el año 2023. Estos resultados son similares a Ali, et al., (2023), se concluyó en que el mundo se estaba volviendo a la vida natural y estaba trabajando por la protección del sistema ambiental y la práctica de sostenibilidad.

Al determinar la relación existente entre el impulso a la responsabilidad medioambiental y percepción ética del cliente, se evidenció que, empleando la prueba no paramétrica de pearson, el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0.355. Es decir el análisis del coeficiente de la dimensión Impulso hacia la responsabilidad medioambiental y la Variable Percepción ética de los clientes, se evidencia un valor de ,355 correspondiendo a una baja, de acuerdo con el contraste con la prueba de pearson, por lo que se entiende que ambas variables no son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P=0$ que es menor a 0,01; en tal sentido se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna donde se refiere que existe relación entre el impulso a la responsabilidad medioambiental y la percepción ética de los clientes en un centro educativo particular en el año 2023. Estos resultados coinciden con Camilleri, et al., (2023), que concluyó que diversos factores son influyentes mediante teorías e ideas.

Al determinar la relación existente entre la espiritualidad se relaciona con la percepción ética del cliente de la institución educativa privada, 2023, fue posible

evidenciar que, aplicando la prueba no paramétrica de pearson, el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0.549. Lo que quiere decir que el análisis del coeficiente de la dimensión Espiritualidad y la Variable percepción ética de los clientes, se aprecia un valor de ,549 correspondiente a una correlación alta para ambos. en relación al contraste con la prueba de pearson, por lo que se entiende que ambas variables son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P=0$ que es menor a 0,01, en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna donde existe relación entre la dimensión Espiritualidad y la variable Percepción ética de los clientes en una institución educativa privada en el año 2023. Estos resultados son similares a Ruíz, Gonzáles (2020), en su estudio y finalmente concluyó que existe relación de las variables de estudio. En tal sentido se asemeja la postura del investigador con la variable en mención.

En este estudio, al determinar la relación existente entre la actitud hacia la sostenibilidad se relaciona con la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada 2023, fue posible evidenciar que, aplicando la prueba no paramétrica de Pearson, el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0,744. Lo que quiere decir que el coeficiente de la dimensión 3 respondiendo a una correlación alta para la dimensión actitud hacia la sostenibilidad y variable Percepción ética de los clientes de acuerdo con el contraste con la prueba de pearson, por lo que se entiende que dicha variable y dimensión son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P= 0$ que es menor a 0,01; en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna donde refiere que existe relación entre la dimensión actitud hacia la sostenibilidad y la variable Percepción ética de los clientes en una institución educativa privada en el año 2023. Estos resultados coinciden con Macias, et al. (2019), donde concluyeron que al analizar el comportamiento de los consumidores pueden apoyar a la construcción de estrategias para la toma de decisiones mediante plataformas diseñadas para compras en línea.

Al determinar la relación existente entre los conocimientos de los consumidores sobre la sostenibilidad y la percepción ética del cliente en la institución educativa privada, 2023, se evidenció que, aplicando la prueba no paramétrica de pearson,

el nivel de significancia ha sido menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula dado que existe una correlación de 0.668. Por lo tanto, la dimensión conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad y la variable percepción ética de los clientes, después de su análisis de coeficiente, se evidencia un valor de 0,668 correspondiendo a una correlación alta para ambos, de acuerdo con el contraste con la prueba de Pearson, por lo que se entiende que la dimensión Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad y la variable Percepción ética de los clientes son proporcionales y que a la significancia bilateral obtenida de $P = 0$ que es menor a 0,01; en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna, donde se refiere que existe relación entre la dimensión conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad y la variable Percepción ética de los clientes en una institución educativa privada en el año 2023. Estos resultados coinciden con Zver, Vukasovic (2021), porque concluyeron que los consumidores son conscientes en cuestiones medioambientales y al buscar productos, responsables, duraderos y fabricados con material reciclado.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Empleando el valor del coeficiente de correlación pearson a la percepción de los clientes de la institución educativa privada del distrito de San Juan de Lurigancho, se determinó que la compra sostenible tiene un nivel de relación alta con un valor de 0.719 con la percepción ética de los clientes en consecuencia, se aceptó la hipótesis general de investigación.

Segundo. En caso del impulso a la responsabilidad medioambiental en la percepción ética de los clientes, y lo manifestado por los mismos en la institución educativa privada, se determinó que existe relación baja con un valor de 0,355, a través del coeficiente de correlación de pearson, se indicó, registra una relación entre el impulso a la responsabilidad medioambiental en comparación a la percepción ética de los clientes. En tal sentido se aceptó la primera hipótesis específica del presente estudio.

Tercero. En relación al proceso de espiritualidad y la percepción ética de los clientes la autoeficacia de la institución educativa privada, según lo respondido por los clientes, se determinó que existe una relación media positiva por un valor de 0,549, que evidencia una correspondencia entre la dimensión señalada tomando en cuenta los sentidos con la que perciben dichos clientes. En consecuencia, se aceptó la segunda hipótesis específica de investigación.

Cuarto. Para el caso actitud hacia la sostenibilidad en la percepción ética de los clientes, y lo manifestado por los mismos en la institución educativa privada, se determinó que existe relación alta con un valor del 0,744 que, a través del coeficiente de correlación de pearson se indicó que, registra una relación entre la actitud hacia la sostenibilidad en comparación a la percepción ética de los clientes. Por lo tanto se aceptó la tercera hipótesis específica.

Quinto. Para la dimensión conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad en la percepción ética de los clientes, y lo mencionado por los comensales en la institución educativa privada, se determinó que existe relación alta con un valor de

0.668, a través del coeficiente de correlación pearson se indicó que, registra una relación entre los conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad en comparación a la percepción ética de los clientes. Por lo tanto se aceptó la cuarta hipótesis específica del estudio.

Sexto. Para la percepción del consumidor y la compra sostenible, y lo mencionado por los comensales en la institución educativa privada, se determinó que existe relación alta con un valor de 0,719 que, registra relación de la percepción del consumidor en comparación a la variable compra sostenible. Por lo tanto, se aceptó la quinta hipótesis específica del estudio.

Séptimo. En relación al proceso de percepción de la influencia del mercado y la compra sostenible de la institución educativa privada, según lo respondido por los clientes, se determinó que existe una relación positiva alta con un valor de 0.607, que evidencia una correspondencia entre la dimensión señalada tomando en cuenta los diversos clientes. En consecuencia, se aceptó la segunda hipótesis específica.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se aconseja a la directiva de la Institución educativa privada, revisar las actividades en relación a compras sostenible y la percepción ética de los clientes, y este evidencie una mejora positiva a favor del entorno social-natural, a través de una política de adquisiciones eco-amigables en beneficio de la comunidad educativa.

Segundo. Contribuir en las buenas prácticas ambientales e impulsar a la responsabilidad medioambiental mediante tareas conjuntas con los individuos que conforman la institución, y además considerando la participación del cliente y su ética.

Tercero. Consensuar articuladamente los procesos de la espiritualidad como parte de la percepción ética que se difunde a los clientes por medio de los comités de gestión para la mejora de los procedimientos medioambientales

Cuarto. Promover la actitud hacia la sostenibilidad mediante la percepción ética que involucre la intervención del cliente en las diversas actividades orgánicas elaboradas por la empresa.

Quinto. Se recomienda reforzar los conocimientos de los consumidores sobre la sostenibilidad en relación a la percepción ética del cliente mediante la participación activa de los clientes en diversas actividades y/o talleres que ayuden a incrementar dichos conocimientos.

Sexto. Evaluar la percepción del consumidor al momento de realizar la adquisición de algún producto o servicio para conocer la intención de compra sostenible del mismo.

Séptimo. Observar y reconocer la percepción que tiene la influencia del mercado al momento que un cliente realiza una compra sostenible, para realizar diversas actividades que incentiven al cliente a realizar más compras de productos sostenibles.

REFERENCIAS.

- García de Leaniz, S.; Castro G., S. (2022). Consumer behavior on sustainable issues. Cuadernos de Gestión. 2023, Vol. 23 Issue 1, p7-9. 3p. <https://doi.org/10.5295/cdg.221853pm>
- Fernández, J. (2023). *La gestión de compras sostenibles, una realidad en la estrategia corporativa de Nationale-Nederlanden*. Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/opinion/nationalenederlanden-gestion-compras-sostenibles-realidad-estrategia-corporativa>
- Cepal (2019). ODS: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles en América Latina y el Caribe https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods12_c1900731_press.pdf
- Min-Yen, C.; Han Shen, C., (2022). Actitudes de los consumidores e intenciones de compra en relación con los productos amigables con el bienestar animal: evidencia de Taiwán. <https://doi.org/10.3390/nu14214571>
- Machado, et al. (2022). *Patrones de Consumo de Ropa Sustentable Basados en la Teoría de la Acción Razonada: Evidencia de Ecuador*. <http://doi.org/10.3390/su142214737>
- Loučanová, et al. (2022). *Percepción de los consumidores sobre las innovaciones de servicios ecológicos relacionadas con los muebles*. <http://doi.org/10.5552/drvind.2022.2141>
- Albayrak, et al. (2020). Lealtad del cliente hacia Sitios web de agencias de viajes: el papel de la confianza y el valor hedónico. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Benchekroun, et al. (2019). Cómo seleccionar proveedores al implementar una estrategia de compras sostenible. <https://doi:10.1109/ICOA.2019.8727666>
- Alvarez, P. (2021). Compras públicas sostenibles en Colombia y su implementación como herramienta para impulsar los mercados sostenibles. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175314/Alvarez%20->

[%20Análisis%20de%20las%20compras%20públicas%20sostenibles%20e
n%20Colombia%20y%20su%20implementación%20como%20herra...pdf
?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/5590dd83-7008-40d3-894b-7579db4895bd/content)

Lopez, D. (2020). La compras públicas sostenibles y su influencia en el Ordenamiento Territorial Colombiano: Ciudades Sostenibles y Competitivas. Maestría en derecho administrativo. Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/5590dd83-7008-40d3-894b-7579db4895bd/content>

Westreicher, G. (2020). *Hipótesis*. economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>

Macias, A.; Castro, L., A.; Perez, C. B.; Mercado, K. E. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea*. Scielo. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Ruiz T., M. V.; González D., A. (2019). *El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos*. ProQuest. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>

Zver, M. M.; Vukasovic, T. (2021). *Actitud de los consumidores hacia los productos textiles ecológicos*. Scopus, <https://doi.org/10.14502/Tekstilec2021.64.159-171>

Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V., & Martín-Fiorino, V. (2020). *Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable*. ProQuest. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumo-sustentable-y-responsabilidad-social-una/docview/2443643647/se-2>

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M.S., Cheok, M.Y., Alenezi, H. (2023). *Assesing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>

- Das, G.; Pelosa, J.; Varshneya, G.; Verde, T. (2021). *¿Cuándo valoran los consumidores los atributos éticos? El papel de la calidad percibida en la entrega de regalos*. Scopus. <http://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0202>
- Camilleri, M. A.; Cricelli, L.; Mauriello, R.; Strazzullo, S. (2023). *Percepciones de los consumidores sobre los productos sostenibles: una revisión sistemática de la literatura*. *Sostenibilidad* Tomo 15, N°11. ProQuest. <http://doi.org/10.3390/su15118923>
- Sánchez F., L.; Vivancos C., A.; Fernández G., A. (2021). *Las compras en la empresa: fundamentos y experiencia*. U.P.M. Press. https://www.google.com.pe/books/edition/Las_Compras_en_la_Empresa_fundamentos_y/OjgvEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=compra+sostenible&pg=PT272&printsec=frontcover
- Cordero, Bohorquez (2022). *Análisis de procesos de compras públicas de madera 2016-2019. Productos maderables y servicios relacionados en Colombia*. (pág. 15). https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_procesos_de_compras_p%C3%ABAblic/PMhsEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Escudero A., M. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial Editex. (pág. 77). https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_la_actividad_comercial/Hg4tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Paris, J. A. (2021). *Diseño esencial. Desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. (pág.89). https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_esencial/JBstEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Narvaez, M. (2023). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Kankam, P. K. (2019). *Approaches in information Research*. *New Review of Academic Librarianship*, 1- 19. <https://sci-hub.st/10.1080/13614533.2019.1632216>

- Fernández C., C.; Baptista L., P.(2014). *Metodología de la investigación. Diseños no experimentales*. (página 152) sexta edición
- Bilbao R, J. L.; Escobar C., P. H. (2020). *Investigación y educación superior*. lulu.com.
https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Muguirra, A. (2023). *Tipos de escalas de medición: Cuáles son y en qué consisten*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-escalas-de-medicion-para-investigadores/>
- López, J. F. (2019). *Población estadística*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, P. L. (2021). *Muestra estadística*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Otzen, T.; Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Gómez D., Á. A.(2018). *¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico?*. <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20muestreo,de%20una%20o%20m%C3%A1s%20poblaciones.>
- Gómez, M. C. (2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- James, A. (1997). *Business Practices for Construction Management*. pag. 25.
Recuperado de:
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/10.pdf>
- Posso, R.; Lorenzo, E. (2020). *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. Volumen 24*. Barquisimeto, Venezuela. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1371>
- Medina, M.; Verdejo, A. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. Volumen 15. Página 270-*

284. *Universidad Politécnica Salesiana. Puerto Rico.*
<https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>

Euroinnova (2021). *¿Qué son aspectos administrativos de un proyecto?*.
Recuperado de: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-los-aspectos-administrativos-de-un-proyecto>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 29 *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Comportamiento de compra sostenible La compra sostenible se plantea como el procedimiento de toma de decisiones de adquisición que satisfaga las necesidades de productos o servicios de una empresa de forma que se favorezca no solo aquella, sino a la sociedad en su grupo, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente (Sánchez, et. al, 2021).	impulso a la responsabilidad medioambiental	Conocimiento percibido sobre temas de sostenibilidad	Escala ordinal 5=Siempre 4=Casi siempre 3=A Veces 2=Casi nunca 1=Nunca	La metodología empleada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel aplicativo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 48 clientes consumidores de la marca Vitanova y la muestra fue de 43 clientes. Para la recolección de información se empleó la encuesta y el cuestionario con 27 preguntas y escala Likert. Para el análisis de la información se procesaron los datos estadísticamente, empleando los programas Excel y SPSS versión 25. Se realizó un
¿Cuál es la relación entre la compra sostenible y la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada?	Determinar en qué medida la compra sostenible se relaciona con la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada.	La compra sostenible, se relacionará con la percepción ética de los clientes del centro educativo particular.		Espiritualidad	Actitud hacia la compra sostenible		
				Actitud hacia la sostenibilidad	Espiritualidad		
				Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad	Impulso por la responsabilidad ambiental Influencia percibida del mercado		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Percepción ética de los clientes. La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos: la	Percepción del consumidor	Comportamiento de compra sostenible		
¿Cuál es la relación entre el impulso a la responsabilidad medioambiental y la mejora en la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada?	Determinar en qué medida el impulso a la responsabilidad medioambiental se relaciona con la mejora la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada	El impulso a la responsabilidad medioambiental, se relacionará con la mejora en la percepción ética de los clientes del centro educativo particular					
¿Cuál es la relación entre la espiritualidad y la mejora en la percepción ética de los clientes de la institución				Percepción de la influencia del mercado	Efectividad percibida del consumidor		

educativa privada? ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y la mejora en la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada?	Determinar en qué medida la espiritualidad se relaciona con la mejora la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada	La espiritualidad, se relacionará con la mejora en la percepción ética de los clientes del centro educativo particular.	percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).	análisis descriptivo y un análisis inferencial.
¿Cuál es la relación entre los conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad y la percepción ética de la institución educativa privada?	Determinar en qué medida la actitud hacia la sostenibilidad se relaciona con la mejora la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada	La actitud hacia la sostenibilidad, se relacionará con la mejora en la percepción ética de los clientes del centro educativo particular.		
	Determinar en qué medida los conocimientos de los consumidores sobre la sostenibilidad se relaciona en la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada	La conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad se relacionará con la mejora en la percepción ética de los clientes del centro educativo particular.		

Nota. Elaboración por los investigadores

Anexo 2.

Tabla 30 Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
compra sostenible	La compra sostenible se plantea como el procedimiento de toma de decisiones de adquisición que satisfaga las necesidades de productos o servicios de una empresa de forma que se favorezca no solo aquella, sino a la sociedad en su grupo, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente (Sánchez, et. al, 2021).	Se empleó un cuestionario para medir la dimensión de la compra sostenible.	impulso a la responsabilidad medioambiental	Conocimiento percibido sobre temas de sostenibilidad	1-3	ordinal
			Espiritualidad	Actitud hacia la compra sostenible	4-7	
			Actitud hacia la sostenibilidad	Espiritualidad	8-9	
			Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad	Impulso por la responsabilidad ambiental Influencia percibida del mercado	10-12 13-15	
Percepción ética de los clientes	La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos: la percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).	Se empleó un cuestionario para medir la dimensión de la competitividad.	Percepción del consumidor	Comportamiento de compra sostenible	16-18	ordinal
			Percepción de la influencia del mercado	Efectividad percibida del consumidor	19-20	

Nota. Elaboración por los investigadores

Anexo 3.

Preguntas del cuestionario.

Estimado (a) Sr.(a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada *La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada*. Se divide en 2 partes, está compuesto por 20 enunciados y las respuestas son de carácter anónimo. Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere: **1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre.**

Variable1: Comportamiento de compra sostenible						
Dimensión 1: Impulso a la responsabilidad		1	2	3	4	5
1	¿Compras productos o servicios ecológicamente seguros?					
2	¿Participa en actividades de sustentabilidad realizadas en la comunidad?					
3	¿Cada cuanto tiempo investiga acerca del uso adecuado de los recursos naturales?					
Dimensión 2: Espiritualidad		1	2	3	4	5
4	¿Considera que al comprar un producto y/o servicios sostenibles ayudarán a mejorar el medioambiente?					
5	¿Los productos y/o servicios sostenibles ayudarán a reducir el uso derrochador de los recursos naturales?					
6	¿Para usted las compras y/servicios sostenibles ayudarán a conservar los recursos naturales?					
7	¿Te sientes bien contigo mismo cuando participas en compras sostenibles?					
Dimensión 3: Actitud hacia la sostenibilidad		1	2	3	4	5
8	¿Siente una conexión con la vida al adquirir productos y/o servicios sostenibles?					
9	¿Siente paz interior y armonía al adquirir productos y/o servicios sostenibles en beneficio hacia la naturaleza?					
Dimensión 4: Conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad		1	2	3	4	5
10	¿Considera que la protección del medio ambiente le hace sentir como una persona ambientalmente responsable?					
11	¿Se considera responsable de proteger nuestro medio ambiente?					
12	¿Estás emocionalmente involucrado en temas de protección ambiental?					
13	¿Los esfuerzos individuales para ser amigable con el medio ambiente persuadirán a otros en mi comunidad a comprar productos amigables con el medio ambiente?					
14	¿Las decisiones que tomo pueden influir en lo que las empresas fabrican y venden en el mercado?					

15	¿Cree que las empresas deberían aplicar una política de adquisición de productos y/o servicios sostenibles?					
----	---	--	--	--	--	--

Variable2 : Percepción ética de los clientes						
Dimensión 1: Percepción del consumidor		1	2	3	4	5
16	¿Al seleccionar productos y/o servicios escoges deliberadamente si estos poseen consecuencias adversas?					
17	¿Prefieres adquirir productos y/o servicios sostenibles, aunque sean más caros que otros?					
18	¿Al adquirir un bien y/o servicio, verificas si la marca contribuye con las buenas prácticas ambientales?					
Dimensión 2: Percepción de la influencia del mercado		1	2	3	4	5
19	¿Cuándo adquiere un producto o servicio, tratas de considerar cómo su uso afectará al medio ambiente y a otros consumidores?					
20	¿Cada comportamiento del consumidor puede tener un efecto positivo en la sociedad al comprar productos vendidos por empresas socialmente responsables?					

Gracias por su participación

Anexo 4.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra:

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

$$n = \frac{228 * ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5}{((0.05)^2) * (228 - 1) + ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

N= tamaño de la población (63)

Z= nivel de confianza, se consideró 95% en el nivel de confianza, por lo que 1.96 sería el valor de Z

p= probabilidad de éxito (es del 50%, es decir 0.5)

q= probabilidad de fracaso (es del 50%, es decir 0.5)

d= precisión (error máximo aceptable en términos de proporción). Sería del 5% o sea 0.05

$$n = 55 \text{ padres de familia}$$

Descripción	Parámetro	Valor
Muestra	n	55
Población	N	63
Nivel de confianza	z	1.96
Éxito	p	0.50
Fracaso	q	0.50
Error	E	0.05

Anexo 5.
Ficha técnica

Ficha técnica

Nombre: Comportamiento de compra sostenible

Autor: Yatish Joshi; Zillur Rahman (2019)

Objetivo: Investigar los factores psicológicos que predicen el comportamiento de compra sostenible de los consumidores jóvenes educados.

Aplicación: individual

Duración: 10 a 15 minutos

N° de ítems: 220

Dimensión: Cuenta con un total de 6 dimensiones cuales son: impulso a la responsabilidad medioambiental (ítems), espiritualidad (ítems), actitud hacia la sostenibilidad (ítems), conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad (ítems), percepción del consumidor (4 ítems), percepción de la influencia del mercado (2 ítems).

Escala: Ordinal, tipo likert

Validez: La validez acerca de la información se debe interpretar y sustentar sobre su base de planteamientos teóricos para que la investigación sea considerada científica. En ende, una investigación tiene un alto nivel de validez si al medir una realidad, se aprecia únicamente esa realidad y no otra (Posso, Lorenzo, 2020).

Confiabilidad: La confiabilidad se refiere a la precisión de la información adquirida con un instrumento administrado en varias ocasiones. También está relacionada a la precisión de otra información con los menores errores posibles (Medina, Verdejo, 2020).

Anexo 6.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023

Investigador (a) (es): Quispe García, Juan Pablo

Rojas Castro, José Humberto

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023", cuyo objetivo es Determinar en qué medida la compra sostenible se relaciona con la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus **San Juan de Lurigancho**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre la relación entre la compra y la percepción ética de los clientes de la institución educativa privada en San Juan de Lurigancho.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **5** minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Quispe García, Juan Pablo email jquispega@ucvvirtual.edu.pe; Rojas Castro, José Humberto email rojasc1601@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. De la Torre Collao, Cristhians Omar email CDELATORREC@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7.0: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en el colegio particular de San Juan de Lurigancho, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Franco Jhordy Miranda Portella	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Magister en docencia superior e investigación universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quispe García, Juan Pablo y Rojas Castro, José Humberto
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro educativo particular
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 2 indicadores y 5 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

●Variable 1. Compra Sostenible

La compra sostenible se plantea como el procedimiento de toma de decisiones de adquisición que satisfaga las necesidades de productos o servicios de una empresa de forma que se favorezca no solo aquella, sino a la sociedad en su grupo, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente (Sánchez, et. al, 2021).

●Variable 2. Percepción ética del cliente

La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos: la percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).



Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento de compra sostenible	Impulso a la responsabilidad medioambiental.	Basado en la realización de buenas prácticas ambientales, aplicando la certificación del ISO 14001. Cumpliendo con el sistema de legislación ambiental dentro de las organizaciones competentes (Amparo & Preciado, s/f).
	Espiritualidad.	Determina el estilo de vida del individuo en relación a buenas prácticas socioambientales. Giovanazzi (2018) Educar sobre espiritualidad ecológica al ser humano permite la adecuada gestión de los recursos del medio ambiente, tomar conciencia a la sociedad y la habitabilidad futura del planeta.
	Actitud hacia la sostenibilidad.	La sostenibilidad está directamente relacionado con el cuidado y preservación de la naturaleza. El uso racional de los recursos naturales y las actividades generadas por los humanos. A su vez estos tengan disponibilidad en el futuro (Global, 2022).
	Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad	Con el pasar de los años, los clientes suelen ser menos tolerantes con los comportamientos que no sostenibles para el ecosistema. Mucho de ellos piensan que las compañías deben tener una visión responsable ambiental, que no solo cumplan sus necesidades o anhelos, sino que estén comprometidos en aspectos ecológicos (Comunicaciones, 2021).
Percepción ética de los clientes	Percepción del consumidor.	La percepción del consumidor en base a los productos se centra en el precio, forma, tamaño, precio, y otros, estos permiten determinar si el producto es positivo o negativo para el consumidor en relación a su necesidad. Además que existen 2 tipos, percepción visual y percepción emocional, la primera en relación a lo mencionado anteriormente, y el otro, por los atributos psicológicos para distinguir los productos (Mejía et al., 2019).
	Percepción de la influencia del mercado.	La percepción del mercado trata sobre como este influye al momento de tomar una decisión por parte del consumidor, comprende el proceso de adquirir un bien o servicio, basándose en la características y beneficios que ayudaran a la selección del idónea (Mejía et al, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en el colegio particular” elaborado por Quispe García, Juan Pablo y Rojas Castro, Jose Humberto en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Comportamiento de compra sostenible

- Primera dimensión: Impulso a la responsabilidad medioambiental

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento percibido sobre temas de sostenibilidad	3	3	4	4	

- Segunda dimensión: Espiritualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia la compra sostenible	4	3	4	3	

- Tercera dimensión: Actitud hacia la sostenibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espiritualidad	2	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Conocimiento de los consumidores sobre la sostenibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impulso por la responsabilidad ambiental	3	4	4	4	
Influencia percibida del mercado	3	3	4	3	



Variable del instrumento: Percepción ética de los clientes

- Primera dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento de compra sostenible	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: Percepción de la influencia del mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad percibida del consumidor	2	3	3	4	


Miró Inj. Franco J.
Miranda Portella
CATEDRÁTICO
Reg. CIP N° 234743

DNI N° 73044452

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7.1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en el colegio particular de San Juan de Lurigancho, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal - Tipo Likert
Autor(es):	Quispe García, Juan Pablo y Rojas Castro, José Humberto
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 2 indicadores y 5 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

Variable 1: Comportamiento de compra sostenible
 La compra sostenible se plantea como el procedimiento de toma de decisiones de adquisición que satisfaga las necesidades de productos o servicios de una empresa de forma que se favorezca no solo aquella, sino a la sociedad en su grupo, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente (Sánchez, et. al, 2021).

Variable 2: Percepción ética de los clientes
 La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos: la percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).





Variable	Dimensiones	Definiciones
Comportamiento de compra sostenible	Impulso a la responsabilidad medioambiental	Basado en la realización de buenas prácticas ambientales, aplicando la certificación del ISO 14001. Cumpliendo con el sistema de legislación ambiental dentro de las organizaciones competentes (Amparo & Preciado, s/f).
	Espiritualidad	Determina el estilo de vida del individuo en relación a buenas prácticas socioambientales. Giovanazzi (2018) Educar sobre espiritualidad ecológica al ser humano permite la adecuada gestión de los recursos del medio ambiente, tomar conciencia a la sociedad y la habitabilidad futura del planeta.
	Actitud hacia la sostenibilidad	La sostenibilidad está directamente relacionada con el cuidado y preservación de la naturaleza. El uso racional de los recursos naturales y las actividades generadas por los humanos. A su vez estos tengan disponibilidad en el futuro (Global, 2022).
	Conocimientos de los consumidores sobre sostenibilidad	Con el pasar de los años, los clientes suelen ser menos tolerantes con los comportamientos que no son sostenibles para el ecosistema. Muchos de ellos piensan que las compañías deben tener una visión responsable ambiental, que no solo cumplan sus necesidades o anhelos, sino que estén comprometidos en aspectos ecológicos (Comunicaciones, 2021).
Percepción ética de los clientes	Percepción del consumidor	La percepción del consumidor en base a los productos se centra en el precio, forma, tamaño, precio, y otros, estos permiten determinar si el producto es positivo o negativo para el consumidor en relación a su necesidad. Además que existen 2 tipos, percepción visual y percepción emocional, la primera en relación a lo mencionado anteriormente, y el otro, por los atributos psicológicos para distinguir los productos (Mejía et al., 2019).
	Percepción de la influencia del mercado.	La percepción del mercado trata sobre cómo este influye al momento de tomar una decisión por parte del consumidor, comprende el proceso de adquirir un bien o servicio, basándose en la características y beneficios que ayudaran a la selección del idónea (Mejía et al, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en el colegio particular” elaborado por Quispe García, Juan Pablo y Rojas Castro, Jose Humberto en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Comportamiento de compra sostenible

- Primera dimensión: Impulso a la responsabilidad medioambiental

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento percibido sobre temas de sostenibilidad	1-3	3	3	4	

- Segunda dimensión: Espiritualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia la compra sostenible	4-7	3	3	3	

- Tercera dimensión: Actitud hacia la sostenibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espiritualidad	8-9	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Conocimiento de los consumidores sobre la sostenibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impulso por la responsabilidad ambiental	10-12	3	4	4	
Influencia percibida del mercado	13-15	4	4	4	



Variable del instrumento: Percepción ética de los clientes

- Primera dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento de compra sostenible	16-18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción de la influencia del mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad percibida del consumidor	19-20	3	4	4	

.....
Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
DNI N°18099550

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7.2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en el colegio particular de San Juan de Lurigancho, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MARICIELO JUAREZ ESTIVORA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal - Tipo Likert
Autor(es):	Quispe García, Juan Pablo y Rojas Castro, José Humberto
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 2 indicadores y 5 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

Variable 1: Comportamiento de compra sostenible
 La compra sostenible se plantea como el procedimiento de toma de decisiones de adquisición que satisfaga las necesidades de productos o servicios de una empresa de forma que se favorezca no solo aquella, sino a la sociedad en su grupo, a la vez disminuir los efectos negativos al medioambiente (Sánchez, et. al, 2021).

Variable 2: Percepción ética de los clientes
 La percepción del cliente es un procedimiento por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para establecer una imagen mental de su alrededor. Además, un mismo producto o servicio puede ser percibido de diversas maneras por varios motivos; la percepción es selectiva, los individuos observan lo que desean ver y no lo que no desean ver (Escudero, 2021).

Variable del instrumento: Comportamiento de compra sostenible

- Primera dimensión: Impulso a la responsabilidad medioambiental

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento percibido sobre temas de sostenibilidad	1-3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Espiritualidad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia la compra sostenible	4-7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitud hacia la sostenibilidad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espiritualidad	8-9	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Conocimiento de los consumidores sobre la sostenibilidad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impulso por la responsabilidad ambiental	10-12	4	4	4	
Influencia percibida del mercado	13-15	4	3	4	

Variable del instrumento: Percepción ética de los clientes

- Primera dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento de compra sostenible	16-18	4	4	3	

- Segunda dimensión: Percepción de la influencia del mercado

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad percibida del consumidor	19-20	3	3	4	

Magister Marcelo Ivarez Espinoza Horacio Espinoza
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 70798176

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario - La compra sostenible y la percepción ética

El presente instrumento de recolección de datos ha sido seleccionado para poder realizar las encuestas a nuestra población establecida y así recolectar la información requerida para la investigación de esa manera nos pueda brindar las respuestas a cada uno de los objetivos propuestos.

Se le pide amablemente leer y responder cuidadosamente, marcar solo una opción en el cuadro que se adapte a su respuesta, se requiere su absoluta sinceridad, ya que es fundamental para la culminación del estudio.

Instrucciones:

El cuestionario cuenta con 15 ítems para la variable la compra sostenible y 5 para la variable percepción ética. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuesta, las cuales usted solo podrá escoger una sola opción, es por ello que se le recomienda leer de manera cuidadosa leer las preguntas y respuestas.

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

Variable1: Comportamiento de compra sostenible						
	Dimensión 1: Impulso a la responsabilidad	1	2	3	4	5
1	¿Compras productos o servicios ecológicamente seguros?					
2	¿Participa en actividades de sustentabilidad realizadas en la comunidad?					
3	¿Cada cuanto tiempo investiga acerca del uso adecuado de los recursos naturales?					
	Dimensión 2: Espiritualidad	1	2	3	4	5
4	¿Considera que al comprar un producto y/o servicios sostenibles ayudarán a mejorar el medioambiente?					
5	¿Los productos y/o servicios sostenibles ayudarán a reducir el uso derrochador de los recursos naturales?					
6	¿Para usted las compras y/servicios sostenibles ayudarán a conservar los recursos naturales?					

7	¿Te sientes bien contigo mismo cuando participas en compras sostenibles?					
	Dimensión 3: Actitud hacia la sostenibilidad	1	2	3	4	5
8	¿Siente una conexión con la vida al adquirir productos y/o servicios sostenibles?					
9	¿Siente paz interior y armonía al adquirir productos y/o servicios sostenibles en beneficio hacia la naturaleza?					
	Dimensión 4: Conocimiento de los consumidores sobre sostenibilidad	1	2	3	4	5
10	¿Considera que la protección del medio ambiente me hace sentir como una persona ambientalmente responsable?					
11	¿Se considera responsable de proteger nuestro medio ambiente?					
12	¿Estás emocionalmente involucrado en temas de protección ambiental?					
13	¿Los esfuerzos individuales para ser amigable con el medio ambiente persuadirán a otros en mi comunidad a comprar productos amigables con el medio ambiente?					
14	¿Las decisiones que toma pueden influir en lo que las empresas fabrican y venden en el mercado?					
15	¿Cree que las empresas deberían aplicar una política de adquisición de productos y/o servicios sostenibles?					

Variable2 : Percepción ética de los clientes						
	Dimensión 1: Percepción del consumidor	1	2	3	4	5
16	¿Al seleccionar productos y/o servicios escoges deliberadamente si estos poseen consecuencias adversas?					
17	¿Prefiere adquirir productos y/o servicios sostenibles, aunque sean más caros que otros?					
18	¿Cuando adquiere un bien y/o servicio, verifica si la marca contribuye con las buenas prácticas ambientales?					
	Dimensión 2: Percepción de la influencia del mercado	1	2	3	4	5
19	¿Cuándo adquiere un producto o servicio, tratas de considerar cómo su uso afectará al medio ambiente y a otros consumidores?					
20	¿Cada comportamiento del consumidor puede tener un efecto positivo en la sociedad al comprar productos y/o servicios vendidos por empresas socialmente responsables?					

Gracias por su participación

Anexo 8.
croquis de la empresa



Foto de la empresa (parte externa)



Anexo 9.

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.

“Año de la Unidad, la paz y el desarrollo”

Lima, 10 de Julio del 2023

Señor:

Juan Walter Espinoza Lino

Director de la I.E.P. ORION SCHOOL

Asunto:

Autorización ejecución de tesis “La compra sostenible y la percepción ética de los clientes en la institución educativa privada, San Juan de Lurigancho, 2023” Por los autores Quispe García, Juan Pablo y Rojas Castro, José Humberto la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente:



ESPINOZA LINO, JUAN WALTER
PROMOTOR

ANEXO 10. Recopilación de datos.

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	V1	V2	V1D1
1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	54	18	9
2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	38	12	7
3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	66	22	10
4	2	1	2	5	4	4	4	3	5	4	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	51	18	5
5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	54	19	10
6	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	68	23	11
7	2	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	2	3	4	58	18	7
8	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	67	22	11
9	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	52	16	8
10	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	5	4	4	5	3	4	62	20	10
11	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	2	4	5	67	18	9
12	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	61	19	10
13	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	43	15	5
14	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	63	16	11
15	2	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	54	17	8
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	71	23	13
17	2	3	4	5	2	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	61	22	9	
18	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47	17	8
19	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	3	2	3	53	14	9
20	3	1	2	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	60	18	6
21	3	3	2	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	58	15	8
22	3	1	2	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	57	15	6
23	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	55	17	7
24	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	2	2	3	49	14	8
25	2	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	50	19	8
26	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	61	21	9	
27	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	25	5

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	V1	V2	V1D1
27	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	25	5
28	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	53	15	8
29	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	3	5	68	19	11
30	4	3	5	5	4	5	5	3	3	2	3	3	4	5	3	1	3	3	1	57	11	12	
31	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	65	22	10	
32	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	52	18	10
33	4	1	1	4	5	5	5	2	3	5	3	4	3	3	5	2	3	2	3	3	53	13	6
34	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	51	14	10
35	3	2	3	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	5	4	4	2	2	4	49	16	8
36	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	51	16	10	
37	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	62	20	8
38	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69	25	11
39	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	2	4	3	5	65	18	10
40	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	56	21	10
41	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	2	4	4	57	17	8
42	2	1	3	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	2	3	3	1	54	13	6	
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	5	5	71	18	12
44	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	53	19	6
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73	23	15
46	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	15	9
47	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58	19	11
48	3	2	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	57	18	8
49	4	3	4	5	2	5	3	3	5	2	5	3	1	2	3	4	2	3	4	5	50	18	11
50	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	43	13	7
51	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	46	16	8
52	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64	18	12
53	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	67	21	13

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	V1	V2	V1D1
53	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	67	21	13
54	3	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	57	16	8
55	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	35	12	10
56																							
57																							
58																							
59																							
60																							
61																							
62																							
63																							
64																							
65																							
66																							
67																							
68																							
69																							
70																							
71																							
72																							
73																							
74																							
75																							
76																							
77																							
78																							
79																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

19°C Nublado Q Buscar ESP LAA 01:06 18/10/2023