



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una
universidad privada de Los Olivos

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Educación

AUTORA:

Bach. Katherine Aquije Ramírez (ORCID: 0000-0002-6482-2850)

ASESOR:

Dr. Yolvi Javier Ocaña Fernández (ORCID: 0000-0002-2566-6875)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Evaluación y aprendizaje

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Lucía Mabela y Miguel Mariano quienes son mi fuente de motivación e inspiración para superar los obstáculos que la vida pone en mi camino, a mis hermanos y a mi tía Betty porque depositan su confianza en cada reto que se me presenta, a mis sobrinas Melanie y Romina por el amor infinito que nos tenemos, a Marco Aurelio por su apoyo incondicional y a todos aquellos que me permiten aprender más de la vida.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo por brindarme las facilidades para lograr una de mis metas profesionales. En segundo lugar, a mi asesor Yolvi Ocaña Fernández por ser mi guía en cada etapa del presente trabajo investigativo y por último, agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir mis sueños y por actuar en el momento exacto.

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **AQUIJE RAMÍREZ, KATHERINE**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Educación*, ha sustentado la tesis titulada:

CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LOS OLIVOS

Fecha: 13 de agosto de 2019

Hora: 4:15 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Angel Salvatierra Melgar

Firma:

SECRETARIO: Dr. Segundo Perez Saavedra

Firma:

VOCAL: Dr. Yolvi Ocaña Fernández

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... **APROBAR POR UNANIMIDAD**

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

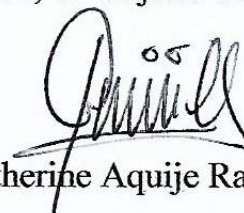
Declaratoria de autenticidad

Yo, Katherine Aquije Ramírez, estudiante de la Escuela de Posgrado, del Programa Académico de Maestría en Educación de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: “Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos”, en 48 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Educación, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de julio de 2019



Katherine Aquije Ramírez

DNI: 41345948

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Metodología	16
III. Resultados	22
IV. Discusión	29
V. Conclusiones	33
VI. Recomendaciones	34
Referencias	
Anexos	
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	
Anexo 5: Constancia de haber aplicado el instrumento	
Anexo 6: Descripción de resultados específicos	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable conciencia ambiental	17
Tabla 2: Operacionalización de la variable consumo responsable	18
Tabla 3: Ficha técnica del instrumento para medir la variable la conciencia ambiental	19
Tabla 4: Ficha técnica del instrumento para medir la variable consumo responsable	20
Tabla 5: Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos V1 y V2	20
Tabla 6: Resultado general de la conciencia ambiental en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	22
Tabla 7: Resultado general del nivel del consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	23
Tabla 8: Distribución de frecuencias entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	24
Tabla 9: Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	25
Tabla 10: Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	26
Tabla 11: Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	27
Tabla 12: Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	28

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Comparación porcentual del nivel de conciencia ambiental en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	22
Figura 2: Comparación porcentual por niveles de consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos	23

Resumen

La presente investigación titulada “Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos” tuvo como objetivo determinar la relación existente entre conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos, para posteriormente se puedan crear alternativas de solución que repercutan en beneficio del medio ambiente y la población en general.

En lo que respecta a la metodología, esta investigación es de enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se empleó dos instrumentos, uno por cada variable; estos fueron encuestas con una escala tipo Likert. El primer instrumento con 40 ítems y el segundo 30; ambas con cinco opciones de respuesta que brindan información y datos de las variables de estudio mediante sus dimensiones e indicadores. La población fue 200 estudiantes, y la muestra de 132 y de tipo no probabilístico intencionado considerándose a todos los sujetos estudiantes con asistencia regular, matriculados del mismo ciclo de estudio y aptos para el apoyo de la investigación.

El presente estudio llega a la conclusión de que la conciencia ambiental se relaciona significativamente con el consumo responsable en estudiantes de una universidad de Los Olivos con una correlación de Rho de Spearman de 0.710; es decir, existe una alta relación entre ambas variables.

Palabras claves: Conciencia ambiental, consumo responsable, correlacional

Abstract

The present research entitled "Environmental awareness and responsible consumption in students of a private university of Los Olivos" aimed to determine the relationship between environmental awareness and responsible consumption in students of a private university of Los Olivos, to subsequently create alternatives for solution that has an impact on the benefit of the environment and the general population.

In what respects the methodology, this research is of quantitative approach, basic type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. Two instruments were used, one for each variable; These were surveys with a Likert scale. The first instrument with 40 items and the second 30; Both response options that provide information and data on the study variables through their dimensions and indicators. The population was of 200 students, and the sample of 132 and of type non-probabilistic intentional considering all the students with regular attendance, enrolled of the same cycle of study and apt for the support of the investigation.

The present study concludes that environmental awareness is related to responsible consumption in students of a Los Olivos university with a Spearman's Rho correlation of 0.710; that is, there is a high relationship between both variables.

Keywords: Environmental awareness, responsible consumption, correlational

I. Introducción

Desde los inicios de su existencia, el hombre ha creído y cree que los recursos naturales de los que se adueña son inagotables, y que el avance científico y tecnológico del que se siente orgulloso no afecta el equilibrio ecológico. Sin embargo, el consumo no responsable de las riquezas naturales y, el desarrollo de la ciencia y técnica deja una gran “huella ecológica” (Wackernagel y Rees, 1996) que afecta la conservación de todo ser vivo. Por ello, la toma de conciencia ambiental y el consumo responsable se han vuelto temas trascendentes en las agendas públicas de la colectividad y no exclusivo de expertos en la materia.

Freire (1990) refiere que el contexto en el que se desenvuelve el hombre no es analizada ni problematizada por él mismo; para él, solo es importante complacer sus necesidades biológicas; así pues, el uso de bolsas de plástico, de papel, la quema de basura, el uso de detergentes o elementos químicos en los hogares, trabajos, centros de estudios, por ejemplo, influyen en el deterioro medioambiental.

Desde la década del 50, la industria y el consumo individual de recursos de la tierra ocasionan un gran impacto mundial. Consumir para satisfacer las necesidades básicas, como acto de libertad, es necesario; pero, el consumo de bienes superfluos nos convierte en una sociedad hedonista, puesto que comprar, ahora, es sinónimo de entretenimiento y placer, y no de decisiones que conlleven al bienestar individual y social. Luego, en los años 60 se inició el movimiento mundial para el sostenimiento y cuidado del medio ambiente. Los problemas ecológicos como resultado de las relaciones del entorno físico, biológico, económico y social se expusieron en reuniones internacionales y se estableció la urgente necesidad de plantear soluciones prestándose así atención a la educación como eje central para la toma de conciencia de la relación sociedad-naturaleza. (Macedo & Salgado, 2007); (Trellez, 2006); (Wagner, Fagot, Vergé, Doler, & Vogrin, 2011)

En definitiva, el mundo ha visto la necesidad de tomar como política prioritaria la concientización en el cuidado ambiental y la responsabilidad en el consumo de los bienes de la naturaleza. Los estados, empresas, escuelas, universidades y personas de a pie, en general, todos son responsables del espacio ecológico del que se sirven; el ciudadano debe considerar que sus decisiones frente a los actos de consumo beneficiarán o perjudicarán el cuidado del planeta.

En 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 en la que 150 representantes de estados miembros se comprometieron a direccionar sus esfuerzos hacia un mejor mundo para la vida de las personas y sus generaciones. En tal sentido, en los próximos diez años, deberán cumplirse doce objetivos: la protección ambiental y la lucha contra el cambio climático están claramente definidos.

En el Perú, como parte de la política ambientalista, se han promulgado normas legales que hacen referencia directa e indirecta al cuidado del ambiente. La Constitución Política del Perú de 1993 y la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, publicada en 2005, constituyen el marco normativo nacional que regula las acciones a favor de la protección del planeta. El artículo 124° de la citada ley, otorga tanto al Estado como a las Universidades públicas y privadas, el promover la investigación en materia ambiental, así como también el desarrollo científico y tecnológico, la sistematización de tecnologías tradicionales y la generación de tecnologías, entre otros.

Si bien con esta institucionalización del compromiso ambiental se han logrado algunos avances, se debe desterrar la idea de que la educación ambiental está destinada exclusivamente a grupos de profesionales especializados, a cursos y talleres de ecología, o a currículos profesionales existentes por la voluntad de estudiantes y docentes preocupados por preservar los valores asociados a la enseñanza y aprendizaje de los principios del cuidado ambiental. La responsabilidad del cuidado del planeta recae, directamente, sobre cada ser humano quien, hasta el momento, explota de manera indiscriminada lo que la naturaleza le ofrece y emite daños irreparables con su accionar.

Actualmente, en la institución universitaria propuesta para el estudio de la conciencia ambiental y consumo responsable se ha incorporado el curso de Responsabilidad Social (RS) a todas las carreras profesionales. El curso de RS fomenta en el estudiante el espíritu emprendedor con enfoque en la comunicación estratégica y el desarrollo sostenible como un modelo de gestión de la responsabilidad social.

Si bien se observa que los estudiantes han adquirido conocimientos sobre los problemas ambientales, sus acciones evidencian una débil formación del valor del respeto por los demás y su contexto; asimismo, se percibe la indiferencia ante la conservación del ambiente en los diferentes espacios universitarios y el comportamiento de consumo no apunta al bienestar de su salud, ni al de los demás. Esta observación a resultado en querer indagar, en primera

instancia, si existe relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable y, en segundo lugar, cuál es el grado o nivel de conciencia ambiental y de consumo responsable de dichos estudiantes para comprender qué se requiere para generar en ellos respuestas o actitudes positivas para el cuidado de su entorno y qué se necesita para que tomen conciencia de las repercusiones de su conducta.

El problema de conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes universitarios se ha hecho evidente en diversos trabajos de investigación que, en esta oportunidad, se expondrán, algunos, para aclarar lo que hasta el momento se ha avanzado, el camino que se ha recorrido y/o para reafirmar lo verificado. Por un lado, la investigación descriptiva de los tesisistas Malpartida (2018) y, Guerrero y Gavidia (2016) concluyeron que ambas variables tienen una correlación significativa. Por otro lado, Flores (2015) determinó que la educación ambiental es poco adecuada o adecuada para los estudiantes y que esta solo influye en un poco menos del 3% de la formación de la conciencia ambiental. Finalmente, el tesisista Cabana (2017) concluyó que la conciencia ambiental y los valores tienen una implicancia significativa en la eco eficiencia de la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente.

Asimismo, la investigación de Gesualdo (2017), llevada a cabo en Argentina, concluyó que la predisposición a la compra de productos respetuosos del medioambiente es relativamente elevada en una sociedad donde recién ahora estas cuestiones están teniendo mayor incidencia. Además, Peña (2017) en su tesis, desarrollada en México, relacionada con las variables creencias y comportamientos pro ambientales determinó que los estudiantes tienen una percepción favorable de las políticas de gestión ambiental de sus instituciones en la medida que existen más acciones destinadas a aumentar los grados de comportamiento pro-ambiental; así como también que en las universidades estatales a comparación de las privadas se manifiestan una mayor tendencia a comportamientos eco-centristas. Por último Peñalosa y López (2018) en su investigación realizada en Colombia concluyeron que los colombianos, encuestados mayores de 18 años, presentan una actitud positiva frente a un consumo responsable; es decir, la mitad de los encuestados compran o adquieren solo lo que necesitan.

Luego de haber mencionado las investigaciones previas a la investigación propuesta, se considera importante sostener las variables de estudio con la teoría pertinente. Los estudios de conciencia ambiental y consumo responsable son varios, y se apoyan en un conjunto de

conceptos o definiciones de especialistas que tratan de dar explicación al problema de contaminación ambiental. En esta oportunidad, se mencionará algunas definiciones que servirán como base teórica del presente trabajo investigativo. El análisis del concepto conciencia ambiental ha generado una gran cantidad de constructos. Las visiones o perspectivas desde el campo sociológico, psicológico, ecológico, biológico, entre otros, si bien tratan de definir de la mejor manera el constructo conciencia ambiental, no han llegado a un consenso en donde se incluyan las dimensiones políticas, sociales, económicas, tecnológicas, además de la conducta del hombre.

En primer lugar, el término *ambiental* aparece, por vez primera, en 1972 en la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), llevada a cabo en Estocolmo (Suecia), en donde se reconoció que la mano del hombre había generado graves daños ambientales. En 1978, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró que los Estados tenían la responsabilidad de brindar conocimientos y motivaciones, y generar actitudes y compromisos en la ciudadanía como solución al problema ambiental; es decir, este tema es prioridad para cambiar de actitud o pensamiento en favor del ambiente.

Segundo, la Real Academia de la Lengua Española (2014) indica que la conducta y el comportamiento humano frente a los recursos naturales son parte de la personalidad del ser humano; las variables psicológicas de cada ciudadano son las responsables de su comportamiento frente a la protección de su entorno para su beneficio y la de su sociedad.

Jones y Dunlap (1992) manifiestan que la conciencia ambiental se da cuando la ciudadanía se preocupa por la calidad de su entorno, por la verificación y comprensión de las cuestiones medio ambientales.

También, Olofsson y Öhman (2006), a partir de los trabajos de Dunlap y Jones (2002 y 2003), consideran que la conciencia ambiental mide los niveles de discernimiento en las personas que brindan y muestran una predisposición por las soluciones a cuestiones medio ambientales. En otras palabras, la conciencia ambiental en las personas no se puntualiza solo en tener conocimientos de las causas y consecuencias del deterioro de su entorno; sino en realizar actos que influyan positivamente en el cuidado ambiental. Asimismo, la reflexión de nuestros hábitos de consumo es sumamente importante; puesto que permitirá la realización de acciones concretas que no deterioren nuestros ecosistemas.

Además, Morejón (2006) manifiesta que la conciencia ambiental no es innata; es decir, la conducta sensible del ser humano frente a los problemas ambientales dependerá de su formación en valores solidarios, de respeto y responsabilidad con la sociedad y su entorno. Como dice Morejón, un hombre concientizado con el cuidado de nuestro planeta y con valores se hará responsable de su espacio.

Bravo (2004) establece que la conciencia ambiental es el complemento entre el conocimiento y el accionar positivo direccionados a temas ambientales, valores importantes para el desarrollo de la sociedad humana; es decir, para un actuar positivo frente a la naturaleza no solo es importante conocer los problemas y posibles soluciones, sino también, acciones que contribuyan con el mantenimiento de nuestro planeta. De la misma manera, el Ministerio del Ambiente de Perú (2016), define a la conciencia ambiental como la comprensión que se tiene del impacto de las personas en el habitat. Es decir, cada acción realizada que busque satisfacer los deseos tiene que ser pensada en beneficio propio, de la sociedad y del entorno ambiental.

Además, Goodwin-Gill y McAdam (2017) dicen que la conciencia ambiental es un conjunto de actitudes que vela por el cuidado del ambiente y busca protegerlo para un bien común presente y futuro (...) Así la educación y conciencia ambiental permiten que el ser humano se dé cuenta de que sus acciones interfieren en su contexto ambiental.

Según la literatura revisada, diversos autores no solo definen a la conciencia ambiental o ecológica desde perspectivas de alguna ciencia, también se han animado a postular teorías como La Teoría Ética de Buenas Intenciones y La Teoría de los stakeholders. Con respecto a la primera, Calvo (2015), manifiesta que la actuación va acorde con la moral y con la ley; las buenas prácticas que realiza el hombre producto de sus costumbres y normas benefician a todos; y, por otro lado, en la segunda teoría, Freeman (1994) señala que la teoría de la empresa, hacia la década de los setenta, plantea que las empresas deberían contribuir con el desarrollo de una realidad justa y beneficiosa para todos.

A lo anteriormente expuesto, le da soporte la teoría del valor-creencia-norma, pues según Díaz (2015), esta cadena de elementos se activa sucesivamente, de forma directa o indirecta, frente a un problema ambiental. El primer activador son los *valores*, enraizados en los rasgos de personalidad y actitudes, y activan las *creencias*; es decir, qué es lo que se cree de la

relación hombre naturaleza y según sean estas se activan las *normas* personales; en otras palabras, la obligación personal de actuar que finalmente activará la *conducta*.

En síntesis, la formulación de un concepto estandarizado de conciencia ambiental no se ha dado hasta el día de hoy; puesto que son diferentes las ópticas de los diversos investigadores. Sin embargo, de los muchos autores que han tratado de definirla han concertado que la actitud del ser humano frente a su entorno natural va a repercutir positiva o negativamente. Además, se debe tener claro que conciencia ambiental no es un término científico por lo que su definición se determina por discurso de académicos y público en general.

Después de que se voltara a observar las consecuencias negativas del accionar del hombre frente a su entorno ambiental, surge la necesidad de medir el grado o nivel de sensibilidad, conocimiento, percepción, actitud y comportamientos pro ambientales. Desde los años 70, en donde el crecimiento y desarrollo de las diferentes naciones hacían daño a la naturaleza, la necesidad de tener medidas estandarizadas hizo que estudiosos como el sociólogo ambientalistas Riley E. Dunlap, con ayuda de Van Liere, propongán un instrumento de evaluación llamado Nuevo Paradigma Ecológico (1978) dirigido a adultos que tiene como soporte el comportamiento habitual de las personas frente a la cuestión ambiental: aspecto cognitivo, afectivo y conductual; este material permite medir si se ha logrado la conciencia ambiental. Cabe resaltar que, hasta hoy, diversos especialistas en temas de cuidado ambiental toman el Paradigma Ecológico de Dunlap como base para sus investigaciones.

Luego, diversos autores tras sus definiciones de conciencia ambiental distinguen dimensiones que pueden ayudar a medirla. Para Muñoz (2011), por ejemplo, son dos los principales concluyentes de la conciencia ambiental: el sistema social y la percepción del riesgo medio ambiental. El primero, según Muñoz dependerá de los modelos que se sigan para que las personas se formen en la mente una concepción de cuidado ambiental; esto determina la conciencia pro ambiental que rige el comportamiento y la percepción del riesgo medioambiental es involucrarse con el cuidado ecológico y ello va a depender de que las personas identifiquen los problemas ambientales y que acepten que pueden verse perjudicados por los mismos.

Según, Morachimo, citada por Piscoya (2005), los elementos que constituyen el propósito de concientización para el cuidado medioambiental son la sensibilización que consiste en que las personas reflexionen de los problemas ambientales que ha generado su actividad en el ecosistema, el conocimiento que es comprender las teorías de contaminación ambiental; la interacción que hace referencia a la relación hombre – naturaleza; la valoración que implica valorar el ambiente y asumir un compromiso de cambio en favor del planeta y la acción que es el cambio de actitud o actuar de forma positiva en el medio ecológico en el que se desenvuelve.

La conciencia ambiental según Morachimo (1999) presenta dimensiones como la sensibilización, es decir, se basa en la motivación para tener una actitud positiva hacia el ambiente; el conocimiento o información, relacionada con conocer o adquirir información de los problemas ambientales; la experimentación o interacción, refiere a poner en práctica lo aprendido; es decir, vivenciar el hecho de manera personal o grupal; las capacidades desarrolladas que corresponden a las competencias; la valoración y compromiso, consiste en el aporte y colaboración de las personas y, finalmente, la acción voluntaria o participación que consiste en actuar de acuerdo al compromiso asumido.

En relación con Morachimo, Gomera (2008) distingue cuatro dimensiones de la conciencia ambiental: la dimensión cognitiva, basada en los conocimientos de la materia o problema; afectiva, centrada en las emociones; conativa que consiste en actuar con criterios ecológicos y aceptar prohibiciones, limitaciones o sanciones por prácticas que perjudiquen al ambiente y la dimensión activa, basada en comportamiento responsable ambiental.

Según, Chuliá (1995, p.4), autor base de esta investigación, el fin de la conciencia ambiental está marcado por la relación de toda sociedad con su medio ambiente, por ello es importante estructurar los elementos que conforman dicha relación, tales como: los afectos, el conocimiento, la disposición, y las acciones individuales o colectivas destinadas a plantear una posición activa frente a la defensa y protección de la naturaleza. A continuación, una descripción de cada dimensión según la autora:

En la dimensión afectiva, están incluidos los sentimientos de las personas frente al estado del medio ambiente, el grado de adhesión a los valores culturales en favor de la naturaleza y los hábitos de acercamiento a los espacios naturales.

En la dimensión cognitiva, se agrupan los conocimientos relacionados a los bienes naturales, la problemática medioambiental, la capacidad para identificar y plantear soluciones posibles, posibles responsables, y finalmente el interés informativo del tema.

En la dimensión conativa, se trata el interés de actuar personalmente con criterios ecológicos y la aceptación de las disposiciones gubernamentales en materia del medio ambiente.

En la dimensión activa, se analizan tanto las acciones privadas que realiza cada ciudadano como el ahorro de energía, del agua, el reciclaje, entre otros; como las acciones colectivas en relación de la protección del medio ambiente.

Una vez revisado el marco conceptual de la variable consciencia ambiental, se da paso a la teoría encontrada acerca de la variable consumo responsable. La acción de consumo se relaciona directamente con la evolución del hombre; el ser humano, desde su época primitiva hasta la modernidad, ha tenido una relación de intercambio o trueque para satisfacer sus necesidades. El consumo responsable o socialmente responsable se inicia en la década de los sesenta y en los movimientos ecologistas, aunque era un concepto manejado por especialistas en la materia, en la actualidad se ha convertido en un tema social. Este cambio es debido al ser humano que, a lo largo del tiempo, ha adquirido hábitos de consumo desmedido con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Klein, 2009).

En la actualidad, ese consumo ya no es solo una necesidad básica sino superflua; pues la cultura del materialismo la inicia el sistema capitalista que sin medir las consecuencias genera, a través de la publicidad, la demanda excesiva de productos e inserta el “chip” en las mentes de las personas las necesidades ficticias. “Es posible encontrar el origen de la sociedad de consumo en el constante aumento de la producción que fue ocasionando progresivamente un grave conflicto, cuya solución se centró en la necesidad de dar salida a los bienes fabricados (...)” (Pujol, 1996). Autores como Braudrillard (1974) afirma que el consumo es una prioridad en el mundo capitalista; pues, se desea consumir lo que se anhela y no lo que realmente se necesita para cubrir las necesidades básicas. En definitiva, el consumo irracional puede llevar al ser humano a su propia extinción; la definición de consumo de Braudrillard en la década del 70 no ha variado puesto que hoy el ser humano asume satisfacer sus necesidades básicas y más las superfluas y Riechmann, Bermejo, Estevan, Taibo, Rodríguez y Nieto (1995) sostienen que el uso racional de los recursos

naturales garantizará la supervivencia de la sociedad presente y futura y para Mohr, Webb y Harris (2001) el consumo responsable incide en la dimensión moral y la preocupación por el cambio social. Finalmente, Castañeda (2014) señala que producto del impacto negativo del consumo irresponsable surge en Estados Unidos y Europa los grupos de consumidores que se aseguran, en la medida que puedan, de adquirir productos que causen el menor impacto negativo al ambiente.

En la bibliografía de consumo responsable, se evidencia diferentes conceptualizaciones y todas hacen referencia a que lo ético, medioambiental y social están incluidas en el comportamiento de conducta ecológica. Además, se debe resaltar que las ciencias como la Psicología y el Marketing aportan información sobre el comportamiento del consumidor. Es decir, la primera, refiere a cómo es el comportamiento y desenvolvimiento en el momento de compra de la persona, y el Marketing busca crear la necesidad y satisfacción de la compra del producto. Además, gozar de un ambiente limpio y seguro para el desarrollo de un ser humano, en la actualidad, es responsabilidad de cada individuo y del estado así Rejanovinschi (2016) identifica que el consumidor cuenta con derechos constitucionales como el derecho fundamental a un ambiente adecuado, a la información, a la seguridad y a la salud.

Asimismo, para que el ser humano tome conciencia de que su accionar repercute en el ecosistema será posible si se reconoce que existen dos pilares para que una sociedad sea responsable con el cuidado de su entorno: la educación e información. Obtener conocimientos básicos de impacto ambiental, consumo sostenible, eco etiquetas (sistema de etiquetado, de carácter voluntario que funciona como estrategia para certificar la credibilidad de la empresa, De Chiara, 2016, págs. 162-163), emprendimiento socialmente responsable, así como información de empresas que asumen la responsabilidad de cuidar el planeta, entre otros orientará a la comprensión de los impactos en el ambiente que genera las acciones de cada habitante consumidor. Cho (2014, págs. 73-74) señala que es indispensable que se tenga conocimientos generales sobre la sustentabilidad y de los impactos que la conducta del consumidor puede provocar. Montañé de la Vega (2015), expresa también la idea de que es prácticamente imposible que un individuo que no pueda cubrir siquiera sus necesidades fundamentales y que no tiene idea de lo que está pasando en la naturaleza *motu proprio* ponga su atención en el problema ambiental; es decir, los cambios importantes pueden gestarse solo con educación.

Cuando se pretende explicar el fenómeno del consumo, la literatura especializada utiliza conceptos como “consumo ético, ecológico, político” o “ciudadano de mercado”. El uso de estos sinónimos tienen sutiles diferencias, por ejemplo, que el “consumidor ético” está interesado en cuidar el planeta, los animales (Papaoikonomou, 2009), pero también el bienestar social (Shaw y Shui, et. al 2002) el comercio justo, la justicia social y los derechos humanos (Newholm y Shaw, 2007).

Aldo Leopold citado por Alboreda (2015), primer autor que sugiere una *ética ambiental* o *ética de la tierra*, indica que el comportamiento ético del hombre se direcciona no solo a otras comunidades humanas sino también a los animales, plantas y a lo inanimado del planeta; además, para el autor no puede existir ética sin amor, respeto, admiración y consideración por la Tierra. Además, Alboreda manifiesta que en las proyecciones de las cumbres mundiales del medio ambiente y desarrollo sostenible se evidencia un consenso de valores éticos, universalmente aceptados para hacer frente a la crisis. Es decir, toda política y actuación en favor del planeta requiere de criterios éticos para un desarrollo sostenible integral. También, según el mismo autor la psicología y la sociología ambiental muestran que los hábitos de sostenibilidad son más sólidos cuando estos están arraigados en convencimiento y valores y no en meras normativas; la crisis ambiental, entonces, se resolverá si se es solidario y consciente de las propias limitaciones y las del planeta.

La Comisión para el Desarrollo Sostenible de la ONU (2012) dice:

“(…) el consumo responsable y sustentable reúne, en sí mismo, toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida y de la eficiencia de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad”.

Reunir todos estos factores, sin incrementar el daño ambiental es la esencia del consumo responsable. Además, Dueñas, Perdomo-Ortiz y Villa (2014) definen al consumidor socialmente responsable como aquel que realiza un análisis detallado de lo que va a comprar. Dependerá de ello para que tome una decisión. Por ejemplo, si supone que un producto no cumple con un estándar para el cuidado medioambiental lo rechaza. De igual manera, evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo.

Al momento de consumir responsablemente, la decisión que se tome dependerá de los criterios éticos, sociales y ambientales que se tenga, pues deberían llevarnos a pensar en cuál es la mejor alternativa (Peiró, 2013), aunque el “poder” de precios y la dicotomía: discurso social y comportamiento real del consumidor se una a la “doble moral”; es decir, su accionar no va acorde con lo que piensa (Michelén, 2009).

Según Santesmases, Sánchez y Kosiak de Gesualdo (2004) el comportamiento de un consumidor es un conjunto de acciones que se inicia desde que una persona u organización tiene una necesidad hasta que lo usa o consume. Este comportamiento se caracteriza por ser complejo, cambia con el ciclo de vida del producto, y varía con el tipo de producto; en concordancia con Schiffman y Kamuk (2001) quienes explican que los consumidores tienen un comportamiento al momento de comprar; es decir, buscan, comparan, verifican, utilizan y desechan productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades.

Por otro lado, Bianchi, Ferreyra y Kosiak de Gesualdo (2014) plantean que existen tres obstáculos para un consumo responsable: los obstáculos motivacionales, cognitivos y de conducta. El primero, depende de la propia identidad; el segundo, es el análisis de la información de las marcas y el obstáculo de conducta que refiere a encontrar la marca justa para realizar la compra.

Según Rivas y Grande (2013) la predisposición que tiene una persona para reaccionar ante un objeto, persona o situación dependerá de una actitud aprendida que está formada por tres componentes básicos: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. El primero, es el conglomerado de creencias, conocimientos y asociaciones hacia un determinado objeto; el segundo, son las emociones o sentimientos del individuo y el tercero, refiere a la intención de comportamiento para cumplir una acción. Estos componentes variarán o se modificarán según la intensidad de los factores externos; por ejemplo, si las empresas pretenden que su público se mantenga fiel o desea que mejore sus actitudes frente a un producto buscarán modificar algunos de los factores mencionados.

Asimismo, numerosas investigaciones, el comportamiento de un consumidor responsable se puede analizar desde dos corrientes contrastables (Newholm & Shaw, 2007). Con respecto a la primera corriente, de acuerdo con León y Hernández (2015), se basa en la intención de compra y uso de un producto del consumidor que es generada por los valores personales, y normas éticas y sociales (Shaw & Shui, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008).

Aunque este análisis presenta una limitación; la acción como producto final del acto de consumir no siempre depende de la intención (Salgado, Subirá & Beltrán 2009). El motivo de esa limitación es que el consumidor responde a lo que se acepta socialmente e incluso exagera el valor moral en sus decisiones de compra así lo explican Auger & Devinney (2007) y Carrigan y Atalla (2001). Por su parte, Carrington, Neville & Whitwellet (2010) señalan que el individuo puede tener la intención de comprar o consumir responsablemente pero las condiciones del mercado no se lo permiten; por ejemplo, disponibilidad del producto, precio, calidad, imagen, entre otros factores. En lo referente a la segunda corriente, se basa en determinar qué factores influyen directa e indirectamente en los consumidores que evidencian una actitud de compra responsable y (León y Hernández, 2015; Shaw y Shui, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008) concluyeron que la acción e intención coinciden. El consumidor responsable buscará que su intención de manifestar la responsabilidad que siente por el cuidado medio ambiental se concrete en la compra.

Cortina y Carreras (2004) dicen que estamos frente a la “era del consumo” porque el consumo ha aumentado rápidamente y de manera inconsciente. Actualmente, la sociedad se ha vuelto consumista; es decir, no solo consume lo necesario para su existencia sino lo superfluo, esto permite ser felices y medir el éxito. Además, Baudrillard (1974) y Bianchi Carmelé, Tubaro y Bruno, (2014) afirman que los jóvenes pueden ser dominados por el consumo de una sociedad post capitalista que utiliza la publicidad para captar consumidores que desean cumplir sus sueños, ideales, fantasías, entre otros.

Según los resultados de la Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa (2011) aplicada a más de 28.000 usuarios de Internet de 56 países (Asia Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte), los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes (menores 40 años) puesto que antes de decidir por un producto se preocupan por saber si este es causa de contaminación ambiental, para ello se apoyan en los medios sociales; además, los jóvenes, según la encuesta, están dispuestos a pagar más por productos y/o servicios por empresas responsables con el cuidado ecológico. Esto significa que las nuevas generaciones no solo tienen una mayor preocupación por el cuidado ambiental, sino que pretenden asumir una posición histórica y crítica frente a las generaciones mayores, en tanto plantean la idea que son los mayores los responsables de la realidad actual de la contaminación.

Como se ha podido observar las definiciones de consumo responsable son muchas y su análisis lo realizan desde diferentes perspectivas, pero todas apuntan a elementos internos y externos que influyen en un consumidor. Diversos autores proponen dimensiones para la medición de la variable consumo responsable; así, por ejemplo, Kotler (2002), manifiesta que las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Con respecto al primer factor, la cultura permite comprender la conducta del consumidor puesto que sus creencias, tradiciones, valores, principios, costumbres y todo aquello que ha ido adquiriendo como miembro de una sociedad influirá en sus decisiones. Asimismo, la subcultura como forma de identificación y socialización también influye en el actuar frente a la toma de decisiones. Además, la clase social hace que el individuo se coloque en una posición en donde su conducta dependerá de los intereses similares de su grupo. El segundo factor, Kotler, refiere a los grupos de referencia; manifiesta que existen grupos que influyen directa e indirectamente en las conductas de una persona como son la familia, los amigos, el grupo de compañeros del trabajo, centro de estudios, los grupos simbólicos a los que seguimos, de interés, o grupos a los que se desea pertenecer y que por ende el individuo toma actitudes. Un consumidor se define según la ocupación, nivel económico y/o profesión, la personalidad y el auto concepto que se tenga. Finalmente, los factores psicológicos, como la motivación, percepción y el aprendizaje, y actitudes y creencias encaminan la conducta de la acción de consumir del individuo.

Según Iglesias (2009, p.2), una forma de participar activamente en la presión del mercado es plantear mecanismos para tener un consumo consciente y responsable que fomente actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas. Por su parte, el consumo responsable, más allá de referir la actividad de consumir, debe orientarse en los siguientes ejes:

Un consumo ético, que implica introducir a los valores consumistas la idea de la austeridad como primer valor; es decir, reducir para lograr una mejora ecológica.

Un consumo ecológico, orientado al fomento de las tres "erres" del movimiento ecologista; Reducir, Reutilizar y Reciclar; y en el caso de actividades tan imprescindibles como la agricultura y ganadería, la opción de la producción artesanal.

Un consumo social o solidario que fomente las relaciones sociales, laborales y también la inclusión del Comercio Justo; es decir, pagar lo justo por el trabajo realizado. En nuestro ámbito local, principalmente, se trata de eliminar la discriminación, potenciar las alternativas sociales y de integración, y procurar un nuevo orden económico internacional.

Por último, el propósito de esta investigación se justifica con las bases teóricas, prácticas y metodológicas pertinentes. Con respecto a la justificación teórica, primero, esta investigación se encuentra delimitada por dos de los Objetivos del Desarrollo Sostenible propuestos por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el año 2016 con miras al 2030; por el Objetivo 4: Educación de calidad; es decir, lograr que todos los estudiantes reciban una educación inclusiva y de calidad, y que adquieran conocimientos teóricos - prácticos para la promoción de un desarrollo sostenibles y por el Objetivo 12: Promoción y Consumo Responsable que consiste en reducir la huella ecológica con la reducción o reutilización de recursos para lograr el aumento de la renta y desarrollo sostenible.

Segundo, por los enfoques estratégicos Perú limpio – Perú natural con miras, también, al 2030 propuestos por el Ministerio del Ambiente Perú que buscan limitar la explotación de los recursos naturales para su aprovechamiento sostenible y para crear conciencia en la ciudadanía.

En lo referente a la justificación práctica, las conclusiones a las que se llegue luego de sistematizar la información serán útiles para mantener, mejorar y/o implementar soluciones estratégicas para la concientización del estudiante dentro del marco de protección y cuidado medio ambiental; asimismo, servirá para saber si se ha alcanzado los estándares idóneos de consumo responsable, propuestos no solo en la política institucional sino, también, por las políticas nacionales y mundiales. Finalmente, este estudio se justifica metodológicamente, porque se ha creado dos instrumentos que miden el nivel de conciencia ambiental y consumo responsable y, además, tienen características replicables para la realidad de estudio puesto que son válidos y confiables.

Una vez establecida las bases teóricas de esta investigación, es importante mencionar el problema general detectado en el contexto universitario que es ¿existe relación entre conciencia ambiental y consumo responsable de los estudiantes de una universidad privada de Los Olivos? También, se expone el propósito u objetivo general que consiste en

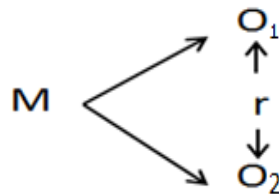
determinar la relación entre conciencia ambiental y el consumo responsable de los estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. Asimismo, se tiene por hipótesis general que existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en los estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. Con respecto a las hipótesis y objetivos específicos se pueden visualizar en el anexo 1: matriz de consistencia.

II. Metodología

El método empleado fue el hipotético deductivo; según Sánchez, Reyes y Mejía (2018, p. 91), este método se usa para sentar, justificar y apoyar las hipótesis específicas a través de procedimientos lógicos deductivos. En lo referente al enfoque, es una investigación cuantitativa, pues según Hernández y Mendoza (2018, p. 6), el enfoque cuantitativo tiene como objetivo establecer pautas de conductas y probar teorías; es decir, a través de la recopilación de datos se pretende probar las hipótesis propuestas basándose en la medida numérica y el análisis estadístico; asimismo, con respecto a la finalidad, este trabajo fue de tipo básica de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018, p. xxxiii); puesto que su finalidad primordial es la de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o de la realidad por sí misma; y por su nivel, la presente investigación fue correlacional como lo refieren Hernández y Mendoza (2018, p.105) puesto que tiene como objetivo el conocimiento del nivel de asociación existente entre dos o más variables en un marco en particular; así, también, permite cierto grado de predicción.

El diseño empleado fue no experimental de corte transversal; puesto que no se manipularon deliberadamente las variables y se ejecutaron observaciones en un solo momento. Además, en cuanto al alcance temporal, este estudio transversal tiene el objetivo de la descripción y el análisis de incidencia y la forma de relación, en un momento determinado de las variables. (Hernández y Mendoza 2018, p. 176).

Esquema:



Dónde:

- M = Muestra de estudio
- O₁ = Conciencia ambiental
- O₂ = Consumo responsable
- R = Relación entre las variables estudiadas

Hernández y Mendoza (2018, p. 243) sobre la operacionalización de la variable refiere que “es la desagregación de una variable teórica e indicadores verificables, medibles e ítems equivalentes y específicos”. La operacionalización se sustenta en definiciones conceptuales y operacionales. Así, la variable conciencia ambiental se define con un conjunto de elementos que determinan la conexión entre una sociedad y su ambiente Chuliá (1995, p.4), y su operacionalización se precisa en cuatro dimensiones, 10 indicadores y 40 ítems que miden el nivel de conciencia ambiental como se puede observar en la tabla 1. Asimismo, la variable consumo responsable se define como acciones que benefician a la naturaleza y las personas. Es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado Iglesias (2009, p.2); su operacionalización se precisa en 3 dimensiones, 4 indicadores y 30 ítems que miden el nivel de consumo responsable. Obsérvese la tabla 2.

Tabla 1

Operacionalización de la variable conciencia ambiental

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e Índice	Niveles y Rangos
Cognitiva	Conocimientos de problemas ecológicos	1, 2, 3, 4, 5		
	Esquemas ininteligibles sobre posibles soluciones de problemas	6, 7, 8		Muy bueno: <160 – 200>
	Interés informativo del tema	9, 10	Escala:	Bueno: <120 – 159>
Afectiva	Sensibilidad ambiental	11, 12, 13	Ordinal	Regular: <80 – 119>
	Adhesión a valores pro ambientales	14, 15, 16, 17	Nivel:	Malo: <40 – 79>
	Hábitos de acercamiento a los espacios naturales	18, 19, 20	Politómico	
Activa	Comportamientos medioambientales de carácter privado	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27		
	Compromiso público con la causa ecologista	28, 29, 30		
Conativa	Disposición pro ambiental	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37		
	Disposición ante los costes	38, 39, 40		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable consumo responsable

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e Índice	Niveles y Rangos
Consumo ético	Consumo deliberado, consiente y austero	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Escala: Ordinal	Muy bueno: <120 – 150> Bueno: <90 – 119>
Consumo Ecológico	Reciclar, reducir y reutilizar	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	Nivel: Politémico	Regular: <60- 89> Malo: <30 – 59>
Consumo Solidario	Interés por comprar productos de empresas que respeten el medio ambiente Interés por las políticas ambientales de su entorno	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30		

Fuente: Elaboración propia

La población, objeto de estudio, la constituye 200 estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. Según Hernández y Mendoza (2018, p. 199) la población “es el conjunto de todos los elementos que concuerdan con determinadas especificaciones donde se desarrolla el trabajo de investigación”, y se utilizó un tipo de muestra no probabilística intencionada; ya que, la elección de los participantes no dependió de la probabilidad sino de la intención de la investigación. Hernández y Mendoza (2018, p. 200); para su cálculo se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra; p = probabilidad de ocurrencia del evento; $q = 1-p$
 e = error = 5% = 0.05; $Z = 1.95$ (para un nivel de confianza de 95%)
 p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)
 N = población de estudio

Reemplazando datos $n = 132$ **estudiantes**

Se consideró, para la presente investigación, a todos aquellos estudiantes con asistencia regular, estudiantes matriculados del mismo ciclo de estudio y estudiantes aptos para el apoyo de la investigación. Asimismo, se utilizó la encuesta como técnica que recolectó información de los estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos sobre el tema de las variables en estudio que permite determinar la condición real del objeto en estudio. (Hernández y Mendoza 2018, p.488)

Además, se realizó cuestionarios de conciencia ambiental y consumo responsable con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables, y para su evaluación se utilizó la escala de Likert que viene a ser un “conjunto de ítems en forma de proposición positiva, sobre fenómenos y hechos de la realidad (...) respecto de las cuales se solicita que las personas expresen su opinión y actitud.” (Hernández y Mendoza, 2018), a su vez Hernández y Mendoza (2018, p, 274) refieren que las técnicas de investigación “constituyen el conjunto de normas y pautas, que orientan la actividad de los investigadores en cada etapa del trabajo de investigación”.

Por lo expuesto, esta investigación hace uso de la escala politómica para ambas variables tipo Likert. A continuación, se presenta la ficha técnica de los instrumentos de cada variable investigada.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento para medir la variable conciencia ambiental

Nombre del instrumento	: Encuesta sobre la conciencia ambiental
Autor(a)	: Katherine Aquje Ramírez
Lugar	: Una universidad privada del distrito de Los Olivos
Fecha de aplicación	: 17 de junio de 2019
Objetivo	: Determinar el nivel de conciencia ambiental de los participantes
Administrado a	: estudiantes de III ciclo
Tiempo	: 20 min.
Margen de error	: 0.5
Observación	: Escala Likert

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento para medir la variable consumo responsable

Nombre del instrumento	: Encuesta sobre el consumo responsable
Autor(a)	: Katherine Aquje Ramírez
Lugar	: Una universidad privada del distrito de Los Olivos
Fecha de aplicación	: 17 de junio de 2019
Objetivo	: Determinar el nivel de consumo responsable de los participantes
Administrado a	: estudiantes de III ciclo
Tiempo	: 20 min.
Margen de error	: 0.5
Observación	: Escala Likert

Se determinó la validez que como lo manifiestan Hernández y Mendoza (2018, p. 229) “Hace la referencia al grado en que el instrumento mide con exactitud la variable que pretende medir, es decir, la validez evalúa si se refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos”. Por ello, la validez de contenido se obtuvo por juicio de expertos quienes luego de brindar sus recomendaciones dieron por válido los instrumentos usados en esta investigación.

Tabla 5

Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos V1 y V2

Nº	Grado académico	Nombre y apellidos del experto	Dictamen
1	Mgtr.	Jessica Lagos Videla	Aplicable
2	Dr.	Yolvi Ocaña Fernández	Aplicable
3	Dr.	Luzmila Garro Aburto	Aplicable

La confiabilidad de instrumentos se determinó utilizando el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que “la mayoría fluctúa entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa ninguna confiabilidad y uno representa el máximo de confiabilidad”. Para la validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto, obteniéndose 0.86 para la variable conciencia ambiental y 0.89 de confiabilidad para consumo responsable (Ver anexo 4). Este resultado indica que los instrumentos son confiables de aplicación lo que quiere decir que dicha estadística cumple con las perspectivas de los jueces y por lo tanto se considera una escala confiable y presenta validez de contenido.

La información registrada para esta investigación se ha obtenido de una amplia fuente bibliográfica evitando plagio o copia de otros trabajos, los participantes en la investigación no fueron intencionados y todo lo presentado se rige estrictamente a los lineamientos establecido por la Universidad César Vallejo. Los resultados que a continuación se presentan han sido obtenidos de forma ética que serán aportes a nuevas investigaciones.

III. Resultados

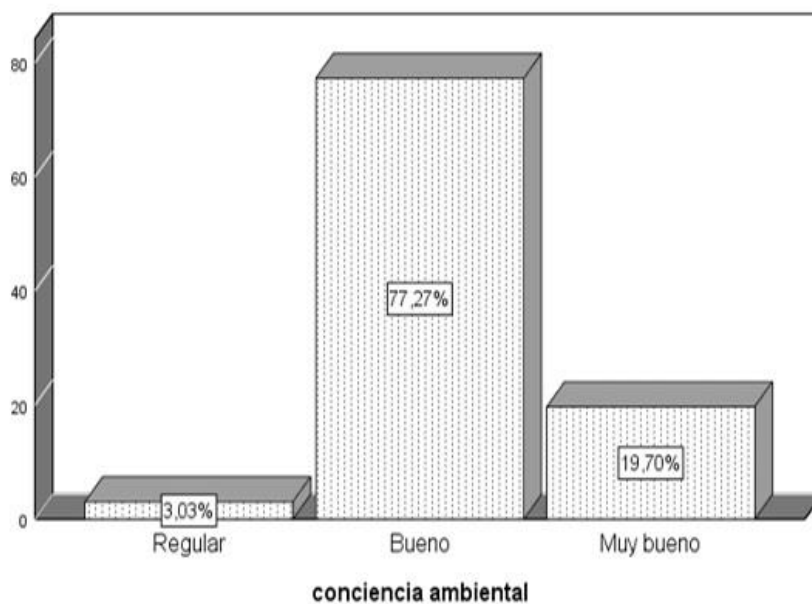
El aporte estadístico descriptivo para el análisis del comportamiento de datos ayudará a comprender la información que se muestran en la teoría de la presente investigación; así Salazar y Del Castillo (2018, p. 14) manifiestan que la estadística descriptiva “es la parte de la estadística que permite analizar todo un conjunto de datos, de los cuales se extraen conclusiones valederas, únicamente para ese conjunto”. A continuación, se muestran los resultados generales de cada variable: conciencia ambiental y consumo responsable.

Tabla 6

Resultado general de la conciencia ambiental en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

conciencia ambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	3,0	3,0	3,0
	Bueno	102	77,3	77,3	80,3
	Muy bueno	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Figura 1. Comparación porcentual del nivel de la conciencia ambiental en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos



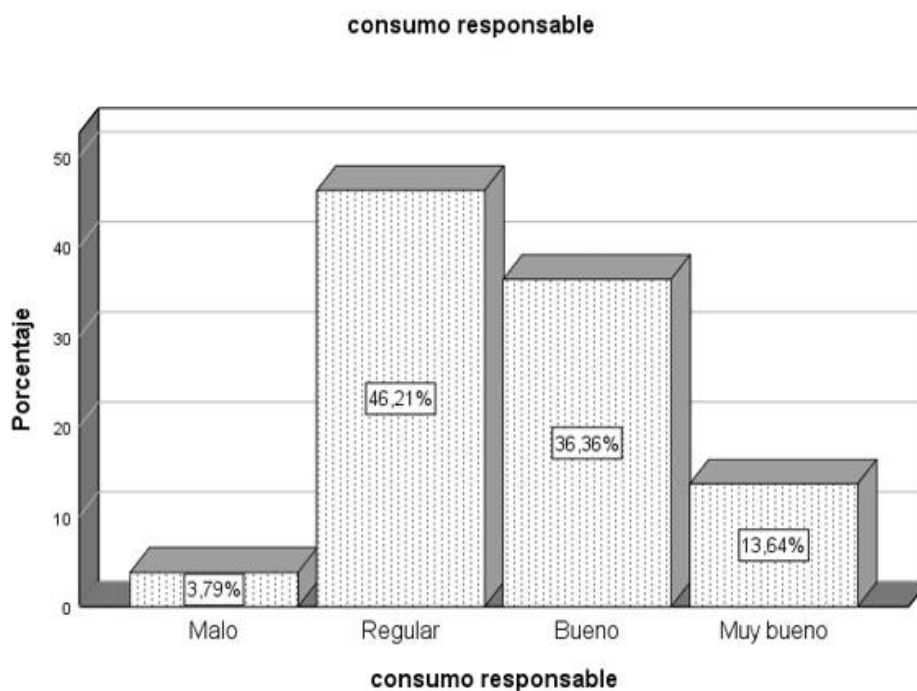
De los resultados que se muestran en la figura 1, se tiene que el 3.03% de los estudiantes presentan un regular nivel en la conciencia ambiental mientras que el 77.27% evidencia un buen nivel de conciencia ambiental y el 19.70% de los estudiantes presentan muy buen nivel de conciencia ambiental de una universidad privada de Los Olivos.

Tabla 7

Resultados generales del nivel del consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

consumo responsable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	3,8	3,8	3,8
	Regular	61	46,2	46,2	50,0
	Bueno	48	36,4	36,4	86,4
	Muy bueno	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Figura. 2. Comparación porcentual por niveles del consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos



Asimismo, en los resultados de la figura 2, se tiene los niveles del consumo responsable en estudiantes de una universidad privada del distrito de los Olivos en donde el 3.79% de los estudiantes presentan mal consumo responsable, el 46.21% presentan regular nivel de consumo responsable, mientras que el 36.36% de los estudiantes presentan buen nivel de consumo responsable y el 13.64% de los estudiantes presentan muy alto nivel de consumo responsable.

En seguida, se muestra los niveles comparativos entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Tabla 8

Distribución de frecuencias entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

		Tabla cruzada consumo responsable *conciencia ambiental					
		conciencia ambiental					
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total		
consumo responsable	Malo	Recuento	1	4	0	5	
		% del total	0,8%	3,0%	0,0%	3,8%	
	Regular	Recuento	2	50	9	61	
		% del total	1,5%	37,9%	6,8%	46,2%	
	Bueno	Recuento	1	41	6	48	
		% del total	0,8%	31,1%	4,5%	36,4%	
	Muy bueno	Recuento	0	7	11	18	
		% del total	0,0%	5,3%	8,3%	13,6%	
	Total		Recuento	4	102	26	132
			% del total	3,0%	77,3%	19,7%	100,0%

En la tabla 8, se observa que existe una tendencia de niveles entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos; el 0.8% de los estudiantes presentan regular nivel de conciencia ambiental por lo que presentan mal consumo responsable, asimismo el 31.1% de los estudiantes presentan buena conciencia ambiental por lo que presentan buen nivel en consumo responsable y el 8.3% de los estudiantes presentan muy buen nivel de conciencia ambiental por lo que presentan muy buen nivel de consumo responsable.

A continuación, se enuncia el análisis inferencial a partir de las pruebas estadísticas para probar las hipótesis. La formulación de las hipótesis estadísticas son Ho: (Formular la hipótesis nula) $r=0$; H1: (Formular la hipótesis alterna) $r \neq 0$. Entiéndase que se asume un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Además, la regla de decisión es la siguiente: si el nivel de significación “p” es menor que α , rechaza la hipótesis nula y si el nivel de significación “p” no es menor que α , no rechaza la hipótesis nula. A continuación, se muestra la contrastación de hipótesis general y específica:

En lo referente a la hipótesis general de la investigación:

Ho: No existe una relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Hg: Existe una relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Tabla 9

Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Correlaciones				
			conciencia ambiental	consumo responsable
Rho de	conciencia	Coefficiente de correlación	1.000	.710**
Spearman	ambiental	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	consumo	Coefficiente de correlación	.710**	1.000
	responsable	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta, se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman. El valor es de 0.710 lo que significa existencia de una alta relación entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y

aceptar la hipótesis alterna; entonces, existe una relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Con respecto a la hipótesis específica 1:

Ho: No existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

H1: Existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Tabla 10

Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Correlaciones				
			conciencia ambiental	Consumo ético
Rho de Spearman	conciencia ambiental	Coefficiente de correlación	1.000	.495**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	Consumo ético	Coefficiente de correlación	.495**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

En lo que respecta al resultado específico, se aprecia en la tabla 10 los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman. Este valor es de 0.490 lo que significa que existe moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula; entonces, existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

En lo que respecta a la hipótesis específica 2:

Ho: No existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

H2: Existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Tabla 11

Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

Correlaciones				
			conciencia ambiental	Consumo ecológico
Rho de	conciencia	Coeficiente de correlación	1.000	.619**
Spearman	ambiental	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	Consumo	Coeficiente de correlación	.619**	1.000
	ecológico	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

En cuanto al resultado específico, se aprecia en la tabla 11 el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman. El valor es de 0,619 lo que significa que existe moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula; entonces, existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

Por último, en lo que respecta a la hipótesis específica 3:

H₀: No existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

H₃: Existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

Tabla 12

Grado de correlación y nivel de significación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos

Correlaciones				
			conciencia	
			ambiental	Consumo social
Rho de Spearman	conciencia	Coefficiente de correlación	1.000	.654**
	ambiental	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	Consumo social	Coefficiente de correlación	.654**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

Asimismo, en cuanto al resultado específico, se aprecia en la tabla 12 el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman. Este valor es de 0.654 que significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula; entonces, existe una relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos.

IV. Discusión

La investigación busca relacionar las variables conciencia ambiental y consumo responsable de los estudiantes de una universidad privada de Los Olivos, y a partir de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis general alterna que establece una alta relación de entre ambas; puesto que, su grado de correlación es de 0.710 con respecto al grado de significancia $p < 0.05$ (Ver tabla 9). Estos hallazgos concuerdan con las investigaciones realizadas por Malpartida (2018) y, Guerrero y Gavidia (2014); puesto que, el primero, determinó que existe una correlación positiva media entre las variables conocimiento ambiental y consumo responsable al obtener un coeficiente de correlación de 0,742 y los segundos, concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre conciencia y comportamiento ambiental el resultado de la prueba de Spearman fue de $r = 0.665$. De la misma manera, los resultados reafirman a Jones y Dunlap (1992) quienes manifestaron que la conciencia ambiental se da cuando el hombre comprende su entorno y se comporta en beneficio propio y el de los demás y a Bravo (2004) quien menciona que la conciencia ambiental es la suma de lo cognitivo con la actitud en favor de los asuntos ambientales.

A continuación, se detalla la verificación de las hipótesis específicas establecidas en el presente trabajo investigativo. En lo referente a la primera, se señala que existe una moderada relación positiva entre las variables conciencia ambiental y la dimensión consumo ético de la variable consumo responsable debido a su grado de correlación que fue de 0.490 (ver tabla 10). Este resultado corrobora la investigación desarrollada por Cabana (2017) quien concluyó que la conciencia ambiental y los valores inciden significativamente frente a la ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Por su parte, Peiró (2013) manifiesta que al momento de consumir responsablemente, la decisión que se tome dependerá de los criterios éticos, sociales y ambientales; aunque el “poder” de los precios, el discurso social y el comportamiento real del consumidor lo invite a situarse en una “doble moral” según Michelén (2009). El papel del consumidor responsable se relaciona con los valores de la solidaridad, respeto, justicia, empatía que puede verse influenciada por los medios masivos que priorizan el consumismo y no el cuidado del ambiente; pero si se llega a entender cuál es el propósito del ser humano en la sociedad estaríamos frente a la detención del consumismo. Además, Morejón (2006) manifiesta que un hombre concientizado con el cuidado de nuestro planeta y con valores se hará responsable de su

espacio. Por último, este resultado corrobora lo dicho por León & Hernández Luquín (2015), quienes dicen que la intensión de compra y uso de un producto del consumidor es generada por los valores personales, y sus normas éticas y sociales. Díaz (2015), por su parte, expone que los valores, propios de la personalidad de cada individuo, activará de forma indirecta o directa las creencias que consiste en lo que se cree de la relación hombre naturaleza y a su vez activará las normas personales; es decir, la obligación personal de actuar es producto de una serie de elementos (valor, creencia y norma) que desembocarán en el actuar consciente frente a la naturaleza.

Frente a ello, nos encontramos en la situación de que el consumidor tiene la opción de comprar con cada vez más recurrencia utilizando su criterio ecológico o ambiental. Así, el consumo de productos de uso cotidiano o frecuente estará afectado en su mayoría de los casos por la idea de hacer el menor daño posible al medio ambiente; sin embargo, la verdad es que todos los productos que consume el hombre de alguna u otra manera producen contaminación, considerando obviamente los diferentes niveles de industrialización en su elaboración. En el mercado, hoy, nos encontramos frente a una oferta cada vez mayor de productos envasados, empaquetados o con alguna forma de protección plástica, vidrio, metal, papel o cartón; elementos que son utilizados necesariamente por cuestiones de salubridad y garantizar que los productos lleguen al consumidor en óptimas condiciones. Sin embargo, el dilema de nuestra discusión no radica en analizar lo relacionado a la oferta de las empresas por vender productos sino a la demanda por parte de los ciudadanos sobre dichos productos, y la forma cómo ejercen su libertad para tomar una decisión de compra, sea esta basada en principios que afecten al medio ambiente o no. Será propio entonces en cada ciudadano ejercer la libertad de compra en cualquier producto, pero qué motiva a este anteponer la idea de proteger el medio ambiente si no es habiendo creado un nivel de conciencia, incluso que linde con lo doctrinario para que la fuerza de sus costumbres lo encaminen hacia la decisión de comprar productos que hagan poco daño al medio ambiente o que incluso ya ni siquiera considere comprarlos, porque de hacerlo estaría yendo en contra de sus dichos principios. Alboreda (2015), respecto a esto, indica que los hábitos de sostenibilidad son más sólidos cuando estos están arraigados en convencimiento y valores y no en meras normativas. Por ello, cuando hablamos de conciencia ambiental y consumo responsable nos referimos a qué tan profundos son los valores que posee el ciudadano y cómo finalmente terminará afectando sus hábitos de consumo, incluso, más allá del dinero. Otro autor que atiende este tema es Morejón (2006) quien manifiesta que un hombre

concientizado con el cuidado de nuestro planeta y con valores se hará responsable de su espacio, en tanto, cualquier eventualidad fuera de ese margen deberíamos considerarla como simplemente una moda pasajera, y por ello, enfrentarnos a la situación de proteger responsablemente el medio ambiente implica que las conductas no solo sean momentáneas, sino que formen parte de la psiquis del ciudadano, para que en buena forma sea una conducta habitual, doctrinaria y consecuente.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se señala que existe una moderada relación positiva entre las variables conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico de la variable consumo responsable debido a su grado de correlación que fue de 0.619 (ver tabla 11). Este resultado se contrasta con Gesualdo (2017) en su tesis “Consumo Responsable y Sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe, Argentina” quien concluyó que, al momento de la compra, la mayoría de los estudiantes expresó que nunca o casi nunca cuentan con la información del comportamiento socialmente responsable de las empresas que ofrecen los productos; además, menos del 40% de estudiantes manifestó que no compra productos verdes porque no los conoce o identifica o no los encuentra disponibles. Es decir, como dice Cho (2014) es indispensable que el consumidor tenga conocimientos generales de sustentabilidad con el objetivo de que sus decisiones estén basadas en información científica, verdadera y sustentable. Asimismo, debemos considerar que el nivel de comunicación visual, audiovisual o publicitaria, que han tenido y tienen actualmente los productos derivados de las industrias tradicionales, se ha incrementado notoriamente, por lo que debemos asumir una posibilidad en relación de esta realidad, es decir, si se incrementara la publicidad en los medios de comunicación, o en su defecto, aumentara en los medios, tendríamos plataformas que puedan comunicar no solo los beneficios por cuidar el medio ambiente sino las bondades que ésta “descontaminación” produciría en la sociedad.

Asimismo, la investigación realizada por Peñalosa y López (2018) realizada en Colombia a ciudadanos mayores de 18 años evidenció una actitud a favor de un consumo socialmente responsable y que conlleva a que las empresas consideren brindar una conducta ética para incentivar el consumo de sus productos.

La tercera hipótesis específica, se señala que existe una moderada relación positiva entre las variables conciencia ambiental y la dimensión consumo social de la variable consumo responsable debido a su grado de correlación que fue de 0.654 (ver tabla 12).

Así los resultados de la Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa (2011) aplicada a más de 28.000 usuarios de Internet de 56 países, resultó que los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes (menores 40 años) puesto que antes de decidir por un producto se preocupan por saber si este es causa de contaminación ambiental, para ello se apoyan en los medios sociales; además, los jóvenes, según la encuesta, están dispuestos a pagar más por productos y/o servicios por empresas responsables con el cuidado ecológico. Ésta es una realidad que hoy tenemos a la vista debido a diferentes factores, que van desde las políticas de los Estados para emprender planes de mejora y desarrollo hasta el hecho que las recientes generaciones viven día a día los embates de la contaminación global, y de seguir en crecimiento, pues no habrá más mundo para habitar. Asimismo, este hallazgo refuerza lo dicho por Muñoz (2011) quien manifiesta que la suma del sistema social y la percepción del riesgo medio ambiental influyen en la conciencia ambiental. Es decir, los modelos sociales que se presenten y el análisis de lo que estos puedan generar al ambiente definirán la conciencia del consumidor y por Mohr (2001) puesto que considera al consumo responsable como una dimensión moral y la preocupación por el cambio social.

Los hallazgos encontrados en la presente investigación corroboran lo planteado por Morachimo (1999) quien dimensiona a la conciencia ambiental en sensibilización, información, interacción, competencias, valoración y compromiso que, de alguna u otra manera, se relaciona con lo dicho por Gomera (2008) al igual que Chuliá (1995) quienes distinguen lo cognitivo, afectivo, conativo y activo como las dimensiones de la conciencia ambiental. Además, esta investigación verifica lo enunciado por Calvo (2015) quien manifiesta que la actuación va acorde con la moral y con la ley; las buenas prácticas que realiza el hombre producto de sus costumbres y normas benefician a todos. En la actualidad, dice Calvo, que el consumidor ciudadano ya no es más un receptor pasivo sino más bien activo; es decir, ha pasado ser un crítico que busca contribuir con el cambio; ahora, no solo es calidad - precio de un producto sino si se ha cumplido con los derechos fundamentales de las personas realizadoras del producto o si este no daña el entorno en donde se desenvuelve.

Finalmente, lo encontrado en esta investigación concuerda con Carrington, Neville & Whitwellet (2010) quienes manifiestan que la disponibilidad del producto, precio, calidad, imagen, entre otros factores condicionarán al consumidor.

V. Conclusiones

Primera:

Existe una alta relación ($r = 0.710$) entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. Con este resultado, se aprueba la hipótesis general.

Segunda:

Existe una moderada relación positiva ($r = 0.490$) entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. Con este resultado, se aprueba la primera hipótesis específica.

Tercera:

Existe una moderada relación positiva ($r = 0.619$) entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos. Con este resultado, se aprueba la segunda hipótesis específica.

Cuarta:

Existe una moderada relación positiva ($r = 0.654$) entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos. Con este resultado, se aprueba la tercera hipótesis específica.

VI. Recomendaciones

Primera:

Se recomienda que la comunidad universitaria se informe de temas relacionados al cuidado ambiental. Por ejemplo, la promoción de charlas en donde se concientice a los estudiantes brindándoles información básica de los beneficios de contar con buenas prácticas de consumo, de empresas que producen artículos de fuentes sustentables y de organismos relacionados en materia ambiental.

Segundo:

Se recomienda a la institución universitaria formar el pensamiento crítico de los estudiantes con la realidad que los rodea, con los medios de comunicación y la publicidad. Por ejemplo, talleres de análisis de publicidades.

Tercero:

Se recomienda que la información brindada a los estudiantes se vea reflejada en acciones concretas. Por ejemplo, usar tres cubos en el aula para separar los residuos.

Cuarto:

Se recomienda brindar información y realizar actividades que ayuden a aumentar el grado de comportamiento por ambiental de los estudiantes. Por ejemplo, visitas como instrumentos para conocer los productos que compramos, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.

Referencias bibliográficas

- Alboreda, S. (2015). *Reconciliarse con el planeta: la sostenibilidad como nuevo paradigma*. España: EUNSA
- Auger, P. and Devinney, M. (December 2007). *Do What Consumers Say Matter?. The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*. Journal of Business Ethics, 76(4): 361-382.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Plaza & Janes, pág. 254.
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, M. (2014). *Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios*. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 81-107.
- Bianchi, Ferreyra y Kosiak de Gesualdo. (2014). *Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay*. Disponible en <file:///C:/Users/Admin/Downloads/280-Texto%20del%20art%C3%ADculo-629-1-10-20150716.pdf>
- Bravo, F (2004). *Actores políticos y conciencia ambiental en el Perú*. Disponible en <http://www.congreso.gob.pe/historico/cip/materiales/forestal/ArticuloConcAmbienta2.pdf>
- Cabana, A. (2017). *Conciencia Ambiental, Valores y Ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente Lima Cercado, 2016*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Calvo, C. (2015). *Las diferentes teorías que sustentan la responsabilidad social de la empresa: estado de situación y prospectiva*. Recuperado de: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf
- Carrigan, M. and Atalla, A. (2001). *The myth of ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior?* Journal of Consumer Marketing, 18(7): 560-578.
- Carrington, J.; Neville, A. & Whitwell, J. (November 2010). *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers*. Journal of Business Ethics, 97(1): 139-158.
- Castañeda, S. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*. Suma de Negocios, 34-39.
- Cho, Y.-N. (2014). *Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling an Environmental Impact on Product Evaluations*. Springer Science*Business Media Dordrecht, 73-82.
- Chuliá, E. (1995). *La conciencia ambiental de los españoles en los noventa*. ASP Research Paper 12(a).

- Congreso Constituyente Democrático. (29 de diciembre de 1993). *Constitución Política del Perú*. Lima, Perú.
- Cortina, A. y Carreras I. (2004), *Consumo... luego existo*. Cuaderno de Cristianismo i Justicia 123, Barcelona – España
- De Chiara, A. (2016). *Eco-Labeled Products: Trend or Tools for Sustainable Strategies?*. *Journal of Business Ethics*, 161-162.
- Díaz, R. (2015). *Desarrollo sustentable: una oportunidad para la vida*. México: Mc Graw-Hill
- Dueñas, S. Perdomo-Ortiz, J., Villa, L. E. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. *Estudios Gerenciales*: 1-14. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Dunlap, Riley E. y Van Liere, Kent D. (1978). *A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results: The 'New Environmental Paradigm'*. *Journal of Environmental Education*. 9, 10-19.
- Flores, N. (2015). *Educación ambiental y su influencia en la formación de la Conciencia Ambiental de los estudiantes del séptimo ciclo de la Escuela de Educación en la Universidad César Vallejo - Lima Norte – 2014*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Freeman, R. E. (1994). *The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions*, *Business Ethics Quarterly*. 4, 409-421
- Freire, P. (1990). *La Naturaleza Política de la Educación*. Barcelona: Paidós
- Gesualdo, G. (2017). *Consumo Responsable y Sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe*. Argentina
- Gomera, A. (2008). *La conciencia Ambiental como herramienta para la Educación Ambiental: Conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario*. Córdoba – Argentina
- Goodwin-Gill, G y McAdam, J. (2017). *ACNUR: Cambio climático, desastres y desplazamientos*. Disponible en <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/11327.pdf>
- Guerreo, J y Gavidia, R. (2016). *Conciencia y Comportamiento Ambiental del estudiante universitario, Lima 2014*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill
- Iglesias, J. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social*. *Kaos en la red*.
- Jones, E. and Dunlap, E. (1992). *The Social Basis of Environmental Concern: Have They Changed Over Time?* *Rural Sociology*. 57(1), 28-47.

- Jones, E. and Dunlap, E. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. En Riley E. Dunlap y William Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482-524). Westport: Greenwood Press.
- Klein, N. (2009). *No space, no choice, no jobs, no logo: taking aim at the brand bullies (10th anniversary ed.)*. Toronto: Vintage Canada. p. 443.
- Kotler, P. (1° Edición). (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- León, M. y Hernández, L. (2015). *En Busca del Homo Conscientia. Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México*. Boletín de Estudios Económicos, 70(215): 369-383.
- Ley General del Ambiente – Ley N° 28611. (2005). Disponible en <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>
- Macedo, B. y Salgado, L. (2007). *Educación ambiental y educación para el desarrollo sostenible en América Latina*. Forum de Sostenibilidad Cátedra. UNESCO 1:29-37
- Malpartida, J. (2018). *Conciencia ambiental y consumo responsable de los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica*. CONCYTEC. Disponible en <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3838>
- Michelén, J. (2009). *Primer estudio de percepción de la RSE en República Dominicana*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
- Ministerio del Ambiente de Perú. (2016). *Memoria anual*. Disponible en <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/06/Memoria-Anual-2016-MINAM.pdf>
- Mohr, A., Webb, J., Harris, E. (2001). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. Journal of Consumer Affairs, 35 (1): 45-72.
- Montañé De La Vega, R. (2015). *Ecología y conservación ambiental*. México: Trillas.
- Morachimo, L. (1999). *La educación ambiental: tema Transversal del Currículo. Módulo Ontológico*. Lima – Perú: centro de investigaciones y servicios educativos. PUCP de Perú.
- Morejón, A. (2006). *Formación de la conciencia ambiental: importancia de la ética ambiental y la educación ambiental en este proceso*. Evento: III Taller GEMAS- Sección de Medio Ambiente de la Sociedad Económica de Amigos del País. La Habana - Cuba.
- Muñoz, A. (2011). *Concepto, expresión y dimensiones de la conciencia ambiental*. Universidad del Oviedo de España.

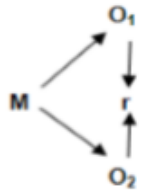
- Naciones Unidas. (1972). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano*. Estocolmo: Suecia. Disponible en <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/INST%2005.pdf>
- Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Disponible en <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Newholm, T. & Shaw, D. (October 2007). *Studying the ethical consumer: a review of research*. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5): 253-270.
- Nielsen (2011). *La Encuesta Global sobre Responsabilidad Social Corporativa*. Disponible en https://www.nielsenbope.com.mx/uploads/nielsen50_1.pdf
- Olofsson, A., and Ohman, S. (2006). *General Beliefs and Environmental Concern: Transatlantic Comparisons*. *Environment and Behavior*. 38(6), 768-790.
- Organización de las Naciones Unidas. (2012). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible RIO + 20*. Disponible en <http://rio20.net/wp-content/uploads/2012/06/Documento-Final-Rio+20.pdf>
- Papaoikonomou, E. (2009). *Understanding the Ethical Consumer. Collective and Individual Projects and Derived Meanings. An Exploratory Study in the Cooperatives of Responsible Consumption*. Department of Business Management Roviria and Virgili University, Tarragona-España. Recuperado de: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119326/TESI_1.pdf;jsessionid=C9D094FF4ECCEAD67E9688724EC8E4DA?sequence=3
- Peiró, A. (2013). *RSE + RSC: las responsabilidades de la empresa y el consumidor*. IESE Business School. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf>
- Peña, D. (2017). *Creencias y Comportamientos Proambientales en Estudiantes de Administración en Universidades mexicanas en función del grado de implementación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA)*. Universidad de Barcelona de España.
- Peñalosa, M. y López, D. (2018). *Los estereotipos de los colombianos frente al consumo socialmente responsable*. Fundación Universidad del Norte de Colombia.
- Piscoya, L. (2005). *¿Naturaleza, ecología, ambiente?, más que una cuestión de términos*. Boletín de Novedades CREDI N°59. pp. 5-14. Lima. Perú.
- Pujol, R. (1996). *Educación y Consumo. La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona: ICE – Horsori
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.* Madrid - España.
- Rejanovinschi, M. (2016). *La elección del consumidor a un ambiente adecuado*. Equipo de Derecho Mercantil, 219-231.

- Riechmann, R. Bermejo, A. Estevan, C. Taibo, J. C. Rodríguez y J. Nieto (Eds.) (1995). *De la Economía a la Ecología* (11-36); Madrid-España: Trotta
- Rivas, A., Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*. Madrid: Esic
- Salazar, C, y Del Castillo, S. (2018). Fundamentos básicos de estadística. Disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Salgado, L.; Subirá, E. y Beltrán, L. (abril-junio 2009). *Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores*. Problemas de Desarrollo, 40(157): 189-199.
- Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Santasmases, M. Sánchez, F. Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide
- Schiffman, G. y Kanuk, L. (2001): *Comportamiento del consumidor. 7ª edición, Prentice Hall*. México.
- Shaw, D. & Shui E. (December 2002). *An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision making: a structural equation modeling approach*. International Journal of Consumer Studies, 26(4) 286-293.
- Tréllez, E. (2006). *Algunos elementos del proceso de la construcción de la educación ambiental en América Latina*. Revista Iberoamericana de Educación 41:69-81
- UNESCO. (24 October to 28 November 1978). *General Conference 20th*. Imprimerie des Presses Universitaires de France, Vendôme. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114032>
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (January 2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values*. Ecological Economics, 64(3): 542-553.
- Wackernagel, M. y Rees. W. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. Philadelphia, PA, and Gabriola Island. Canadá: New Society Publishers.
- Wagner, M., Fagot, J., Verré, A. Doler, M. and Vogrin. (2011). *Environmental Education: Contribution to a sustainable future. SURF-nature project*. Disponible en http://www.surf-nature.eu/uploads/media/thematic_booklet_environmental_education.pdf

ANEXOS

Matriz de consistencia

CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LOS OLIVOS

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Pregunta general: ¿Existe relación entre conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación existente entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la conciencia ambiental y el consumo responsable en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.</p>	<p>Variable 1: Conciencia ambiental, Chuliá (1995) Dimensiones: 1. Dimensión afectiva 2. Dimensión cognitiva 3. Dimensión conativa 4. Dimensión activa</p>	<p>Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental: Descriptivo correlacional simple</p>
<p>Preguntas específicas 1. ¿Existe relación entre conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos? 2. ¿Existe relación entre conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos? 3. ¿Existe relación entre conciencia ambiental y la</p>	<p>Objetivos específicos 1. Establecer la relación que existe entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos. 2. Establecer la relación que existe entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos. 3. Establecer la relación que existe entre la conciencia</p>	<p>Hipótesis específicas: 1. Existe relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos. 2. Existe relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos. 3. Existe relación entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una</p>	<p>Variable 2: Consumo responsable Iglesias (2009). Dimensiones: 1. Consumo ético 2. Consumo ecológico 3. Consumo social</p>	 <p>Donde: M = muestra. O1 = Variable 1. O2 = Variable 2. r = relación entre variables.</p>

<p>dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos?</p>	<p>ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.</p>	<p>universidad privada del distrito de Los Olivos.</p>	<p>Población y Muestra: Población: Conformado por los 200 estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos, Lima 2019 Muestra: Muestreo no probabilístico intencionado a los 132 estudiantes de una Universidad Privada del distrito de Los Olivos, 2019</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos: Variable 1: Conciencia ambiental Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Consumo responsable Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas Estadísticas de análisis y procesamientos de Datos: La prueba de correlación de Spearman. Además se realizó con el software MS-Excel 2010 y el SPSS para el procesamiento de datos.</p>
---	--	--	---

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE LA CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE

INSTRUCCIONES: Estimado estudiante, el instrumento que se te presenta se hace con fines de estudio por ello es anónimo. La hoja contiene una serie de afirmaciones las mismas que deberás leer atentamente y contestar con un aspa (X) de acuerdo con la instrucción respectiva aquella proposición que exprese mejor su punto de vista de acuerdo al siguiente código:

5	Siempre
4	Casi siempre
3	Desconozco
2	Casi nunca
1	Nunca

No debe dejar de contestar ningún ítem. Aquí no hay respuesta correcta, ni incorrecta, todas sus respuestas son válidas. **Indique su EDAD: _____ y SEXO: _____.** De ante mano, gracias por su participación.

PARTE I: CONCIENCIA AMBIENTAL

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA LIKERT				
		1	2	3	4	5
Cognitiva	1. Utilizo fuentes de información confiables para conocer los problemas ecológicos que afectan nuestro planeta.					
	2. Quemar basura contribuye al efecto invernadero					
	3. La sobreexplotación de la tierra y la industria generan escasez de recursos naturales.					
	4. Los seres humanos pueden sobrevivir, aunque el medio ambiente pierda su equilibrio.					
	5. Utilizo colores básicos para clasificar los residuos sólidos de mi hogar.					
	6. Reciclo residuos sólidos como una manera de cuidar nuestro entorno.					
	7. Sembrar un árbol evita que se usen diez aparatos de aire acondicionado.					
	8. Escucho música con volumen bajo porque afecta a la naturaleza.					
	9. Leo información de cómo se puede ayudar al cuidado del planeta con actividades diarias.					
	10. Indago de las normativas ambientales que propone el Ministerio del Ambiente.					
Afectiva	11. Percibo que la contaminación ambiental perjudica mi salud.					
	12. Me preocupa que mis malos hábitos ambientales, como dejar correr el agua mientras me cepillo los dientes, deterioren nuestro entorno.					
	13. Tirar residuos a la calle me hace sentir culpable.					
	14. Me incomoda que se use el papel higiénico para secar las manos.					
	15. Protesto, reclamo o me indigno cuando queman los residuos sólidos en la calle.					
	16. Soy de las personas que reclama cuando se deja prendidas las luces aunque no quede nadie en la habitación.					
	17. En la celebración de Año Nuevo, evito comprar juegos artificiales porque me preocupa saber que si lo hago estoy contaminando el planeta.					
	18. Cuando visito algún lugar, prefiero acampar antes de buscar un hospedaje porque me siento en contacto con la naturaleza.					
	19. En mis vacaciones, me gusta buscar espacios naturales para visitar.					
	20. Cuando visito un espacio natural, dejo de lado mis audífonos con mi música preferida para escuchar el sonido de la naturaleza.					
Activa	21. Deposito, en un tacho de basura, los empaques de los alimentos que consumo; si no estoy cerca a uno lo guardo en mi bolsillo hasta encontrar un depósito de residuos.					
	22. En casa, solemos evitar usar productos en aerosol.					
	23. Reciclo los distintos tipos de residuos que genero.					
	24. Cuando estoy en la ducha, cierro la llave cuando me enjabono o aplico el champú al cabello.					
	25. Desenchofo los aparatos cuando dejo de utilizarlos.					
	26. Reúso las hojas impresas para tomar notas.					
	27. Prescindo de las bolsas de plástico para hacer compras.					
	28. Participo de propuestas ecologistas impartidas por asociaciones o grupos pro ambientales.					

	29. Participo de actos de protesta o manifestación sobre un tema ambiental.					
	30. Realizo donativos a grupos dedicados a la protección y cuidado ambiental.					
Conativa	31. Estaría dispuesto a clasificar los residuos sólidos que se genera en mi hogar.					
	32. Estaría dispuesto a usar un vaso con agua para cepillarme los dientes.					
	33. Me puedo comprometer a verificar si los productos que compro son nocivos para el cuidado del ambiente.					
	34. Cuando salgo a pasear puedo cargar bolsas u otros que me permitan tener un adecuado control de los residuos que genero.					
	35. Estaría dispuesto a no dejar cargando mi celular más del tiempo requerido.					
	36. Me puedo comprometer a sacar los residuos sólidos a la calle según los horarios del recogedor de basura autorizado por la municipalidad.					
	37. Cuando tengo algún residuo de alimento podría no dejarlo en alguna rendija del asiento para que lo limpie la empresa.					
	38. Podría aceptar que se me sancione por quemar residuos sólidos en la vía pública.					
	39. Aceptaría las sanciones que se me imponen cuando arrojo papeles o desperdicios en la vía pública.					
	40. Estoy dispuesto a aceptar una multa cuando pase los niveles máximos de decibeles permitidos en mi comunidad.					

PARTE II: CONSUMO RESPONSABLE

DIMENSIÓN	ÍTEM	ESCALA LIKERT				
		1	2	3	4	5
Consumo ético	1. Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el ambiente.					
	2. Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado ambiental.					
	3. Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro.					
	4. Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito.					
	5. Prefiero comprar productos nacionales.					
	6. Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro.					
	7. Seleccione productos con envase ecológico o reciclable.					
	8. Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos.					
	9. El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta.					
	10. Antes de comprar un producto, comparo los precios.					
Consumo ecológico	11. Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo.					
	12. Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros.					
	13. En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida.					
	14. Rechazo productos que son de usar y tirar.					
	15. En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior.					
	16. Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías.					
	17. Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros.					
	18. Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro.					
	19. En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.					
	20. Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.					
Consumo solidario	21. Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales.					
	22. Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)					
	23. Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.					
	24. Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo.					

	25. Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más.					
	26. Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal.					
	27. Adquiero productos elaborados con materiales reciclados.					
	28. Participo de las políticas ambientales como la “Hora del planeta” para ayudar a reducir el consumo energético.					
	29. Me informo de las políticas ambientales de la Municipalidad de mi distrito.					
	30. Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.					

Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la conciencia ambiental

Validador: Dr. Yolvi Ocaña Fernández



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CONCIENCIA AMBIENTAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Cognitiva								
1	Utilizo fuentes de información confiables para conocer los problemas ecológicos que afecta nuestro planeta.	X		X		X		
2	Quemar basura contribuye al efecto invernadero	X		X		X		
3	La sobreexplotación de la tierra y la industria generan escasez de recursos naturales	X		X		X		
4	Los seres humanos pueden sobrevivir, aunque el medio ambiente pierda su equilibrio.	X		X		X		
5	Utilizo colores básicos para clasificar los residuos sólidos de mi hogar.	X		X		X		
6	Reciclo residuos sólidos como una manera de cuidar nuestro entorno.	X		X		X		
7	Sembrar un árbol evita que se usen diez aparatos de aire acondicionado.	X		X		X		
8	Escucho música con volumen bajo porque afecta a la naturaleza.	X		X		X		
9	Leo información de cómo se puede ayudar al cuidado del planeta con actividades diarias.	X		X		X		
10	Indago las normativas ambientales que propone el Ministerio del Ambiente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Afectiva								
11	Percibo que la contaminación ambiental perjudica mi salud.	X		X		X		
12	Me preocupa que mis malos hábitos ambientales, como dejar correr el agua mientras me cepillo los dientes, deterioren nuestro entorno.	X		X		X		
13	Tirar residuos a la calle me hace sentir culpable.	X		X		X		
14	Me incomoda que se use el papel higiénico para secar las manos.	X		X		X		
15	Protesto, reclamo o me indigno cuando queman residuos sólidos en la calle.	X		X		X		
16	Soy de las personas que reclama cuando se deja prendidas las luces aunque no quede nadie en la habitación.	X		X		X		
17	En la celebración de Año Nuevo, evito comprar juegos artificiales porque me preocupa saber que si lo hago estoy contaminando el planeta.	X		X		X		
18	Cuando visito algún lugar, prefiero acampar antes de buscar un hospedaje porque me siento en contacto con la naturaleza.	X		X		X		
19	En mis vacaciones, me gusta buscar espacios naturales para visitar.	X		X		X		
20	Cuando visito un espacio natural, dejo de lado mis audífonos con mi música preferida para escuchar el sonido de la naturaleza.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Activa								
21	Deposito, en un tacho de basura, los empaques de los alimentos que consumo; sino estoy cerca a uno lo guardo en mi bolsillo hasta encontrar un depósito de residuos.	X		X		X		
22	En casa, solemos evitar usar productos en aerosol.	X		X		X		
23	Reciclo los distintos tipos de residuos que genero.	X		X		X		
24	Cuando estoy en la dacha, cierro la llave cuando me enjabono o aplico el champú al cabello.	X		X		X		
25	Desenchufo los aparatos cuando dejo de utilizarlos.	X		X		X		
26	Reúso las hojas impresas para tomar notas.	X		X		X		
27	Prescindo de las bolsas de plástico para hacer compras.	X		X		X		
28	Participo de propuestas ecologistas impartidas por asociaciones o grupos pro ambientales.	X		X		X		
29	Participo de actos de protesta o manifestación sobre un tema ambiental.	X		X		X		
30	Realizo donativos a grupos dedicados a la protección y cuidado ambiental.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Conativa								
31	Estaría dispuesto a clasificar los residuos sólidos que se genera en mi hogar.	X		X		X		
32	Estaría dispuesto a usar un vaso con agua para cepillarme los dientes.	X		X		X		
33	Me puedo comprometer a verificar si los productos que compro son nocivos para el cuidado del ambiente.	X		X		X		
34	Cuando salgo a pasear puedo cargar bolsas u otros que me permitan tener un adecuado control de los residuos que género.	X		X		X		
35	Estaría dispuesto a no dejar cargando mi celular más del tiempo requerido.	X		X		X		
36	Me puedo comprometer a sacar los residuos sólidos a la calle según los horarios del recogedor de basura autorizado por la municipalidad.	X		X		X		
37	Cuando tengo algún residuo de alimento podría no dejarlo en alguna rendija del asiento para que lo limpie la empresa.	X		X		X		

38	Podría aceptar que se me sancione por quemar residuos sólidos en la vía pública.	X	X	X	
39	Aceptaría las sanciones que se me imponen cuando arrojo papeles o desperdicios en la vía pública.	X	X	X	
40	Estoy dispuesto a aceptar una multa cuando pase los niveles máximos de decibeles permitidos en mi comunidad.	X	X	X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Sí hay*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Olivia Fernández López* DNI: *40043433*

Especialidad del validador: *Dr. en Educación*

15.08
.....de.....de 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto/Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el consumo responsable

Validador: Dr. Yolvi Ocaña Fernández



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO RESPONSABLE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Consumo ético								
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el medio ambiente.	X		X		X		
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado medio ambiental.	X		X		X		
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro.	X		X		X		
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito.	X		X		X		
5	Prefiero comprar productos nacionales.	X		X		X		
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro.	X		X		X		
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.	X		X		X		
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos.	X		X		X		
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta.	X		X		X		
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Consumo Ecológico								
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo.	X		X		X		
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros.	X		X		X		
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida	X		X		X		
14	Rechazo productos que son de usar y tirar.	X		X		X		
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior.	X		X		X		
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías	X		X		X		
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros.	X		X		X		
18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro.	X		X		X		
19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.	X		X		X		
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Consumo Solidario								
21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales	X		X		X		
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)	X		X		X		
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	X		X		X		
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo.	X		X		X		
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más.	X		X		X		
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal	X		X		X		
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados.	X		X		X		
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.	X		X		X		
29	Me informo de las política ambientales de la Municipalidad de mi distrito	X		X		X		
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Olivia Fernández Yolvi DNI: 40043433

Especialidad del validador: Dr. en Educación

15 de ab de 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dió suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la conciencia ambiental

Validador: Mg. Jessica Lagos Videla



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CONCIENCIA AMBIENTAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Cognitiva								
1	Utilizo fuentes de información confiables para conocer los problemas ecológicos que afecta nuestro planeta.	X		X		X		
2	Quemar basura contribuye al efecto invernadero	X		X		X		
3	La sobreexplotación de la tierra y la industria generan escasez de recursos naturales	X		X		X		
4	Los seres humanos pueden sobrevivir, aunque el medio ambiente pierda su equilibrio.	X		X		X		
5	Utilizo colores básicos para clasificar los residuos sólidos de mi hogar.	X		X		X		
6	Reciclo residuos sólidos como una manera de cuidar nuestro entorno.	X		X		X		
7	Sembrar un árbol evita que se usen diez aparatos de aire acondicionado.	X		X		X		
8	Escucho música con volumen bajo porque afecta a la naturaleza.	X		X		X		
9	Leo información de cómo se puede ayudar al cuidado del planeta con actividades diarias.	X		X		X		
10	Indago las normativas ambientales que propone el Ministerio del Ambiente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Afectiva								
11	Percibo que la contaminación ambiental perjudica mi salud.	X		X		X		
12	Me preocupa que mis malos hábitos ambientales, como dejar correr el agua mientras me cepillo los dientes, deterioren nuestro entorno.	X		X		X		
13	Tirar residuos a la calle me hace sentir culpable.	X		X		X		
14	Me incomoda que se use el papel higiénico para secar las manos.	X		X		X		
15	Protesto, reclamo o me indigno cuando queman residuos sólidos en la calle.	X		X		X		
16	Soy de las personas que reclama cuando se deja prendidas las luces aunque no quede nadie en la habitación.	X		X		X		
17	En la celebración de Año Nuevo, evito comprar juegos artificiales porque me preocupa saber que si lo hago estoy contaminando el planeta.	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CONCIENCIA AMBIENTAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Cognitiva								
1	Utilizo fuentes de información confiables para conocer los problemas ecológicos que afecta nuestro planeta.	X		X		X		
2	Quemar basura contribuye al efecto invernadero	X		X		X		
3	La sobreexplotación de la tierra y la industria generan escasez de recursos naturales	X		X		X		
4	Los seres humanos pueden sobrevivir, aunque el medio ambiente pierda su equilibrio.	X		X		X		
5	Utilizo colores básicos para clasificar los residuos sólidos de mi hogar.	X		X		X		
6	Reciclo residuos sólidos como una manera de cuidar nuestro entorno.	X		X		X		
7	Sembrar un árbol evita que se usen diez aparatos de aire acondicionado.	X		X		X		
8	Escucho música con volumen bajo porque afecta a la naturaleza.	X		X		X		
9	Leo información de cómo se puede ayudar al cuidado del planeta con actividades diarias.	X		X		X		
10	Indago las normativas ambientales que propone el Ministerio del Ambiente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Afectiva								
11	Percibo que la contaminación ambiental perjudica mi salud.	X		X		X		
12	Me preocupa que mis malos hábitos ambientales, como dejar correr el agua mientras me cepillo los dientes, deterioren nuestro entorno.	X		X		X		
13	Tirar residuos a la calle me hace sentir culpable.	X		X		X		
14	Me incomoda que se use el papel higiénico para secar las manos.	X		X		X		
15	Protesto, reclamo o me indigno cuando queman residuos sólidos en la calle.	X		X		X		
16	Soy de las personas que reclama cuando se deja prendidas las luces aunque no quede nadie en la habitación.	X		X		X		
17	En la celebración de Año Nuevo, evito comprar juegos artificiales porque me preocupa saber que si lo hago estoy contaminando el planeta.	X		X		X		

38	Podría aceptar que se me sancione por quemar residuos sólidos en la vía pública.	X		X		X	
39	Aceptaría las sanciones que se me imponen cuando arrojé papeles o desperdicios en la vía pública.	X		X		X	
40	Estoy dispuesto a aceptar una multa cuando pase los niveles máximos de decibeles permitidos en mi comunidad.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LAGOS VIDELA, JESSICA DNI: 40764437

Especialidad del validador: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN EN EDUCACIÓN

.....8.....de.....06.....de 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el consumo responsable

Validador: Mg. Jessica Lagos Videla



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO RESPONSABLE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Consumo ético							
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el medio ambiente.	X		X		X		
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado medio ambiental.	X		X		X		
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro.	X		X		X		
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito.	X		X		X		
5	Prefiero comprar productos nacionales.	X		X		X		
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro.	X		X		X		
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.	X		X		X		
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos.	X		X		X		
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta.	X		X		X		
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Consumo Ecológico							
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo.	X		X		X		
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros.	X		X		X		
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida	X		X		X		
14	Rechazo productos que son de usar y tirar.	X		X		X		
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior.	X		X		X		
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías	X		X		X		
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros.	X		X		X		
18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro.	X		X		X		
19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.	X		X		X		
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Consumo Solidario							
21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales	X		X		X		
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)	X		X		X		
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	X		X		X		
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo.	X		X		X		
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más.	X		X		X		
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal	X		X		X		
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados.	X		X		X		
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.	X		X		X		
29	Me informo de las política ambientales de la Municipalidad de mi distrito	X		X		X		
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LAGOS VIDELA, JESSICA

DNI: 40764437

Especialidad del validador: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN EN EDUCACIÓN

.....de 06.....de 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la conciencia ambiental

Validador: Mg. Luzmila Garro Aburto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CONCIENCIA AMBIENTAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Cognitiva								
1	Utilizo fuentes de información confiables para conocer los problemas ecológicos que afecta nuestro planeta.	X		X		X		
2	Quemar basura contribuye al efecto invernadero	X		X		X		
3	La sobreexplotación de la tierra y la industria generan escasez de recursos naturales	X		X		X		
4	Los seres humanos pueden sobrevivir, aunque el medio ambiente pierda su equilibrio.	X		X		X		
5	Utilizo colores básicos para clasificar los residuos sólidos de mi hogar.	X		X		X		
6	Reciclo residuos sólidos como una manera de cuidar nuestro entorno.	X		X		X		
7	Sembrar un árbol evita que se usen diez aparatos de aire acondicionado.	X		X		X		
8	Escucho música con volumen bajo porque afecta a la naturaleza.	X		X		X		
9	Leo información de cómo se puede ayudar al cuidado del planeta con actividades diarias.	X		X		X		
10	Indago las normativas ambientales que propone el Ministerio del Ambiente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Afectiva								
11	Percibo que la contaminación ambiental perjudica mi salud.	X		X		X		
12	Me preocupa que mis malos hábitos ambientales, como dejar correr el agua mientras me cepillo los dientes, deterioren nuestro entorno.	X		X		X		
13	Tirar residuos a la calle me hace sentir culpable.	X		X		X		
14	Me incomoda que se use el papel higiénico para secar las manos.	X		X		X		
15	Protesto, reclamo o me indigno cuando queman residuos sólidos en la calle.	X		X		X		
16	Soy de las personas que reclama cuando se deja prendidas las luces aunque no quede nadie en la habitación.	X		X		X		
17	En la celebración de Año Nuevo, evito comprar juegos artificiales porque me preocupa saber que si lo hago estoy contaminando el planeta.	X		X		X		
18	Cuando visito algún lugar, prefiero acampar antes de buscar un hospedaje porque me siento en contacto con la naturaleza.	X		X		X		
19	En mis vacaciones, me gusta buscar espacios naturales para visitar.	X		X		X		
20	Cuando visito un espacio natural, dejo de lado mis audífonos con mi música preferida para escuchar el sonido de la naturaleza.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Activa								
21	Deposito, en un tacho de basura, los empaques de los alimentos que consumo; sino estoy cerca a uno lo guardo en mi bolsillo hasta encontrar un depósito de residuos.	X		X		X		
22	En casa, solemos evitar usar productos en aerosol.	X		X		X		
23	Reciclo los distintos tipos de residuos que genero.	X		X		X		
24	Cuando estoy en la ducha, cierro la llave cuando me enjabono o aplico el champú al cabello.	X		X		X		
25	Desenchufo los aparatos cuando dejo de utilizarlos.	X		X		X		
26	Reúso las hojas impresas para tomar notas.	X		X		X		
27	Prescindo de las bolsas de plástico para hacer compras.	X		X		X		
28	Participo de propuestas ecologistas impartidas por asociaciones o grupos pro ambientales.	X		X		X		
29	Participo de actos de protesta o manifestación sobre un tema ambiental.	X		X		X		
30	Realizo donativos a grupos dedicados a la protección y cuidado ambiental.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Conativa								
31	Estaría dispuesto a clasificar los residuos sólidos que se genera en mi hogar.	X		X		X		
32	Estaría dispuesto a usar un vaso con agua para cepillarme los dientes.	X		X		X		
33	Me puedo comprometer a verificar si los productos que compro son nocivos para el cuidado del ambiente.	X		X		X		
34	Cuando salgo a pasear puedo cargar bolsas u otros que me permitan tener un adecuado control de los residuos que genero.	X		X		X		
35	Estaría dispuesto a no dejar cargando mi celular más del tiempo requerido.	X		X		X		
36	Me puedo comprometer a sacar los residuos sólidos a la calle según los horarios del recogedor de basura autorizado por la municipalidad.	X		X		X		
37	Cuando tengo algún residuo de alimento podría no dejarlo en alguna rendija del asiento para que lo limpie la empresa.	X		X		X		

38	Podría aceptar que se me sancione por quemar residuos sólidos en la vía pública.	X		X		X	
39	Aceptaría las sanciones que se me imponen cuando arrojo papeles o desperdicios en la vía pública.	X		X		X	
40	Estoy dispuesto a aceptar una multa cuando pase los niveles máximos de decibeles permitidos en mi comunidad.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: D^o/M^g: Garro Aburto Lumila DNI: 09464026

Especialidad del validador: Docente de Investigación

... de ... de 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el consumo responsable

Validador: Mg. Luzmila Garro Aburto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO RESPONSABLE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Consumo ético								
1	Antes de comprar un producto, verifico que sus ingredientes no afecten el medio ambiente.	X		X		X		
2	Compro en empresas que sé son responsables con el cuidado medio ambiental.	X		X		X		
3	Verifico la etiqueta energética de los electrodomésticos o productos electrónicos que compro.	X		X		X		
4	Antes de ir de compras, redacto una lista de lo que realmente necesito.	X		X		X		
5	Prefiero comprar productos nacionales.	X		X		X		
6	Leo las fechas de vencimiento de los productos que compro.	X		X		X		
7	Selecciono productos con envase ecológico o reciclable.	X		X		X		
8	Prefiero comprar ropa con tejidos naturales (lana, algodón, lino) y no sintéticos.	X		X		X		
9	El transporte público lo uso solo para movilizarme cuando son tramos largos; para tramos cortos, camino o uso bicicleta.	X		X		X		
10	Antes de comprar un producto, comparo los precios.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Consumo Ecológico								
11	Cuando se rompe o deteriora un objeto en mi hogar, suelo buscar repararlo antes de comprar uno nuevo.	X		X		X		
12	Reutilizo mi ropa inservible para otros usos; como trapos de cocina, plumero, entre otros.	X		X		X		
13	En mi hogar, solemos realizar mantenimiento a los diferentes objetos que tenemos para alargar su tiempo de vida	X		X		X		
14	Rechazo productos que son de usar y tirar.	X		X		X		
15	En mi hogar, se planifica menús para reutilizar la comida que sobró del día anterior.	X		X		X		
16	Utilizo tablas de muebles viejos para elaborar estanterías	X		X		X		
17	Aprovecho el agua gris de la lavadora para fregar el suelo de algunas partes de mi casa, para el inodoro, entre otros.	X		X		X		
18	Introduzco una botella de plástico en la cisterna de mi inodoro.	X		X		X		
19	En mi casa, suelo cambiar las bombillas incandescentes de luz por las de LED.	X		X		X		
20	Evito usar envases de plástico para almacenar mis alimentos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Consumo Solidario								
21	Busco comprar productos a empresas que aplican políticas ambientales	X		X		X		
22	Rechazo productos cuyo origen es de alguna actividad depredadora (Tala de árboles, pieles de animales, etc.)	X		X		X		
23	Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	X		X		X		
24	Busco información de empresas que ofrecen sus productos con precio justo.	X		X		X		
25	Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más.	X		X		X		
26	Compro productos elaborados con materias primas naturales de forma artesanal o semi artesanal	X		X		X		
27	Adquiero productos elaborados con materiales reciclados.	X		X		X		
28	Participo de las políticas ambientales como la "Hora del planeta" para ayudar a reducir el consumo energético.	X		X		X		
29	Me informo de las política ambientales de la Municipalidad de mi distrito	X		X		X		
30	Denuncio delitos ecológicos como la quema de residuos sólidos en la calle, piscinas en las vías públicas por derroche de agua potable, entre otros.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Garro Aburto Luzmila DNE: 09469026

Especialidad del validador: Docente de Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de Julio de 2019

Firma del Experto Informante

V1: CONSUMO RESPONSABLE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	5	5	1	4	1	1	1	5	1	4	4	2	1	2	1	1	1	5	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	
2	5	3	3	1	1	2	2	2	4	5	5	5	5	4	2	1	5	1	2	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3	
3	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	1	1	1	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	1	
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	1	
5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	2	4	3	5	3	
6	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
7	4	5	5	4	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
10	2	3	2	4	2	5	4	3	2	5	4	5	3	4	3	1	3	1	3	4	3	4	4	5	5	4	3	2	2	3	
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	
12	2	3	2	4	2	5	4	3	2	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	3	2	4	3	2	4	3	5	3	
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
14	2	3	2	4	2	5	4	3	2	5	3	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	
15	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	1	2	1	1	1	5	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	
17	4	5	5	4	5	4	3	4	3	1	5	5	5	4	2	1	5	1	2	4	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3	
18	5	3	3	1	1	2	2	4	4	5	4	4	4	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	
19	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	5	1	3	4	5	3	4	5	3	3	3	
20	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	1	
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	1	
22	2	3	2	4	2	5	4	3	2	5	4	5	3	4	3	1	3	1	3	4	5	3	2	4	3	2	4	3	5	3	
23	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	1	2	3	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
24	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4
25	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	
27	2	3	2	4	2	5	4	3	2	5	3	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	1	
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
29	2	3	2	4	2	5	4	3	2	5	4	5	3	4	3	1	3	1	3	4	3	4	4	5	5	4	3	2	2	3	
VARP	1.35	1.19	1.42	1.63	1.35	1.08	0.88	1.77	1.1	2.35	0.51	1.37	1.14	1.14	1.63	1.88	1.65	1.52	0.71	0.33	2.01	1.01	1.35	0.39	0.79	0.76	1.26	1.62	1.27	1.558	

Suma de Items
77
96
93
107
69
128
108
90
142
98
122
97
139
102
94
86
106
83
109
80
134
97
112
68
103
118
110
142
98

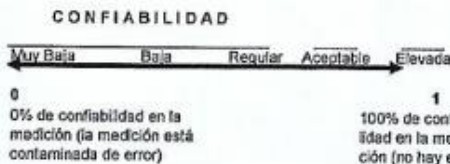
D1	D2	D3
27	25	25
28	34	34
38	30	25
34	32	41
34	31	34
38	44	46
38	37	33
30	30	30
49	44	49
32	31	35
49	32	41
52	31	34
49	44	46
32	37	33
34	30	30
38	25	25
38	34	34
28	30	25
38	37	34
34	30	25
49	44	41
32	31	34
34	31	33
38	31	34
48	44	25
32	37	41
48	44	49
32	31	35

D1=	Consumo ético
D2=	Consumo ecológico
D3=	Consumo solidario

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable



- Coeficiente alfa > 9 es excelente
- Coeficiente alfa > 8 es bueno
- Coeficiente alfa > 7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 5 es pobre
- Coeficiente alfa > 4 es inaceptable

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

- K: El número de ítems
- SSi²: Sumatoria de Varianzas de los ítems
- S_T²: Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

S Si²: 37.98 S_T²: 292.901308

- K: El número de ítems
- SSi²: Sumatoria de las Varianzas de los ítems
- S_T²: La Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

40
37.98
292.90

$\alpha = 40/39 \left[1 - \frac{37.98}{292.90} \right]$

$\frac{40}{39} \times 1 - 0.1298346$

1.03×0.8703365

$\alpha = 0.8926529$

Anexo 5: Constancia de haber aplicado el instrumento

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

EI QUE SUSCRIBE, DIRECTOR DEL ÁREA DE HUMANIDADES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LOS OLIVOS, EXPIDE LA PRESENTE

CONSTANCIA

Que, la Br. Aquije Ramírez Katherine, previa autorización del suscrito, ha realizado la aplicación de su cuestionario como instrumento de investigación para su investigación titulada CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LOS OLIVOS. Los días que se llevaron a cabo dicha intervención fueron 17 y 18 de junio del año 2019.

Se expide la presente a solicitud de la interesada, para fines que estime conveniente.



Mg. Yan Cruzate Mendoza
Director de Humanidades

Anexo 6: Descripción de resultados específicos de la variable conciencia ambiental con las dimensiones de la variable consumo responsable

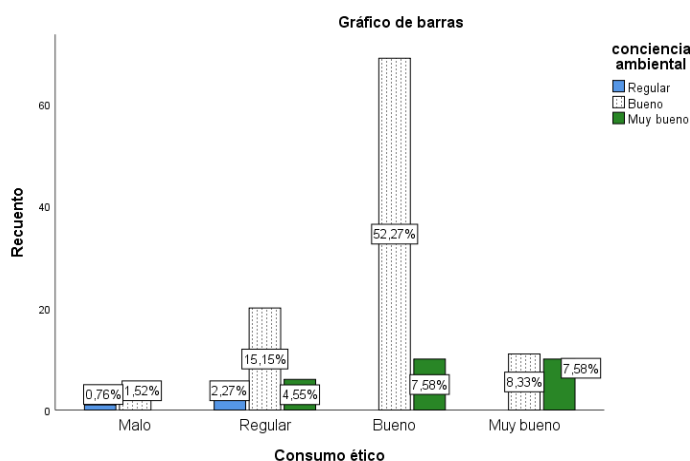
Niveles de la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos

Tabla 1

Distribución de frecuencias entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.

		conciencia ambiental				Total
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Consumo ético	Malo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,8%	1,5%	0,0%	2,3%
	Regular	Recuento	3	20	6	29
		% del total	2,3%	15,2%	4,5%	22,0%
Bueno	Recuento	0	69	10	79	
	% del total	0,0%	52,3%	7,6%	59,8%	
Muy bueno	Recuento	0	11	10	21	
	% del total	0,0%	8,3%	7,6%	15,9%	
Total	Recuento	4	102	26	132	
	% del total	3,0%	77,3%	19,7%	100,0%	

Figura 1. Niveles entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.



Asimismo, en la figura 1, se observa que existe una tendencia de niveles entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de los Olivos, de los cuales se tiene al 0.8% de los estudiantes presentan regular nivel de conciencia ambiental por lo que presentan mal consumo ético, asimismo el 52.3% de los estudiantes presentan buenas conciencias ambientales por lo que

presentan buen nivel en consumo ético y el 7.6% de los estudiantes presentan muy buen nivel de conciencia ambiental por lo que presentan muy buen nivel de consumo ético en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos

Resultado específico entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos

Tabla 2

Distribución de frecuencias entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.

Tabla cruzada Consumo ecológico*conciencia ambiental

		conciencia ambiental				
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Consumo ecológico	Malo	Recuento	1	4	0	5
		% del total	0,8%	3,0%	0,0%	3,8%
	Regular	Recuento	2	32	7	41
		% del total	1,5%	24,2%	5,3%	31,1%
	Bueno	Recuento	0	56	12	68
		% del total	0,0%	42,4%	9,1%	51,5%
	Muy bueno	Recuento	1	10	7	18
		% del total	0,8%	7,6%	5,3%	13,6%
Total		Recuento	4	102	26	132
		% del total	3,0%	77,3%	19,7%	100,0%

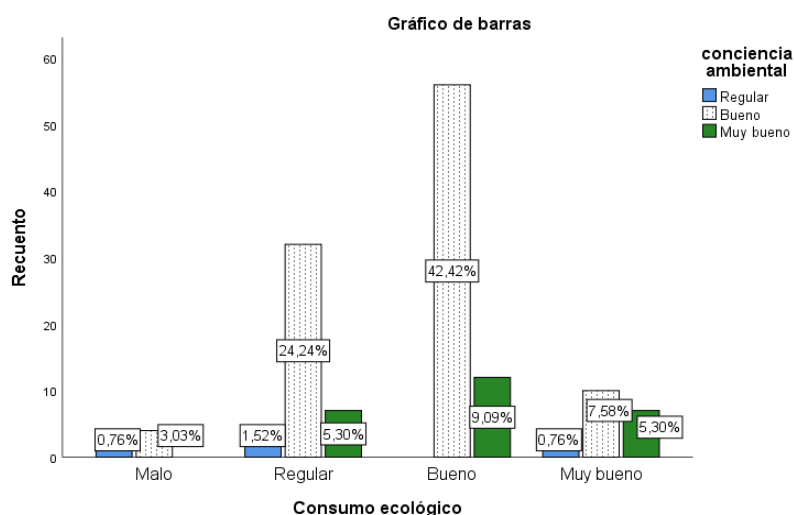


Figura 2. Niveles entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.

Asimismo, se observa que existe una tendencia de niveles entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de los Olivos, de los cuales se tiene al 0.8% de los estudiantes presentan regular nivel de conciencia ambiental por lo que presentan mal consumo ecológico, asimismo el 42.2% de los estudiantes presentan buenas conciencias ambientales por lo que presentan buen nivel en consumo ecológico y el 7.6% de los estudiantes presentan muy buen nivel de conciencia ambiental por lo que presentan muy buen nivel de consumo ecológico en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.

Resultado específico entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos

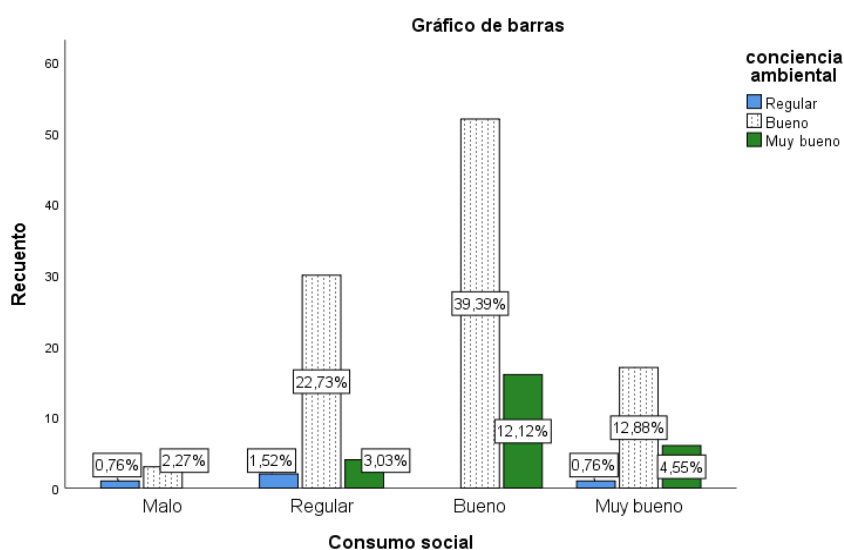
Tabla 3

Distribución de frecuencias entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos

Tabla cruzada Consumo social*conciencia ambiental

		conciencia ambiental			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Consumo social	Malo	Recuento	1	3	0	4
		% del total	0,8%	2,3%	0,0%	3,0%
	Regular	Recuento	2	30	4	36
		% del total	1,5%	22,7%	3,0%	27,3%
Bueno	Recuento	0	52	16	68	
	% del total	0,0%	39,4%	12,1%	51,5%	
Muy bueno	Recuento	1	17	6	24	
	% del total	0,8%	12,9%	4,5%	18,2%	
Total		Recuento	4	102	26	132
		% del total	3,0%	77,3%	19,7%	100,0%

Figura 3. Niveles entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos



Asimismo, en la figura 3, se observa que existe una tendencia de niveles entre la conciencia ambiental y la dimensión consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de los Olivos, de los cuales se tiene al 0.8% de los estudiantes presentan regular nivel de conciencia ambiental por lo que presentan mal

consumo social, asimismo el 39.4% de los estudiantes presentan buenas conciencias ambientales por lo que presentan buen nivel en consumo social y el 4.5% de los estudiantes presentan muy buen nivel de conciencia ambiental por lo que presentan muy buen nivel de consumo social en estudiantes de una universidad privada del distrito de Los Olivos.

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Yolvi Ocaña Fernández, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de Los Olivos" de la estudiante Katherine Aquije Ramírez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 03 de agosto de 2019



Yolvi Ocaña Fernández

DNI:40043433



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

Coscucia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una universidad privada de
Los Olivos

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Educación

AUTORA:

Bach. Katherine Aquije Ramírez (ORCID: 0000-0002-6482-2850)

ASESOR:

Dr. Yolvi Javier Ocaña Fernández (ORCID: 0000-0002-2566-6875)

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... AQUÍE RAMÍREZ KATHERINE

D.N.I. : 41345948

Domicilio : URB. PREVI M2 52 LT 11 - CALLAO

Teléfono : Fijo : 4846955 Móvil : 922564828

E-mail : KATHIE-A-R@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRA

Mención: EDUCACIÓN

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... AQUÍE RAMÍREZ KATHERINE

Título de la tesis:

..... CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE
..... EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA
..... DE LOS OLIVOS

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 19-SET-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KATHERINE ADUIÑE RAMIREZ

INFORME TITULADO:

CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE
EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE
LOS OLIVOS

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN EDUCACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 13 DE AGOSTO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN