



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE
SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL
MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR,
BOLIVIA Y PERÚ, 2018**

PRESENTADO POR:

MG. SANJINÉS BENAVENTE, CARLA VERÓNICA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN

AREQUIPA-PERÚ

2018



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE
SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL
MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR,
BOLIVIA Y PERÚ, 2018

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA: Educación Ciudadanía y Derechos Humanos

EJE TEMÁTICO: Educación, Sociedad y Cultura

ASESOR

DR. LINARES PACHECO, MANUEL

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a Dios, por ser mi inspiración y quien me ha ayudado en perseverar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por el regalo de la vida.

A mi abuela por ser el impulso a “cumplir sueños grandes”. A mi tío por ser mi motor y motivo

A los miembros del Movimiento de los Focolares de Bolivia, Ecuador y Perú por todo el apoyo brindado para que sea posible el desarrollo del presente trabajo en especial a aquellos que me abrieron las puertas dándome la oportunidad de enriquecer mis conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Dr. Manuel Linares Pacheco por haber compartido sus conocimientos a lo largo del desarrollo de la presente investigación quien me ha guiado con su paciencia, y rectitud como docente, a los miembros del movimiento de los Focolares por su valioso aporte. de igual manera mi agradecimiento a grandes profesionales como el Lic. Luis Antonio Males Males, al Dr. Juan Aguilar Alvarado, a la Mg. Karim Huerta Valdivia, a la Mg.. Andrea Karina Caryt Málaga, a la Lic. Elizabeth Jackeline Reyes Gallo, a la Mg. Alba Serrano Albuja quienes con la enseñanza de sus preciados conocimientos hicieron que cada día pueda crecer como profesional; gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y sobre todo su amistad.

Agradezco también a mis hermanas de Comunidad por su aliento, paciencia y acompañamiento en el desarrollo de la presente investigación

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por darme la oportunidad de capacitarme y por su contribución en mi formación profesional.

Al Movimiento de los Focolares, por haber sido la fuente de inspiración para mi trabajo de investigación, a cada uno de sus miembros en Bolivia, Ecuador y Perú y en especial a sus responsables por su apoyo incondicional en todo momento Lidia Erbeta Cena y Walter Cerchiaro Bisson.

ÍNDICE

CARATULA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
RIASSUNTO	xiv
RESUMO	xvi
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	20
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	20
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.2.1.- Delimitación Espacial	24
1.2.2.- Delimitación Social	24
1.2.3.- Delimitación Temporal	24
1.2.4.- Delimitación conceptual	24
PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	25
1.3.1.- Problema Principal	25
1.3.2.- Problemas Específicos	25
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.4.1.- Objetivo General	26
1.4.2.- Objetivos Específico	26
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.5.1.- Justificación	27
1.5.2.- Importancia	28
Factibilidad de la Investigación	28
Limitaciones del Estudio	29
CAPÍTULO II	30
MARCO FILOSÓFICO	30
2.1. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	30
CAPÍTULO III	34
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	34

3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	34
3.2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	41
3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	77
3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	82
CAPÍTULO IV	83
HIPÓTESIS Y VARIABLES	83
4.1. Hipótesis General	83
4.2. Hipótesis Específicas	83
4.3 Definición Conceptual y operacional de las variables	84
CAPÍTULO V	86
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	86
5.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTICACIÓN	86
5.1.1. Tipo de Investigación	86
5.1.2. Nivel de investigación	86
5.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	87
5.2.1. Métodos de investigación	87
5.2.2. Diseño de la Investigación	88
5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	89
5.3.1. Población	89
5.3.2. Muestra	89
5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	89
5.4.1. Técnicas	89
5.4.2. Instrumentos	90
5.4.3 Validez y confiabilidad	90
5.4.4 Procesamiento y análisis de datos	92
5.4.5 Ética en la Investigación	92
CAPITULO VI	93
RESULTADOS	93
6.1.-Análisis descriptivo	101
6.2.- Análisis Inferencial	107
CAPÍTULO VII	151
DISCUSION DE LOS RESULTADOS	151
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	154
FUENTES DE INFORMACIÓN	156
ANEXOS	163

LISTA DE ANEXOS

- 1.- Matriz de Consistencia
- 2.- Instrumentos de recolección de datos, organizado en variable, dimensiones e indicadores
- 3.- Validación de expertos
- 4.- Copia de la data procesada
- 5.- Consentimiento informado
- 6.- Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo
- 7.- Declaratorio de la autenticidad del informe de tesis
- 8.- El Movimiento de los Focolares
- 9.- Análisis Estadístico

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resumen de procesamiento de casos de Principio de relacioinalidad	97
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad de Principio de relacioinalidad	97
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos de Principio de complementariedad	97
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad de Principio de complementariedad.....	98
Tabla 5	Resumen de procesamiento de casos de principio de correspondencia.....	98
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad de principio de correspondencia	98
Tabla 7	Resumen de procesamiento de casos de principio de reciprocidad	98
Tabla 8	Estadísticas de fiabilidad de principio de reciprocidad	99
Tabla 9	Resumen de procesamiento de casos de Factores culturales	99
Tabla 10	Estadísticas de fiabilidad de Factores culturales	99
Tabla 11	Resumen de procesamiento de casos de Factores sociales	99
Tabla 12	Estadísticas de fiabilidad Factores sociales	100
Tabla 13	Resumen de procesamiento de casos Factores personales	100
Tabla 14	Estadísticas de fiabilidad de Factores personales	100
Tabla 15	Resumen de procesamiento de casos de Factores personales.....	100
Tabla 16	Estadísticas de fiabilidad de Factores personales	101
Tabla 17	Edad	102
Tabla 18	Sexo.....	102
Tabla 19	Instrucción	102
Tabla 20	Tiempo en la Comunidad.....	103
Tabla 21	Procedencia.....	103
Tabla 22	Ramificación.....	103
Tabla 23	País.....	104
Tabla 24	Estadísticos	106
Tabla 25	Tabla cruzada V1 Cosmovisión andina (Agrupada)*C2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)	109
Tabla 26	Pruebas de chi-cuadrado	109
Tabla 27	Medidas Simétricas.....	109
Tabla 28	Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada) * C2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)	111
Tabla 29	Pruebas de chi-cuadrado	111
Tabla 30	Medidas simétricas	111

Tabla 31	Dim. Principio de complementariedad (Agrupada) * C2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)	113
Tabla 32	Pruebas de chi-cuadrado	113
Tabla 33	Medidas simétricas	113
Tabla 34	Dim. Principio de correspondencia (Agrupada) * C2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)	115
Tabla 35	<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	115
Tabla 36	Medidas simétricas	115
Tabla 37	Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada) * C2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)	117
Tabla 38	Pruebas de chi-cuadrado	117
Tabla 39	Medidas simétricas	117
Tabla 40	Pruebas de Chi Cuadrado.....	120
Tabla 41	Medidas simétricas	121
Tabla 42	Pruebas de Chi Cuadrado.....	122
Tabla 43	Medidas Simétricas.....	123
Tabla 44	Pruebas de Chi Cuadrado.....	124
Tabla 45	Medidas Simétricas.....	125
Tabla 46	Pruebas de Chi Cuadrado.....	127
Tabla 47	Medidas Simétricas.....	128
Tabla 48	Pruebas de Chi Cuadrado.....	130
Tabla 49	Medidas Simétricas.....	130
Tabla 50	Ind. Relaciones con la naturaleza (Agrupada)	133
Tabla 51	Ind. Relaciones con la comunidad (Agrupada).....	133
Tabla 52	Ind. Relaciones de parentesco (Agrupada)	134
Tabla 53	Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada).....	134
Tabla 54	Ind. Complemento (Agrupada).....	135
Tabla 55	Ind.Armonía (Agrupada)	135
Tabla 56	Ind. Justicia (Agrupada).....	136
Tabla 57	Dim. Principio de complementariedad (Agrupada).....	136
Tabla 58	<i>Ind. Corresponder (Agrupada)</i>	137
Tabla 59	Ind. Transiciones (Agrupada)	137
Tabla 60	Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)	138
Tabla 61	Ind. Reciprocidad (Agrupada)	139

Tabla 62	Ind. Retribución (Agrupada).....	139
Tabla 63	Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)	139
Tabla 64	V1 Cosmovisión Andina (Agrupada)	140
Tabla 65	Ind. Cultura y Sub cultura (Agrupada)	142
Tabla 66	Ind. Clase social (Agrupada)	142
Tabla 67	Dim. Factores culturales (Agrupada).....	143
Tabla 68	Ind. Grupos y Redes sociales (Agrupada)	144
Tabla 69	Ind. Familia (Agrupada)	144
Tabla 70	Ind. Roles (Agrupada)	144
Tabla 71	Dim. Factores sociales (Agrupada).....	145
Tabla 72	Ind. Etapa de la vida (Agrupada).....	145
Tabla 73	Ind. Ocupación (Agrupada)	146
Tabla 74	Ind. Situación económica (Agrupada).....	146
Tabla 75	Ind. Estilo de vida (Agrupada).....	146
Tabla 76	Ind. Personalidad y Auto concepto (Agrupada)	147
Tabla 77	Dim. Factores personales (Agrupada)	147
Tabla 78	Ind. Motivación (Agrupada)	148
Tabla 79	Ind. Percepción (Agrupada).....	148
Tabla 80	Ind. Aprendizaje (Agrupada)	148
Tabla 81	Ind. Creencias y Actitudes (Agrupada)	149
Tabla 82	Dim. Factores psicológicos (Agrupada)	149
Tabla 83	V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)	150

RESUMEN

La Educación promueve a nivel social, cultural *“la formación de la persona humana en orden a su fin último y al bien de las sociedades, de las que el hombre es miembro y en cuyas responsabilidades participará cuando llegue a ser adulto”* (Gaudium et Spes, 1965); Y esta, está proyecta a la sociedad *“hay que prepararlos, además, para participar en la vida social, de modo que... puedan adscribirse activamente a los diversos grupos de la sociedad humana, estén dispuestos para el diálogo con los demás y presten su colaboración de buen grado al logro del bien común”* (Gaudium et Spes, 1965).

El movimiento de los Focolares colabora con la educación buscando la renovación espiritual y social de la persona. Nace en 1943 en Trento (Italia) y tiene como objetivo la construcción de un mundo unido, inspirado en el testamento de Jesús: “Padre, que todos sean uno” (Jn. 17, 21), y en el respeto y valorización de la diversidad a través del diálogo y la formación de hombres nuevos a fin de construir puentes y relaciones de fraternidad entre personas, pueblos para llegar a la unidad de la familia humana. El movimiento está conformado por cristianos de muchas iglesias y comunidades cristianas, fieles de otras religiones, el mundo de la cultura y personas de convicciones no religiosas. Donde cada uno adhiere según su credo y su conciencia.

La Cosmovisión Andina es considerada la concepción y representación del mundo que tienen los pueblos, mediante la cual ellos perciben y explican su naturaleza y cultural. (Esterman 2006, p. 181), El movimiento de los Focolares es un servicio religioso, conceptualizado como un bien intangible que brinda al ser humano una espiritualidad que le ayude a comprender su origen y su destino, en un clima de paz, armonía y amor, que le permita trascender, formando hombres nuevos capaces de participar en la vida social, en la comunidad interpretando su entorno social y cultural.

Considerando que los servicios religiosos están dentro de la concepción de la cosmovisión andina, el propósito del estudio está orientado a conocer la relación que existe entre la cosmovisión andina y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso, para lo cual, sustentado en bases teóricas, la cosmovisión andina viene representada por los principios de relacionalidad, de complementariedad, de correspondencia y de reciprocidad, mientras que el comportamiento de consumo de

servicios en el ámbito religioso agrupa dimensiones como factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

El estudio se llevó a cabo bajo métodos científicos y cumpliendo los protocolos de rigor, orientado a responder al problema general: ¿cuál es la relación entre la cosmovisión andina y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en la zona andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?

Los resultados de la investigación llevaron a confirmar que, en efecto, existe relación moderada entre la cosmovisión andina y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso, en la población de estudio del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador.

Palabras clave

Cosmovisión Andina, Comportamiento de Consumo, Costumbres, Identidad, Cultura

RIASSUNTO

L'educazione promuove a livello sociale e culturale "la formazione della persona umana in ordine al suo fine ultimo e per il bene delle società, di cui l'uomo è membro e alle cui responsabilità parteciperà quando diventerà adulto"(Gaudium et Spes 1); e quella, è proiettata alla società "deve essere preparata, inoltre, a partecipare alla vita sociale, in modo che ... possa essere attivamente iscritta ai vari gruppi della società umana, siano disposti a dialogare con gli altri e prestare la loro collaborazione volontariamente per arrivare al bene comune il bene comune "(Gaudium et Spes 1).

Il movimento dei focolari collabora con l'educazione alla ricerca del rinnovamento spirituale e sociale della persona. Nato nel 1943 a Trento (Italia) ha come obiettivo la costruzione di un mondo unito, ispirato al testamento di Gesù: "Padre, che tutti siano uno" (Gv 17, 21), e nel rispetto e apprezzamento della diversità attraverso il dialogo e la formazione di uomini nuovi per costruire ponti e relazioni di fraternità tra persone, popoli, per raggiungere l'unità della famiglia umana. Il movimento è composto da cristiani provenienti da molte chiese e comunità cristiane, fedeli di altre religioni, dal mondo della cultura e da persone di convinzioni non religiose. Dove ognuno aderisce secondo il suo credo e la sua coscienza.

La cosmovisione andina è la concezione e l'immagine del mondo dei popoli, attraverso il quale essi percepiscono e interpretano il loro ambiente naturale e culturale. (Esterman 2006, p.181), il Movimento dei Focolari è un servizio religioso, concepito come un bene immateriale che fornisce all'essere umano una spiritualità che lo aiuta a comprendere il suo origine e il suo destino, in un clima di pace, armonia e amore, che gli permette di trascendere, per formare uomini nuovi capaci di partecipare alla vita sociale, nella comunità, interpretando il loro ambiente sociale e culturale

Considerando che i servizi religiosi sono dentro della concezione della Cosmovisione Andina, lo scopo dello studio è orientato a conoscere la relazione che esiste tra la Cosmovisione Andina e il Comportamento del Consumo dei Servizi Religiosi, per cui, sostenuta da basi teoriche, la Cosmovisione Andina è rappresentata dai principi di relazionalità, complementarità, corrispondenza e reciprocità, mentre il Comportamento

del Consumo dei Servizi Religiosi raggruppa dimensioni quali fattori culturali, sociali, personali e psicologici.

Lo studio è stato condotto secondo metodi scientifici e rispettando i consueti protocolli, volto a rispondere al problema generale: qual è la relazione tra la Cosmovisione Andina ed il Comportamento del Consumo dei servizi nella sfera religiosa dei membri del Movimento dei Focolari nella Zona Andina dell'Ecuador, Bolivia e Perù, 2018?

I risultati della ricerca hanno confermato che, di fatto, esiste una relazione moderata tra la Cosmovisione Andina e il Comportamento del Consumo di servizi religiosi, nell'ambito di quelle persone del Movimento dei Focolari nel Perù, Bolivia ed Ecuador raggiunte dallo studio.

Parole chiave

Cosmovisione Andina, Comportamento dei Consumi, Costume, Identità, Cultura

RESUMO

A educação promove social e culturalmente "a formação da pessoa humana para seu objetivo final e o bem das sociedades, das quais o homem é um membro e de cujas responsabilidades ele participará quando se tornar um adulto" (Gaudium et Spes 1); e essa é projetada para a sociedade "deve estar preparada, além disso, para participar da vida social, de modo que ... possa ser ativamente atribuída aos vários grupos da sociedade humana, esteja disposta a dialogar com os outros e colaboração de bom grado para alcançar o bem comum "(Gaudium et Spes 1).

O movimento dos Focolares colabora com a educação buscando a renovação espiritual e social da pessoa. Nasceu em 1943 em Trento (Itália) e visou a construção de um mundo unido, inspirado no testamento de Jesus: "Pai, sejam todos um" (cf. Jo 17, 21), e no respeito e apreciação da diversidade através do diálogo e da formação de homens novos, a fim de construir pontes e relações de fraternidade entre pessoas, povos, para alcançar a unidade da família humana. O movimento é composto de cristãos de muitas igrejas e comunidades cristãs, fiéis de outras religiões, o mundo da cultura e pessoas de convicções não-religiosas. Onde cada um adere de acordo com seu credo e sua consciência.

A Cosmovisão Andina é a concepção e imagem do mundo dos povos, através do qual eles percebem e interpretam seu ambiente natural e cultural. (Esterman 2006, p.181), o Movimento dos Focolares é um serviço religioso, conceituado como um bem intangível que proporciona ao ser humano uma espiritualidade que o ajuda a entender sua origem e seu destino, num clima de paz, harmonia e amor, que lhe permite transcender, formando homens novos capazes de participar da vida social, na comunidade, interpretando seu ambiente social e cultural.

Em alusão do Movimento dos Focolares, podemos assinalar que a Cosmovisão Andina é a concepção e imagem do mundo dos povos, mediante a qual percebe e interpretam seu

entorno natural e cultural (Esterman 2006, p.181), que este movimento tem como base de sua concepção e de aplicação mediante serviços religiosos, conceitualizado como bens intangíveis que brinda a igreja ao ser humano, buscando encontrar a espiritualidade e compreender sua origem e seu destino, em sentido de paz, alegria e amor, que lhe permita transcender.

Considerando que os serviços religiosos estão dentro da concepção da Cosmovisão Andina, o propósito do estudo está orientado a conhecer a relação que existe entre a Cosmovisão Andina e o Comportamento de Consumo de Serviços Religiosos, para o qual, sustentado em bases teóricas, a Cosmovisão Andina vem representada pelos princípios de relacionalidade, de complementaridade, de correspondência e de reciprocidade, enquanto que o Comportamento de consumo de serviços religiosos agrupa dimensões como fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

O estudo se levou a cabo sob métodos científicos e cumprindo os protocolos de rigor, orientado a responder ao problema geral: Qual é a relação entre a Cosmovisão Andina e o Comportamento de Consumo de serviços no âmbito religioso dos membros do Movimento dos Focolares na Zona Andina do Equador, da Bolívia e do Peru, 2018?

Os resultados da investigação levaram a confirmar que, em efeito, existe relação moderada entre a Cosmovisão Andina e o Comportamento de consumo de serviços religiosos, no âmbito da população de estudo do Movimento dos Focolares no Peru, na Bolívia e no Equador.

Palavras chave

Cosmovisão Andina, Comportamento de Consumo, Costumes, Identidade, Cultura

INTRODUCCIÓN

La Cosmovisión Andina busca armonizar la vida de la naturaleza con el hombre, procurando “*recuperar las maneras de ver, sentir y percibir la totalidad de la realidad, esto es, los seres humanos, el conjunto de la naturaleza y el cosmos*” (Centro de culturas originarias Kawsay, 2005, p. 14) La Cosmovisión Andina se traduce en diversos principios como la reciprocidad, la complementariedad, entre otros, los cuales influyen en la persona y en su comportamiento.

El Comportamiento de Consumo es la actividad interna o externa de la persona o grupo de personas que se orienta a cubrir sus necesidades por medio de la adquisición de bienes y servicios. (Arellano, 2002).

La principal riqueza de la América de los Andes, entendamos Perú, Ecuador y Bolivia, es su variedad, multiplicidad y pluralidad. Se goza de una diversidad étnica, social y cultural, que establece diversas formas de ser, de comportarse, de hablar, de sentir, de pensar y, estos se expresan en diversos estilos de vida, en los sentimientos, en las creencias, en la religión entre otros, siendo esta una riqueza para la educación que busca que el hombre, el educando (individuo o comunidad) se realice, con el apoyo del educador o los educadores, hacia su deber ser, a fin de formarse como persona

En ese sentido, la investigación realizada aborda desde la Cosmovisión Andina que es intrínseca a cada ser humano, por su legado histórico, cultural, de tradiciones y costumbres, dadas por sus padres en la familia o el maestro en la escuela; su comportamiento de consumo frente a un servicio religioso que implica en la persona la

satisfacción de necesidades frente a un bien intangible como es la religión la cual le procura identidad, reciprocidad, complementariedad, unidad y armonía personal.

En ese marco, el presente estudio que estuvo orientado a responder la hipótesis del problema, en el sentido de probar la existencia de relación entre la variable Cosmovisión Andina y sus dimensiones, con la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito religioso, está compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I en el cual se aborda el Planteamiento del problema: descripción de la realidad, problemática, delimitación de la investigación, problemas de investigación, objetivos de la investigación, justificación e importancia de la investigación, factibilidad de la investigación, limitaciones del estudio. Capítulo II: marco filosófico. Capítulo III: marco teórico conceptual. Capítulo IV: Hipótesis y variables. Capítulo V: Metodología de la Investigación, tipo y nivel de investigación, métodos y diseños de investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo VI: Resultados.

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las grandes diferencias que atañen a la sociedad de la zona Andina conformada por Ecuador, Bolivia y Perú y lo necesario que se hace valorar la diversidad cultural de estas naciones, la encontramos a lo largo de la historia. Esta diversidad lejos de ser aceptada como un factor que enriquece a la nación, ha dado lugar a la discriminación y exclusión, con consecuencias visibles y por qué no decir dramáticas en la historia de las personas, dichas consecuencias pueden observarse en sus comportamientos.

Bocanegra (2010) nos indica que el proceso histórico de los pueblos no solo ha dado lugar al crecimiento poblacional a causa de las migraciones, sino también al nacimiento de una cultura manifestada por medio de distintas formas de expresión dentro de la familia y la comunidad. Ya desde la conquista a tierras de la América Andina, se impuso una cultura, haciendo que la población nativa adopte una cultura foránea, dejando de lado su cosmovisión y dejándose absorber por la cultura dominante, se da inicio así al inicio de un proceso de aculturización y como consecuencia la pérdida progresiva de la cultura e identidad, hecho que se prolongó hasta después de la independencia de los diversos países por que los independentistas y gobernantes no implementaron políticas orientadas a preservar

las manifestaciones culturales propias y a la convivencia en un ambiente de interculturalidad entre los diferentes grupos poblados (p.41)

Se viven tiempos de cambios profundos en la humanidad, un resurgir de culturas y con ello rostros propios, costumbres, tradiciones, sueños y sufrimiento; es por ello que surge la necesidad de conocer, valorar y enriquecerse con lo especial y bello de cada cultura

Salgado (1999) nos indica que la Identidad se refiere al componente cultural que se moldea desde que uno es niño dentro de la familia y la escuela, por medio de costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, de todo aquello que forma parte de nuestras raíces y que hoy en día se están perdiendo. La globalización de un lado es positiva más de otro lado ha robado en diversas formas la identidad, mucha gente ha perdido hasta su propia identidad cultural, adoptando con la globalización otras formas de comportamiento, siempre bajo la influencia de otras culturas, que se adoptan y se reniega de la propia de las propias raíces ancestrales, sin aceptar su condición de indígena o mestizo.

Como parte de la psicología compleja de la persona, se necesita conocer la relación del comportamiento con un universo simbólico (representaciones, valoraciones, significados), conocido por los ancestros de la Zona Andina como Cosmovisión Andina.

Cada vez más se siente la necesidad en países tales como Ecuador, Bolivia y Perú de fortalecer el pensamiento originario andino, desde el gobierno, la educación, la Iglesia; para ello es necesario buscar los orígenes ancestrales. Este pensamiento andino es parte de las culturas y sociedades específicas donde se ubican, en especial las poblaciones quechua hablantes o aimara hablantes

El comportamiento del ser humano no está ajeno a la búsqueda de identidad de sus ancestros, aunque el proceso es lento y se da entre expresiones de exclusión evidentes, más se están experimentando en países como Ecuador, Perú y Bolivia procesos internos en el ámbito político, educativo y religioso de análisis, reflexivo y en muchos casos se habla ya de inclusión.

En este contexto llega a esta Zona Andina en los años 70 un Movimiento de la Iglesia Católica, llamado Movimiento de los Focolares, el cual nace en Italia en la II guerra mundial, donde el mundo experimentó la mayor “exclusión”, que llevó a la muerte a tantos inocentes, es allí donde Chiara Lubich su fundadora por una intuición del Espíritu Santo acoge el carisma de la Unidad y busca “inculturarse” en estas tierras, para acoger a todos, a pobres y ricos, al de la ciudad y al del campo, al mestizo y al indígena, a todos, “todos son candidatos a la unidad” a la inclusión diríamos hoy, sin embargo, no se puede negar que cada persona tiene una historia, un pasado y un presente que influyen en su comportamiento.

García (2016) cita a unos comuneros cuya máxima dice: *“Armonicemos el pensamiento que emana de la cabeza con el sentimiento del corazón para que nuestras manos fructifiquen cuando nuestra boca hable lo que debe hablar, nuestras manos hagan lo que deben hacer y así podamos vivir en armonía, como en los ayllus”* p.18

Los cuatro principios de la Cosmovisión Andina: Reciprocidad, complementariedad, relacionalidad y correspondencia son y serán la base para una armonización social y cultural de la persona. La reciprocidad nos dice que *“a cada acto le corresponde como contribución complementaria un acto recíproco”*, esto se da no solo entre personas o grupos, sino también en las interacciones entre persona y persona, entre ser humano y naturaleza y lo divino (Esterman, 2006, p.145) En cuanto al principio de complementariedad, Esterman señala que *“ningún ente y ninguna acción existe por sí sola, sino siempre en co-existencia con su complemento específico”*, y hace que sea “pleno” o completo el elemento correspondiente (2006, p. 139). La relacionalidad trata de una vinculación de ser a ser, por ejemplo, la relación del ser humano con la naturaleza, considerando que la naturaleza es un ser viviente. Así el hombre cotidianamente de forma ritual: saluda a la naturaleza, le pide permiso, hace ritos de protección (para la granizada, la falta de lluvia (Esterman, 2006, p. 126) y por último el de correspondencia según Esterman: *“el principio de correspondencia incluye nexos relacionales de tipo cualitativo, simbólico, celebrativo, ritual y afectivo”*. La base de la correspondencia está en el dar y recibir en el marco de la gratuidad. (2009 p. 138). Estos principios sustentan un nuevo

paradigma en la educación, ya que permiten a la persona en formación encontrar el fundamento del ser humano, la satisfacción de existir, la responsabilidad y la conciencia.

Nuestro problema parte porque la América de los Andes, entendamos Ecuador, Bolivia y Perú desconoce en su mayoría los principios de la Cosmovisión Andina y quienes lo conocen y emigran a la ciudad, los olvidan, y hasta se avergüenzan, pierden de vista la vida comunitaria donde se da la reciprocidad, la relacionalidad, la complementariedad y la correspondencia, vital a fin de vivir en armonía el hombre con la naturaleza y con el propio hombre. Una máxima de los Andes citada por García (2015) nos revela cómo se considera al que niega sus raíces, su identidad *“Quien niega su pueblo, no tiene nombre, quien niega su pueblo es huérfano, no tiene manos o tiene las manos rotas”* p.201

Para (Kotler & Armstrong, 2012, p.134), conocer los interrogantes del comportamiento de consumo no es fácil; ya que con frecuencia las respuestas están escondidas en el cerebro del consumidor. Partimos de esta afirmación, ya que un Movimiento de la Iglesia en este caso católica, viene a ser concebida como un “servicio intangible” dentro de la sociedad, donde existen “consumidores”. Con frecuencia los propios consumidores desconocen las variables que afectan su consumo, ya que la mente humana crea de manera vertiginosa y continua nuevas nociones, ideas, pensamientos y relaciones en el cerebro de la persona (Schultz, 2007, p. 21). La educación busca en el consumidor el logro de una mejor calidad de vida, apoyada en la libertad y la equidad, logrando un comportamiento activo y crítico tanto en los individuos, como en el grupo. Es importante rescatar la vida comunitaria, donde el uno vive por el otro, donde su prioridad es el niño, el anciano, la viuda, todos se conocen, hay sentido de familia, vital para la sociedad de hoy en día, Chiara Lubich fundadora del movimiento de lo Focolares nos decía antes de morir “sean una familia, es mi mayor herencia” y a ello se quiere llegar. Es justo la Cosmovisión Andina que nos llevara a rescatar esos valores, esos principios de convivencia armoniosa, que nos llevara a rescatar el sentido de la comunidad como nos la describe una máxima de los andes “Un solo pensamiento, un solo sentimiento, una sola mano o fuerza, para decir lo que se debe decir, para hacer lo que se debe hacer, para vivir

en armonía base de la paz” (García, 2015, p.205. Este es el contexto donde se da la presente investigación

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1.- DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en Perú (Arequipa) y Ecuador (Quito) y Bolivia (Cochabamba) de dichos países y ciudades se vio la relación de la Cosmovisión Andina con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares.

1.2.2.- DELIMITACIÓN SOCIAL

Esta investigación abarco a los hombres y mujeres pertenecientes al movimiento de los Focolares

1.2.3.- DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizó de setiembre del 2018 a mayo del 1 2019

1.2.4.- DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La presente investigación se fundamentará en la bibliografía científica, tales como conceptos, clasificaciones, características, que serán reflejadas en el marco teórico y sus variables: Cosmovisión Andina y Comportamiento en el ámbito religioso

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1.- PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?

1.3.2.- PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1) ¿Cómo el Principio de la Relacionalidad se relaciona con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador; ¿Bolivia y Perú, 2018?
- 2) ¿De qué manera se relaciona el Principio de Correspondencia con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?
- 3) ¿Cómo el Principio de la Complementariedad se relaciona con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?
- 4) ¿De qué manera se relaciona el Principio de Reciprocidad con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICO

- 1) Establecer la relación entre el Principio de la Relacionalidad en el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los integrantes del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.
- 2) Identificar la relación entre el Principio de Correspondencia con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los integrantes del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.
- 3) Determinar la relación entre el Principio de Complementariedad con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú 2018.
- 4) Establecer la relación entre el Principio de la Reciprocidad en el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.- JUSTIFICACIÓN

Los países de la Zona Andina tienen una fuente inagotable de diversidad cultural considerada como países pluriculturales donde se debería promover, en primer lugar, el conocimiento de la cultura originaria para posteriormente conocer las otras y valorar la propia.

Se presenta también el problema de falta de identidad cultural, ya que los saberes andinos han sido remplazados por el conocimiento científico, causando el rechazo a la propia cultura.

En la mayoría de veces esta carencia de identidad, se presenta debido a la alienación que se sufre por las cosas que vienen de fuera, más una vez que se toma conciencia en los valores sociales, morales, culturales de los ancestros y que en la actualidad se manifiestan como alternativas de vida que replantean la necesidad de nuevas formas de comportamiento, se revalora y toman en cuenta.

Desde la perspectiva teórica el presente estudio, constituirá un aporte en el ámbito académico y como un modelo referencial a ser aplicado en otros ámbitos que tengan el mismo propósito o interés, puesto que está sustentado en procedimientos con rigor metodológico – científico y basado en información real de campo.

Desde la perspectiva social, podemos mencionar que, la Cosmovisión Andina, es un tema muy poco trabajado y obviada en la actualidad; la práctica de una diversidad de creencias, costumbres, tradiciones, mitos, rituales y otros que se han ido perdiendo por la influencia de la cultura occidental moderna que cada vez más la niega y la excluye, siendo el comportamiento expresión de la cultura.

Los resultados del presente estudio se tornan en un nivel muy importante para la comunidad del movimiento de los Focolares, porque permitirán a partir de ella formar e enriquecer un grupo de interculturalidad entre países hermanos como son Perú, Ecuador Y Bolivia, y el proyecto EduxEdu (Educarnos para Educar) los cuales buscan proponer un modelo de trabajo, para otros grupos en América Central y del Sur y por qué no decir para el mundo, donde cada pueblo tiene su propia Cosmovisión y principios, herencia de los antepasados.

Se busca también con la presente investigación darle valor al Runa, es decir, revalorar su cultura, su historia, sus tradiciones, su lengua, su ser vernácula, su Ciencia del Cosmos que nos lleva a la armonía plena.

Los resultados de la verificación de los niveles de asociación entre los componentes de ambas Categorías, servirán de base para orientar el trabajo de reforzamiento en la identificación intercultural.

1.5.2.- IMPORTANCIA

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de conocer la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú ya que se pretende llevar a cabo proyectos sociales y educativos en estos países a nivel intercultural y de convivencia, a partir de la cosmovisión de cada pueblo, para coger los diversos comportamientos de las comunidades a las que se quiere llegar con el Carisma de la Unidad del Movimiento de los Focolares.

1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación conto con recursos humanos representados por los integrantes varones y mujeres pertenecientes al Movimiento de los Focolares

En cuanto a los recursos financieros se contó con el presupuesto para la investigación que avalaron los viajes necesarios para recolectar la información necesaria.

Del mismo modo se tuvo en claro los materiales que se necesitarían para su ejecución como son impresos, material de escritorio, etc.

En ese sentido, contando con el apoyo del Movimiento de los Focolares, en temas de acceso a información relacionada al carisma, disposición de tiempo, habilitación de partida presupuestas para sufragar gastos de movilidad interna, viajes, refrigerios y viáticos, así como partida para adquisición de material, pago de asesorías, impresiones, etc., y principalmente predisposición de la población de estudio en apoyar el llenado de los instrumentos, podemos señalar que éste estudio de corte científico, ha sido factible.

1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una limitación que encontró el investigador en el desarrollo de los procedimientos de investigación, fue la escasa información teórica sobre Cosmovisión Andina, en el ámbito de las bibliotecas, principalmente en el Perú, por ser un tema muy vasto y visto de diferentes perspectivas, tales como filosofía andina, chamanería, cultura ancestral o indígena.

Asimismo, podemos mencionar que se presentaron inconvenientes en el aspecto de movilización a otros países, tales como Bolivia y Ecuador, por cuestiones principalmente de tiempo, pero que fueron superados y gestionados adecuadamente, para cumplir con el propósito del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO FILOSÓFICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Ecuador, Bolivia y Perú están conformados por varios pueblos indígenas, los cuales ven el mundo desde la Cosmovisión. Esta constituye la filosofía de los pueblos indígenas donde se tiene una visión de la naturaleza y del hombre en armoniosa relación. La sabiduría de los pueblos indígenas es transmitida en cualquier tiempo y lugar, sin importar el orden de los hechos.

La filosofía andina se encuentra viva en el espíritu y en la mente del hombre andino, la sabiduría de la tradición oral, las varias manifestaciones culturales y sociales, los estilos de vida y costumbres contenido en el pensamiento andino tal como es. El actor de esta filosofía es el hombre del ande, quien a diario se comunica con sol, con la pachamama, anhelando tiempos pasados, encontrando así su lugar dentro del conjunto de las fuerzas elementales de la naturaleza

La epistemología está considerada como la ciencia de las ciencias del conocimiento humano. Dentro de ella es importante comprender al ser que elabora conocimientos, para luego comprenderlos. La comprensión de la persona es un misterio. Las culturas están organizadas por personas que tienen una diversidad de cosmovisiones, de expresiones, de lenguas, sub culturas

Epistemológicamente encontramos dos teorías que abordan cómo el hombre aprehende la realidad como entidad cognoscitiva, estas son el subjetivismo y el objetivismo. El subjetivismo considera que el hombre crea la realidad, mientras que en el objetivismo el hombre no crea la realidad, ni puede transformarla.

En los pueblos indígenas se da la aprehensión del conocimiento a partir de la relación de los saberes aprehendidos en la naturaleza, el hombre y lo trascendente. El hombre es parte de la naturaleza y se relaciona con otros, por ser un ser social, y de esas relaciones sociales nacen las culturas y de la relación con lo trascendente, nacen las religiones. Comprender al mundo, al hombre y a Dios desde la propia cultura es para los pueblos indígenas el yachay- sabiduría.

La Sabiduría, el yachay se comprende desde las propias categorías cognoscitivas, culturales, lingüísticas de la persona que pertenece a una de cultura determinada. Para los pueblos indígenas es más importante hablar de sabiduría, que de ciencia. Y con la Cosmovisión andina se busca rescatar la sabiduría ancestral

Si vamos más allá el hombre aparte de buscar el yachay, la sabiduría a lo largo de su vida estructura un modelo comportamental que parte de la ética que como noción filosófica estudia la valoración moral de las acciones de las personas o también podríamos decir, es el conjunto normas morales que reglamentan las acciones de la persona humana(Sabater 1992) refiere que la *“actitud ética es ante todo una perspectiva personal, que cada individuo toma atendiendo solamente a lo que es mejor para uno en un momento determinado, sin esperar a convencer al resto”*. “Por tanto, la filosofía nos ayudará a comprender al hombre que es consumidor de todo lo que existe en el mundo y se ve enfrentado por la humanidad a asumir diferentes roles y a reaccionarse de diferente forma, siendo: empleado, gerentes, empresario, estudiante, amigo, padre, abuelo, etc.”.

Para el hombre andino las consecuencias de un acto alteran el orden del cosmos en su totalidad. Calamidades naturales como el granizo, las sequías, terremotos o inundaciones son el efecto de una irregularidad ética en las reglas que rigen el universo. Cuando el hombre andino trabaja la tierra en tiempos que no son los adecuados según el calendario agrícola donde se considera del 1 al 6 de agosto

“(tiempo de los pagos antes de la siembra), del 25 de diciembre al 1 de enero (solsticio de verano), 24 de junio (solsticio de invierno, Inti Raymi)” (Gow & Condori, 1982, p. 2), trae consecuencias para la comunidad y hasta para la región. Si se respeta las relaciones entre la persona y el cosmos, la tierra produce y es fértil.

Descartes, sostiene que el hombre posee voluntad y libertad y por lo tanto lo hace responsable de su forma de vida. El hombre debe conducir sus pasiones dirigiéndolas hacia una vida correcta. Descartes basó su vida en algunas normas como el “seguir las leyes de la nación, ser firme en sus propias opiniones, modificar los propios deseos antes que intentar alterar el orden universal, perseverar en el cultivo de la razón”. Se corrobora como las consecuencias de un acto dañan el orden del cosmos en su totalidad, como se plantea en la norma tres de Descartes y este invita al ser humano a preservar en el cultivo de la razón para evitar esto.

El ser humano hoy en día se ha convertido en consumidor del mismo, de la profesión, de las propias actitudes, del comportamiento y en sí del propio carácter. Las circunstancias en las que se encuentra hacen que desarrolle nuevos comportamientos y sea inevitable adoptar múltiples personalidades que lo lleven a tomar actitudes favorables o desfavorables.

La frecuente necesidad de aprehender de los cambios de comportamiento se ve reflejada en el carácter de la persona y en sus conductas, lo que le permite crecer en diferentes ámbitos, porque la vida es un aprendizaje continuo, cada día se aprehende algo nuevo sobre uno mismo, el mundo y los demás. Cada acontecimiento, ya sea triste, alegre, hacen escuela en la persona para ayudarlo a descubrir sus límites y posibilidades a fin de atravesar las barreras que le dificultan utilizar plenamente su riqueza interior y la mejora de su personalidad.

El ser humano, tienen una influencia directa sobre cualquier decisión de consumo, pero a su vez ejerce una acción indirecta las creencias del individuo y los hábitos de consumo que tiene, así como las características demográficas dadas por la edad, sexo, clase social, estado civil, etc. Y las características psicológicas, donde encontramos las percepciones o creencias del individuo.

Bauman, (2017) indica “que la sociedad posmoderna ha experimentado un proceso de fusión, pasando de ser una estructura sólida a ser una comunidad líquida que ha perdido sus convicciones y que no sabe a dónde va”. “Sin embargo, se ha encontrado un soporte provisional: el consumo. La adquisición de bienes o servicios, ofrece una felicidad fugaz que va y viene”.

Para (Cortina, 2002) el consumo hoy en día se da en la persona como aspiración a la igualdad, para construir y reforzar una identidad, que al mismo tiempo pueda unir a la masa y distinguirse de ella (búsqueda de identidad), para limitaciones sociales o físicas (afán compensatorio), para protegerse de las amenazas del exterior (ansia de seguridad), para abrirse a vivencias que refuercen el yo (necesidad de experiencias), para renovar la vida , para liberarse de la rutina (deseo de novedades); consumir, finalmente, porque es valioso en la sociedad de consumo en la que se está . Lo trascendente radica en que se pueda elegir un estilo de vida desde una identidad moral propia, “consumir de acuerdo con una identidad moral conscientemente querida”. La dificultad se encuentra cuando el ser humano centra su preocupación en obtener la estima y el respeto ajeno. En ello tienen que ver la cultura y sus tradiciones, que influyen en ciertos patrones de consumo de servicios a través de la familia y la escuela, primariamente. Frente a esta dificultad la solución se encuentra en la educación para un consumo racional y justo. Allí Aristóteles plantearía una racionalidad prudente que busca la felicidad mientras que Kant establece una racionalidad universalizadora, que busca la libertad a través de la autonomía de la razón. Es de allí que se puede hablar de una ética de la responsabilidad, centradas para Cortina en tres valores: la responsabilidad por uno mismo (autonomía), la responsabilidad que influye en la actuación de los demás (participación en organizaciones) y la responsabilidad que posiblemente influye en las instituciones a nivel local y global (corresponsabilidad). Esta ética de la responsabilidad obliga a la persona a vivir en reciprocidad con los otros y con la comunidad. (2002)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Castañeda (2005) en la Universidad de Granada (España) realizó la investigación *El comportamiento del usuario de Internet Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*, El presente trabajo surge por la necesidad de conocer aquellos factores que están asociados con el éxito en Internet, lo que asegurará el desarrollo futuro de la Red, con ventajas tanto para el consumidor como para la empresa. Este éxito, según gran parte de la literatura y de los profesionales, está asociado con la fidelidad del cliente al sitio web. Por tanto, esta tesis doctoral se centra en el estudio del proceso de formación de la lealtad del cliente al sitio web, tanto de visita como de compra.

Para alcanzar su objetivo, en el trabajo de investigación se analizan las particularidades de Internet y su influencia en el proceso de formación de la fidelidad del cliente, identificando importantes diferencias con las teorías desarrolladas en torno a la lealtad del consumidor en el mercado físico. Metodología Estas diferencias son probadas empíricamente a través de cuatro estudios de carácter longitudinal. En conjunto, se analiza el comportamiento del consumidor en portales, diario digital y sitios web de comercio electrónico,

obteniendo más de 4300 encuestas válidas. En este trabajo se colabora con varias empresas y sus correspondientes sitios web: Carrefour (Carrefour.es), Puleva (pulevasalud.com) e Ideal (ideal.es). La colaboración con estas empresas es fundamental, puesto que permite probar el proceso de formación de la fidelidad propuesto en distintos contextos y determinar el comportamiento real de lealtad del cliente a un sitio web, recogiendo datos observados sobre compras y visitas a los susodichos sitios web.

Los resultados demuestran, como aspectos más destacados, que la calidad de contenido del sitio web o calidad de la oferta.

Chávez (2014) en el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán, realizó la investigación “*Modelo de comportamiento organizacional en la educación superior tecnológica, para los institutos tecnológicos descentralizados del estado de Michoacán*”. Este trabajo de investigación, tiene como objetivo brindar “una herramienta para el desarrollo del clima laboral entre directivos, académicos y administrativos, de los Institutos Tecnológicos Descentralizados del Estado de Michoacán (ITDEM)”, reconociendo los componentes principales para mejorar el desarrollo del comportamiento organizacional, en adelante (CO).

La tesis integra un compendio de base científica teórica, que sostiene y explica el CO, los liderazgos aconsejables “la comunicación organizacional efectiva y una adecuada motivación para incrementar la satisfacción y productividad laboral. Propone mejorar el proceso de elección de directivos, mejorando la comunicación organizacional y el nivel de motivacional con auténticos líderes”, tomando en cuenta “los resultados de la aplicación del cuestionario a administrativos y académicos que dieron como resultados poco alentadores para los Institutos Tecnológicos Descentralizados del Estado de Michoacán (ITDEM) en la actualidad”

Por esto “plantea como opción específica, el establecimiento del Modelo de desarrollo del Comportamiento Organizacional dentro de los ITDEM, donde se

pueda permitir su aplicación objetiva, según determine la Secretaría de Educación del Estado” (SEE).

Corral, (2017) en la Universitat Rovira i Virgili. Departament d'Història i Història de l'Art, realizo la investigación *Influencia y proyección de la cosmovisión andina en los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño textil*, para obtener el grado de doctor. El presente trabajo tiene como objetivo principal identificar atendiendo a los aportes socioculturales, el simbolismo, la cosmovisión y la hermenéutica andina en el Ecuador, su influencia y proyección en los diseños textiles. Existe la necesidad de replantear los procesos creativos desde el conocimiento andino, buscando la riqueza del ser y del saber amerindio, alejándose del predominio actual del enfoque occidental del pensamiento, explorando en los fundamentos expresivos-creativos producto de complejas abstracciones de los componentes del diseño andino, observando estos lenguajes de formas y significados mediante el diseño conceptual, intelectual y expresivo del textil andino. La metodología fue observacional vivencial etnográfico; metodológico sobre consultas documentales bibliográficas, publicaciones especializadas y bases de datos; y, exploratorio. Concluida la investigación, se pudo identificar los componentes simbólicos, hermenéuticos y de cosmovisión andino desde su estructura sociocultural. Se estableció un acercamiento gráfico-compositivo de los diseños textiles andinos. Se elaboró los fundamentos del diseño en base a su construcción teórico-práctico, y se realizó una propuesta metodológica entre las imágenes y la cosmovisión ecuatoriana. Palabras clave: simbolismo, cosmovisión, cultura, diseño textil, diseño andino.

Quinatoa (2015) Universidad Andina Simón Bolívar, realizo la investigación: “Aspectos de la cosmovisión andina en la serie de kukayus pedagógicos del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe del Ecuador en comparación con la visión occidental moderna”. La presente investigación tiene como objetivo conocer ¿Cómo se manifiesta la cosmovisión andina en los textos, Kukayus pedagógicos y los oficiales del Ministerio de Educación? La metodología que se empleo fue la de analizar “las áreas de: Matemáticas y Ciencias Naturales de 6° y 7° año de E.G. B.; de las 8 unidades de los Kukayus; y los 6 módulos, de los oficiales del Ministerio de Educación por área. Se

determinaron los elementos de la cosmovisión andina y su importancia en la educación intercultural”. Las experiencias son diferentes, por la presencia de la filosofía y el saber andino, el conocimiento de la tecnología actual, teniendo en cuenta que los saberes ancestrales, son necesarios en un país intercultural y plurinacional. En el pensamiento andino los elementos son seres vivientes, parte armónica del hábitat, mientras que en occidente son vistos como recursos que generan dinero y que explotan al “máximo, cuestiones fundamentales que los textos kukayus describen, pero no de acuerdo a las localidades. Peor aún en los textos oficiales no se trata casi nada de la cosmovisión andina, desconociendo las diversidades existentes en el Ecuador”. “Las mismas que se contrastan con el estudio previo. Se ha concluido diciendo que la educación debe considerar el sistema de pensamiento y transmisión de conocimientos ancestrales, a través de la lengua correspondiente”, a fin de responder a las necesidades del educando y a las expectativas sociales, teniendo en cuenta el contexto socio cultural.

Rodríguez (2015) en la universidad Técnica de Ambato, realizó la investigación, *La importancia de la cosmovisión en el desarrollo de textiles de la comunidad indígena de Salasaca*. El presente tema de tesis tiene como objetivo conocer más a fondo la importancia que tiene la cosmovisión andina en los pueblos indígenas, debido a que en la actualidad los propios nativos de las comunidades han perdido identidad por la extensa migración de la que ha sido afectado este pueblo al igual que el ingreso de tecnología que ha provocado que los jóvenes adquieran estilos inadecuados, razón por la cual se pretende rescatar estas tradiciones. Se utilizará como metodología un estudio de campo y bibliográfico, con la ayuda de encuestas a artesanos y moradores como también las entrevistas realizadas a adultos mayores de la comunidad indígena Salasaca se obtuvo información sobre los problemas que aquejan a la población.

Con la ejecución de encuestas a diseñadores de moda de la ciudad de Ambato se obtuvo como conclusión información importante de gustos y preferencias motivo por el cual se propone una colección de moda casual con textiles originarios realizados por las manos hábiles de artesanos Salasacas, y de esta manera aportar para el fortalecimiento de la cultura.

Palabras claves (cosmovisión andina, comunidad indígena Salasaca, textil originario, identidad, cultura, tejido, vivencias, tradición, textiles.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Apaza (2015) “Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez”, realizó la investigación “*La teoría pura del derecho de Kelsen como base doctrinal de la justicia peruana y sus controversias con la cosmovisión andina como fundamento del derecho consuetudinario*”. El objetivo “del estudio es la especificación de la naturaleza de la Teoría Pura del Derecho de Hans Kelsen como base doctrinal de la justicia peruana y de la cosmovisión andina como soporte filosófico del derecho consuetudinario” y la controversia que existen entre ambos sistemas jurídicos. Los datos fueron tomados de textos primarios, como el de Kelsen (2010), de Ochoa (2002) y de Esterman (1998), “así como de otros autores secundarios. No se trabajó con población ni muestra de estudio”. La Metodología fue cualitativa “de tipo hermenéutico. La técnica de estudio utilizada fue el análisis documental y su instrumento la ficha de análisis. Con esta técnica se realizó la investigación bibliográfica, identificándose” la postura de los autores consultados y sistematizando, luego, según los objetivos previstos. Llegándose a la conclusión que: La principal base doctrinal del sistema jurídico actual en el Perú, es la “Teoría Pura del Derecho” de Hans Kelsen, “cuyos planteamientos corresponden al derecho positivo; pero el sistema jurídico que aún existe en muchas comunidades campesinas en los andes del Perú” y, “particularmente en la región Puno, tiene su base doctrinal en la cosmovisión andina, cuyos planteamientos corresponden al derecho consuetudinario” de usos y costumbres propios de la comunidad

Bellido, Cabrera (2015) Universidad San Ignacio de Loyola, realizó la investigación “*Cosmovisión andina y la enseñanza: aprendizaje en la escuela primaria, multigrado – Huancavelica*”. La investigación, responde a la interrogante: ¿Cómo intervienen las manifestaciones de la cosmovisión andina en la actividad pedagógica en la escuela primaria - multigrado? Y tiene como objetivo: “Identificar, analizar e interpretar cómo las manifestaciones de la

cosmovisión andina intervienen en la actividad pedagógica en la escuela primaria – multigrado”. Dicha investigación es cualitativa, con un “paradigma interpretativo naturalista, de método etnográfico interpretativo, bajo el fundamento teórico del interaccionismo simbólico. La población fue considerada por el principio de conveniencia, cuya muestra estuvo conformada por cuatro estudiantes, dos docentes y tres madres de familia”. “Para el recojo de información se utilizó la técnica de la observación no participativa y la entrevista; los instrumentos utilizados fueron el diario de campo y el cuestionario con preguntas abiertas; para la sistematización se utilizó el método de comparación constante”. Las conclusiones principales fueron: “la cosmovisión andina permanece enraizada en los miembros de la comunidad, en sus diferentes expresiones; los niños manifiestan su cosmovisión en la escuela; dificultades de los maestros en el rescate e incorporación de la cosmovisión de la comunidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Desde este ámbito, “se hace necesario, la construcción de propuestas pedagógicas que nazcan del mismo entorno, las cuales respeten su cosmovisión, respaldados por normas y políticas educativas que mejoren la educación rural en el país”.

Landa, Obregón (2014) “Universidad Nacional del Centro del Perú”, realizó la investigación “*El uso de la hoja de coca desde la cosmovisión andina en el proceso Histórico Peruano*”. El objetivo de la investigación “es dar una explicación científica del uso de la hoja de coca desde la cosmovisión andina, a fin de poner en valor su uso a lo largo del proceso histórico peruano como elemento cultural de nuestra sociedad andina” y “contribuir a los escasos recursos y trabajos de investigación, con el fin de acrecentar los conocimientos de nuestra cosmovisión andina y uso ancestral de esta planta milenaria, para enriquecer nuestro legado cultural”. El tipo de investigación “es básica, el nivel de investigación es descriptivo-explicativo, empleando el método científico como método general y como específico el método histórico, utilizando el diseño no experimental”. Las técnicas para la recolección de datos son: el estudio bibliográfico y el fichaje. Llegando a la siguiente conclusión “que el uso de la hoja de coca desde la cosmovisión andina, estuvo reflejado en las diferentes actividades económico-sociales y manifestaciones culturales”. Además, que “la

cosmovisión se mantiene latente y se fortalece conforme progresa la sociedad, siendo susceptible a incorporar elementos nuevos para conservar su vigencia”.

Sarmiento (2015) Universidad Cesar Vallejo, realizó la investigación “*Comportamiento organizacional y desempeño docente en tres instituciones educativas de Villa el Salvador*”. Cuyo objetivo general “fue determinar la relación entre el comportamiento organizacional y el desempeño docente”.

La investigación fue “de enfoque cuantitativo, el método hipotético-deductivo, de tipo básica y diseño no experimental, de corte transversal o transeccional”. La población y muestra estuvo conformada por 133 docentes. La técnica para el recojo de información fue “la encuesta y su instrumento el cuestionario para medir el comportamiento organizacional y desempeño docente, los que fueron validados mediante el juicio de expertos, para la confiabilidad”, se aplicó una prueba piloto, cuyos resultados fueron sometidos al Alfa de Cronbach; y para la contratación de la hipótesis se utilizó el estadístico rho de Spearman. Luego del procesamiento de los datos y la contratación de las hipótesis, se llegó a la siguiente conclusión: Sí existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el desempeño docente en tres Instituciones Educativas de Villa el Salvador, 2015; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = ,654$, y un nivel de significancia igual a 0,036.

Taipe (2013) en la Universidad Nacional de Huancavelica, realizó la investigación “*Práctica de cosmovisión andina en los pobladores del anexo de Callcapa, provincia de Acobamba-Huancavelica*”. El presente tiene como interrogante: “¿De qué manera se manifiesta la práctica de la cosmovisión andina en los pobladores del anexo de Callcapa, provincia de Acobamba - Huancavelica?, siendo el objetivo general, determinar la práctica de la cosmovisión andina en los pobladores del anexo de Callcapa, provincia de Acobamba – Huancavelica”, El tipo de investigación es aplicada, el nivel de “investigación descriptiva, método descriptivo y diseño de investigación simple. Para la recolección de datos se aplicó el, instrumento de cuestionario que responde a la técnica de encuesta en una población constituida por 40 personas”, con un total de 20 interrogantes de tipo politómica, con cuyos resultados se

realizó el procesamiento estadístico, análisis de datos y presentación en tablas y figuras, obteniendo como resultado que los pobladores del anexo de Callcapa aun practican la cosmovisión andina. Se concluye que a veces lo practican con un 45.0%, pero seguido de siempre con un 37.5% y que nunca lo practican con un 17.5%; o sea sólo a veces se considera las practicas ancestrales de nuestros antepasados.

3.2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

3.2.1. La Cosmovisión Andina

Cosmovisión Andina, afirma (Esterman, 2006), *“es la concepción e imagen del mundo de los pueblos, mediante la cual perciben e interpretan su entorno natural y cultural”*. (p.14)

Para la Cosmovisión Andina la naturaleza, la persona y la Pachamama (Madre Tierra), son un todo que viven en permanente relación y armonía. El hombre, las plantas, animales y montañas y otros espacios sagrados, tienen un alma, una fuerza de vida. Para la Cosmovisión Andina la persona es la naturaleza misma, no domina, ni busca dominar (Ayala 2011). La Cosmovisión Andina es la forma de ver, vivir y sentir la vida cotidiana teniendo como base la percepción del cosmos, entendido este como mundo material e inmaterial. (García, 2015, p.40).

En la Cosmovisión Andina hombre y naturaleza viven en convivencia recíproca. La naturaleza es un ente con vida, con condiciones terrenas y humanas, está sujeta a padecimientos; enfermedades, ira, desarmonía, es por ello que necesita del cuidado del ser humano. (García, 2015, p. 51).

Para otros autores, la Cosmovisión:

Para el Centro de Culturas originarias Kawsay la Cosmovisión Andina *“es la elaboración humana que recupera las maneras de ver, sentir y percibir la*

totalidad de la realidad, esto es, los seres humanos, el conjunto de la naturaleza y el cosmos. Todas las culturas del mundo tienen su particular cosmovisión, por lo tanto, las nuestras ubicadas en esta parte del planeta y en este continente también las tiene”

La Cosmovisión Andina es holística, como afirman (Grillo & Rengjifo, 1990), *“en ella no se percibe, ni se piensa, ni se siente, ni se vive un detalle al margen de todos los otros, ya que se concibe que en el mundo todo es consubstancial e inmanente y por lo tanto no puede existir algo sino está en el seno de todo lo demás”*.

En los Andes de Perú, Ecuador y Bolivia, al tiempo y al espacio se les tiene por sagrados. “Los accidentes geográficos, como volcanes, montañas, cerros, ríos y lagos, son divinizados por el hombre andino, son objeto de culto y motivo de celebración de fiestas y rituales”. Los lugares elevados, en especial y es allí, en sus faldas donde se realizan comúnmente festividades y cultos de agradecimiento o “paga apus” a fin de pedir la intervención divina para la comunidad que los cobija.

➤ Los Tres mundos de la Cosmovisión Andina

Para la Cosmovisión Andina el universo se divide en tres espacios: en aimara y quechua sus denominaciones son Janaq Pacha – Alax Pacha (mundo de arriba); Kay Pacha – Aka Pacha (mundo de aquí) ; Ukhu Pacha - Manca Pacha (mundo de abajo, o de lo profundo (Grillo & Rengjifo 1990) afirma *“Se puede señalar que el cosmos en la cultura andina recibe la denominación de pacha”*. La Pacha es la situación de las cosas o el hábitat, que incluye tiempo y espacio.

Janaq Pacha – Alax Pacha es el mundo de arriba, en el firmamento, es el espacio del sol, la luna, las estrellas, es el mundo del más allá, el cielo. Algo misterioso y sagrado a la vez, Es el lugar de los espíritus, de las almas, de la energía y de lo divino.

El Kay Pacha – Aka Pacha, es el espacio donde vivimos las personas, los animales y las plantas; es el mundo de los ríos, de los lagos, y de las rocas; es el espacio donde se dan los fenómenos atmosféricos como el viento, la lluvia, el granizo. Es el espacio de la armonía entre la comunidad y la naturaleza, que se manifiesta en la complementariedad y reciprocidad con todo lo viviente.

La Pachamama, es la madre que da vida, esta nos ofrece con generosidad, alimento y custodia toda existencia, produciendo vida en abundancia, para vivir en fraternidad; ella nos habla por signos, que el hombre lee e interpreta a fin de vivir en armonía, estando atento a sus advertencias. Es como una madre generosa que acoge en sus faldas a todo ser que habita en ella. Cada quien cumple una misión de aportar según sus talentos a la creación: las plantas deben crecer, florecer y producir. La humanidad debe actuar de todo corazón, tejiendo la armonía entre todos los seres existentes. Si hay rupturas se debe dar paso a la reconciliación. De esta forma se rescata el equilibrio y se reinicia la equidad en la pacha.

El “Ukhu Pacha – Manca Pacha es el mundo de abajo, lo profundo de la tierra, donde existen rocas, minerales, aguas subterráneas, fuego, y otras realidades desconocidas que componen el interior de la tierra”

Se concibe que venimos de la pachamama, de esa oscuridad, y volvemos a esa oscuridad, que es el lugar sagrado.

➤ Dimensiones de la Cosmovisión Andina

Estas cuatro dimensiones están interrelacionadas entre sí, se complementan y son necesarias para una convivencia armoniosa que lleve a la comunidad a vivir en base a sus principios

✓ Dimensión Espiritual

Todos los seres vivientes tienen espíritu (ajayu), es la energía vital que da el aliento para vivir y existir.

El espíritu permite a los seres tener ideas y sentimientos. Permite el Pensar, sentir y luego actuar

✓ Dimensión Cognitiva

El saber es una cualidad de todas las personas, esta nos ayuda a comprender la realidad, la cosmovivencia, la sabiduría de los ancestros y a desarrollar la inteligencia. Esta va de generación en generación mediante la oralidad, el ejemplo, el trabajo y la escritura.

Los llamados a darla son los “awilu”, los mayores de edad y los de otras generaciones que aportan la experiencia. (García, 2015, p.109).

✓ Dimensión Productiva

Es el hacer como acción concreta en el cotidiano a fin de desarrollar capacidades, fortalezas y aptitudes productivas.

✓ Dimensión Comunitaria

Las actividades se realizan en un tiempo y espacio determinados, como es la comunidad. Allí todo se organiza, para vivir en armonía. Allí se concretizan las ideas, sentimientos, reflexiones, razonamientos en acciones cotidianas.

Principios de la Cosmovisión Andina.

✓ El principio de Relacionalidad

Permite ver que todo está conectado con todo de una u otra manera. (Esterman, 2006, p. 126) Se trata de una vinculación de ser a ser, por ejemplo, la relación del hombre y la naturaleza, considerando que la naturaleza es un ser viviente. Así el hombre cotidianamente de forma ritual: saluda a la naturaleza, le pide permiso, hace ritos de protección (cha'lla del martes de carnaval) para garantizar los cultivos y su producción

Es de doble direccionalidad, que va del hombre a la naturaleza y de la naturaleza al hombre; Para el pensamiento occidental la persona es autónoma, en cambio, para el pensamiento andino la persona como tal vale si está en relación con otros. Si una persona ha sido excluida de la comunidad o ella misma ha decidido apartarse, es como si ya no existiera para ellos

- La relacionalidad se manifiesta diversas maneras
- Considerando que para el mundo andino cielo (hanaq pacha) y tierra (kay pacha) son pacha y es allí donde se producen los fenómenos atmosféricos y cósmicos produciendo un intercambio entre ambos, que garantizan la vida y la persistencia en el tiempo (Murra, p. 309).
- El contacto con los ancestros asegura la persistencia moral y el conocimiento, dentro de la familia y la comunidad. (Dollfus, p. 17)
- -Ya sea la Minka (trabajo comunitario o colectivo, que se da de forma voluntaria y recíproca) o el Ayni (ayuda mutua que se da en la comunidad) que son formas de relacionarse recíprocamente en una comunidad, contribuyen a la tranquilidad y a la fertilidad de la misma (Murra, p. 275)

- Las relaciones de parentesco se dan por nexos étnicos o familiares. Un matrimonio es un acontecimiento colectivo que involucra a la comunidad y no una cuestión de dos personas independientes, considerando la afirmación anterior que el parentesco no es solo la familia sin la etnia o la comunidad

✓ Principio de Complementariedad

En el principio de complementariedad, según Esterman nos dice que *“ningún ente y ninguna acción existe por sí sola, sino siempre en co-existencia con su complemento específico”*, es decir, existe al mismo tiempo que otra, y esto hace que sea “pleno” o completo el elemento correspondiente (2006, p. 139)

“El principio de complementariedad significa que a cada ser y a cada acción le corresponde un elemento complementario y que estos dos recién forman un todo integral”. En el “pensamiento andino, cielo y tierra, sol y luna, varón y mujer, claro y oscuro, día y noche, aunque sean opuestos”, solo su complemento puede sacar su ser del aislamiento total, estimularlo y darle vida, pues ambos son necesarios para existir. *“Para el runa vida y muerte son realidades complementarias y no opuestas o antagónicas: donde hay muerte (el fin de algo viejo), ahí mismo también hay nacimiento (el inicio de algo nuevo)”* (Esterman, 2006, p. 176) esto se da porque se repite cada cierto tiempo.

Para el runa, el hombre andino, el hombre autónomo y separado es incompleto, es un ente a medias, recién con su complemento esta pleno; se “enfatisa la inclusión de los opuestos complementarios en un ente completo e integral” (Esterman, 2006, p. 139-141)

La diferencia entre los opuestos en la Cosmovisión Andina es concebida como complementación y no como división o rivalidad, por lo tanto “el ideal andino no es el extremo, es decir, uno de los dos opuestos sino la integridad armoniosa de los dos” (Esterman, 2006, p. 142)

La complementariedad en la relación de pareja, se da en la distribución de responsabilidades y derechos, en presencia ante los hijos, ante la familia y la comunidad. Esta se traduce en la armonía de la pareja y en el respeto hacia ella. La complementariedad conyugal, implica justicia entre elementos diferentes, pero equivalentes como son el hombre y la mujer (chacha-warmi). Los deberes de la pareja o los cónyuges son recíprocos y a la vez complementarios, es decir: se complementan (juntos llegan a la plenitud que contribuye en el bienestar del ayllu). que debe ser correspondida para no afectar la armonía del Cosmos. Hombre y mujer tejen de diversa manera, ambos participan del parto de forma diversa, se trata de una diferenciación que se fundamenta en la inclusión complementaria. (Sperandeo, 2001, p.62)

Para el runa “Tradición” y “modernidad” nos indica Esterman (1998) se complementan, como dos aspectos de la realidad, el runa tiene mucha curiosidad de cambiar la propia perspectiva por la del otro, conocer la cultura y entrar en contacto con ella. p. 290.

Esterman (1998) nos plantea que en la religión encontramos los principios de la Cosmovisión andina, como es en la complementariedad, en la relación del hombre con Dios y sus manifestaciones sagradas a través de un lenguaje simbólico de un mundo diferente –que se hace presente- que viene de los Santos, la pachamama, Jesús. (p.277)

Para la complementariedad nadie es autosuficiente en esta tierra se requiere del otro para poder completar y garantizar su existencia. En un primer momento serán los padres en la crianza de los niños y luego será el maestro en la escuela cuya enseñanza garantizará su ser en la sociedad

Podemos hablar también de complementariedad en el trueque, se intercambia productos para “completar lo que yo tengo con lo que tú tienes” y viceversa, en la agricultura por ejemplo se da entre diversas líneas de producción, como tubérculos por cereales.

✓ Principio de Correspondencia

En filosofía andina, Esterman dice: *“el principio de correspondencia incluye nexos relacionales de tipo cualitativo, simbólico, celebrativo, ritual y afectivo”*. La base de la correspondencia está en el dar y recibir en el marco de la gratuidad. (2006 p. 138)

El Principio de correspondencia no impone supremacía, más bien es un equivalente que se expresa en lo simbólico-representativo. De *“ahí que la acción simbólica a nivel humano tiene su efecto a nivel de las divinidades y de la naturaleza”*. *“Los pueblos andinos constituyeron sociedades organizadas en base una economía fundamentalmente agrícola. Ello conllevó al desarrollo de una ciencia astronómica que permitiera el control de las estaciones y los ciclos naturales. Como consecuencia de la observación del movimiento celeste, se establecieron leyes en la armonía y la correspondencia, generándose del encuentro entre los fenómenos del cielo y la tierra, las concepciones del ordenamiento cósmico”* (Milla, 2004, p. 3)

En este principio de correspondencia los fenómenos de transición, de cambio de un estado a otro, tienen una relevancia especial, *“Estas transiciones son poco estables y duraderas, por eso precisa un cuidado especial y respeto. En el pensar andino, muchos de estos fenómenos llamados chaka (o chakana: puente) tienen una connotación sagrada”*. Como *“son el relámpago (illapa), el arco iris (k’uychi) y la neblina (phuyu), son «puentes» entre cielo y tierra”*, al igual que las montañas, los volcanes que se elevan hacia el cielo y los manantiales (Pukyu) que emanan del vientre de Madre Tierra.

Los cambios entre día y noche – amanecer y atardecer -, como también los cambios de luna y los solsticios requieren de cuidado y de un acompañamiento ritual-simbólico de la persona a fin de que la vida siga en su orden establecido. La fiesta del Inti Raymi es una fiesta al Dios Sol, la cual, mediante ritos en su honor, prevé que el sol salga y haga su recorrido normal a fin de garantizar una vez más la siembra y como consecuencia la vida en la

comunidad. Las «transiciones» agrícolas de siembra y cosecha, deben ser acompañadas ritualmente por el hombre andino

Las transiciones en la vida del hombre andino, necesitan también de un acompañamiento ritual-simbólico de parte de la persona; estos ritos simbolizan todos los aspectos trascendentales de la vida: el embarazo y parto (hablarle con cariño al recién nacido, enterrar la placenta, para que asiente raíces en el pueblo, fajar la wawita, etc), el primer corte de cabello “rutuchi” (es el ingreso del niño a la vida económica de la comunidad), el paso a la adolescencia, el paso de la muerte (velatorio, entierro, lavatorio y despedida).

Los ritos y costumbres del hombre andino tienen como propósito “establecer las transiciones entre elementos opuestos pero complementarios a fin de asegurarse la relacionalidad fundamental entre estos y para ampararse del riesgo que están latentes en estas «transiciones”. La comunidad como acto simbólico realiza en “pequeño lo que realmente sucede en dimensiones cósmicas. Teniendo como base de estas prácticas la conciencia de la relacionalidad y correspondencia de todo ser, tanto en lo grande como en lo pequeño”. (Aguirre 1986, p.8)

En la cultura andina el paso de un estado a otro es continuidad de vida, *“la muerte sirve a la vida como la vida es condición dela muerte”* (José María Arguedas, 1964). Esta continuidad hace que la pachamama sea fuente de donde brota la vida y morada final de la muerte.

"Actúa de tal manera que contribuyas a la conservación y perpetuación del orden cósmico de las relaciones vitales, evitando trastornos del mismo" (Esterman, 2006) El hombre andino nace trabaja con amor en la misión de la vida y al final se prepara para su partida y seguir viviendo en la eternidad.

La correspondencia la encontramos también en el orden divino, en las fiestas religiosas nos menciona Esterman (1998) un gasto muy grande de los “alferados o mayordomos” de la fiesta al “Taytacha”, se espera una

devolución, una correspondencia en forma de salud, bienestar, éxito para la familia. p.277

✓ **El Principio de la Reciprocidad**

En el “Principio de Reciprocidad refiere que a cada acto le corresponde como contribución complementaria un acto recíproco”, esto se da entre seres humano o comunidades, y no solo, también se da entre la naturaleza y el ser humano y lo divino (Esterman, 2006, p. 145)

La Reciprocidad Andina es una obligación con el cosmos, que se ve reflejada en el orden universal del cual es parte la persona, generándose así un sistema equilibrado y armonioso de relaciones, (Esterman, 2006, pp. 145-147).

La reciprocidad es un valor fundamental porque es la base de las relaciones sociales, es un valor ético-moral que se expresa en la ayuda mutua y la responsabilidad compartida.

García nos señala que dentro de la reciprocidad encontramos el carácter dialogante que es abierto e incluyente. El dialogo permite aprender y prever lo que puede acontecer, abierto a lo que el entorno le puede ofrecer e incluyente por la capacidad de recibir, asimilar, re-crear y re-interpretar elementos de otras culturas (García, 2016, p. 234)

La reciprocidad, se explicita en las relaciones y se expresa de muchas formas, como la solidaridad, hasta el cobro de deudas. Se da entre personas o entre comunidades, tiene un principio de orden y de justicia recíproca es decir a cada bien, le corresponde de manera proporcional un bien por parte del beneficiario (así como gratuitamente te ofrecieron tienes que corresponder proporcionalmente), para mantener el equilibrio social entre las partes actuantes en la complementación, no solo entre la pareja, sino también con relación a la familia, a la comunidad, a la naturaleza y a la divinidad.

Hombre y mujer han de quererse en reciprocidad como una sola persona, irán adelante en las buenas y en las malas; con un corazón solidario para con sus hermanos y se ayudaran, se cooperarán y se colaboraran.

La Reciprocidad rige también en la familia, como compensación a la crianza y educación de los hijos, estos deben de apoyar y cuidar a sus padres en la ancianidad. Se inculcará a los hijos a ejercitarse en la generosidad, en la equidad, en la justicia. Con espíritu de caridad, amor y abnegación en la comunidad.

La infracción de esta Reciprocidad en sus diferentes niveles (personal, familiar y comunitaria) puede traer consecuencias severas para la pareja y sobre todo para la comunidad. Por ejemplo, desastres naturales.

Esterman (2006) sostiene que “a cada acto corresponde como contribución complementaria un acto recíproco”, es por ello que el runa gira en torno a la reciprocidad a la retribución, que, por otra parte, implica el espíritu igualitario y comunitario del ande, en contraposición al ser explotador, clasista e individualista del hombre occidental.

Las connotaciones del Principio de la Reciprocidad explican las prácticas como el “trueque y el intercambio y las formas sociales del ayni, por ello su importancia ya que alcanza a las relaciones interpersonales, las alianzas sociales, las expresiones religiosas y hasta los fenómenos atmosféricos”. El Principio de Reciprocidad hace referencia a una relación de interacción como es el Ayni que se expresa “hoy por tí, mañana por mí” y en el “dar, recibir y devolver” que puede ser simétrica si es el equivalente o asimétrica cuando no son devueltos en la misma medida y valor. (Mauss, 1979)

La forma más conocida de Reciprocidad en el mundo andino es el ayni, que consiste en la ayuda recíproca durante la siembra, la cosecha, la construcción de una casa y en las fiestas particulares (matrimonio o bautizo) o comunitarias (fiestas patronales), todos ayudan; pero en retribución recíproca, éste deberá ayudar a los demás, cuando estos lo requieran.

Existe correspondencia mutua con la divinidad según el pensamiento del hombre andino, si se gasta mucho dinero para una fiesta religiosa, Dios le devolverá (recíprocamente) los gastos. O de otra forma: Si Dios lo Bendice (en la cosecha, en el negocio), está en el deber de cumplir con El. (Esterman & Peña, 1997)

La Reciprocidad con la pachamama (la tierra) es irremplazable ya que esta asegura la fertilidad y por ende la conservación de la vida: Cuando produce la tierra, el hombre andino tiene que pagar un tributo de forma simbólica (pago a la tierra, despacho) Solo así la tierra seguirá produciendo. (Esterman & Peña, 1997). Podemos decir que entre la persona humana y la pachamama se da una “*crianza mutua*”, “el hombre se deja criar por la naturaleza” y “la naturaleza se deja criar por el hombre”. El hombre cría a la naturaleza alimentándola con ritos y ofrendas y la naturaleza alimenta al hombre con lo que produce y le otorga generosamente. (Greslou, Grillo y otros, 1991).

La reciprocidad concibe una educación diferente, una educación con contenidos éticos, que nos ayudan a ser más persona, ya que se da la responsabilidad ética del uno por el otro, favoreciendo a las interrelaciones entre persona y persona y persona y naturaleza. Esta reciprocidad concibe a la educación como “*enseñar-aprender a vivir bien en comunidad o sociedad*” (Quintanilla, 2008, p.165) Un enseñar que no se separa del aprender y viceversa. Ese enseñar-aprender nos lleva a vivir bien en comunidad. “*El educando es con y por el maestro y el maestro es con y por el educando. Ambos son recíprocos y complementarios*” (Quintanilla, 2008, p.165) Se da una relación de correspondencia de estudiante-maestro, los cuales se educan permanentemente, en una relación de reciprocidad, “*el contenido de enseñar es aprender y el contenido de aprender es enseñar*” (Quintanilla, 2008, p.165) al enseñar se aprende y al aprender se enseña.

➤ Otros Principios según Diversos Autores

✓ El Principio de la Paridad Fundamental

La Cosmovisión Andina concibe la vida, como la coexistencia armoniosa y equilibrada propia del principio de Complementariedad donde todo tiene un complemento tanto en la tierra, en el aire, en la flora o en la fauna es dual, de dos. *“hay papas varones y papas mujeres, hay piedras varones y piedras mujeres, hay cerros mujeres, etc. El interior de la casa es femenino, el almacén o depósito de los productos de la tierra es masculino, el patio de la casa es masculino, el rincón y el fogón de la cocina son femeninos. La tierra de cultivo es femenina, la lluvia que fecunda es masculina...”* (Jolicoeur, 1994) La Dualidad se da en todos los ámbitos como en las autoridades y en la relación de una pareja; las autoridades se eligen en pareja y cumplen su mandato complementariamente como pareja (cuando la autoridad es viudo o viuda esta dualidad se complementa con el pariente más cercano en línea directa)

✓ El Principio de la Unidad total.

Bascope (2006) nos dice que, si bien la Cosmovisión Andina se divide en tres mundos, estos no están divididos, ni mucho menos aislados, están en relación, es decir, forman parte de una unidad de existencia, no solo se complementan los espacios sino también los tiempos.

En el universo todo está también en relación: sol y luna, día y noche, hombre y mujer, todo está en unidad de tiempo y espacio por la complementariedad y reciprocidad eterna. Nada existe fuera del todo, del cosmos, y este todo se expresa en todos los seres vivos. La relación del hombre y la mujer de los andes con la tierra y sus productos, es integral, es parte de su familia, al cosechar se agradece por la unidad de reciprocidad que existe entre la pareja y la naturaleza.

En este principio *“la unidad es ilimitada como un punto o una línea. Depende de la magnitud del pensamiento del hombre”* (Milla, 1983, p. 69) Es una unidad, una totalidad de seres vivientes que dan sentido a la existencia del hombre. Se es uno en la diversidad y por la reciprocidad se da la armonía y la ayuda mutua

✓ El Principio de la Reciprocidad Complementaria.

Sol y luna, día y noche, existen porque existe el otro y viven en una relación de complementariedad. Hombre y mujer, existen por este vínculo de complementariedad y se dividen responsabilidades y derechos frente a los hijos, delante de la familia y la comunidad. (Bascope 2006) *“la Reciprocidad entre dos, genera un tercer incluido denominado qui pro quo; cuando se da esta relación se da lo que se tiene, o lo que se necesita, pero este dar y recibir es positivo, negativo y en equilibrio”* (Temple, 2005) la Reciprocidad no solo se da de forma positiva, la violencia, el cobro de deudas sociales que se ven en la historia reflejan en los pueblos andinos, formas de reciprocidad negativa. Pero es la positiva la que se ve más porque es la que da equilibrio en la comunidad, en la familia, en el Ayllu y se expresa en el Ayni, el compadrazgo y el padrinaje a lo andino; si en algún momento se recibe algo, después se devolverá. Todo esta armonía y equilibrio son necesarios para la convivencia; se da confianza a aquel que da algo o al que se le agradece por algo

✓ El Principio de Armonía Universal:

Todos los seres tienen su lugar y conviven en búsqueda permanente de equilibrio, este equilibrio no es algo permanente; esta armonía debe ser querida, edificada por los Principios de Complementariedad y Reciprocidad. Cuando la armonía es quebrantada, se producen las catástrofes naturales, sequías, inundaciones, terremotos, vientos, entre otras, que dañan la vida, buscando nuevamente el equilibrio, la naturaleza se enoja como dicen las personas del Ande. (Bascope 2006). Menos mal existen en la Cosmovisión

Andina los medios para su reparación como es el devolver, el pagar mediante ritos de reciprocidad con la naturaleza.

✓ Los Trece Principios para el Buen Vivir

“La visión de que todo vive y está conectado, el Principio Comunitario, la Reciprocidad y otros Principios que se han mantenido y hoy están siendo referentes para encontrar un nuevo paradigma para Vivir Bien” (Huanacuni, 2010, p. 18).

Vivir Bien es vivir en paz, en concordia con la madre tierra, con el cosmos, con la vida y su historia, en armonía con todo lo que existe.

Se proponen trece principios:

✓ Suma Manq' ña: Saber Comer, saber alimentarse, implica comer sano, teniendo en cuenta que en cada luna nueva se debe ayunar; y en el Inti Raymi se debe ayunar cinco días (dos días antes y dos días después. La Cosmovisión Andina considera que todo tiene vida y requiere alimentarse, como lo hacemos con la pachamama, las montañas y los ríos a través del pago a la tierra, del “despacho”. La pachamama procura los alimentos que necesita el hombre del ande para que este se alimente con sus frutos de temporada y con los alimentos del lugar. Porque el alimento es sagrado, es bendición de la madre tierra, gracias a ella somos gente, podemos trabajar, hablar, vivir. El alimento en el mundo Andino es también “la madre” que cría a la comunidad, es sagrado y merece todo cariño y respeto. No se le puede hacer caer porque “llora” y se puede ir a otro lado donde le den mejor trato.

✓ Suma Umaña: Saber Beber. Antes de beber se le ofrenda a la pachamama el agua con la cha'lla para ingresar de manera simbólica a su corazón, y sacar de este el que correrá por los ríos.

El agua es la sangre de los cerros protectores, es la leche de la pachamama que amamanta a sus hijos.

- ✓ Suma Thokoña: Saber Danzar, es entrar en relación con el cosmos, con la energía, en una dimensión espiritual, porque la danza mueve el alma.
La danza es momento de encuentro, de compartir comunitario, y de reconciliación

- ✓ Suma Ikiña: Saber Dormir. Se debe de dormir, antes de la media noche, así uno se recarga de energía de la noche y la de la mañana del día siguiente.
“En el hemisferio sur se debe dormir con la cabeza hacia al norte y los pies al sur, y en el hemisferio norte la cabeza hacia al sur y los pies hacia el norte”.

- ✓ “Suma Irnakaña: Saber Trabajar”. Para el hombre del ande, el trabajo, es gozo, se trabaja con entusiasmo y alegría.
“La Vida Dulce Amerindia incluye el Trabajo como algo bueno y positivo” (Medina 2008, p.34)
Para Medina nos dice que la Cosmovisión ve al Trabajo como contemplación, meditación y celebración y la Chacra viene a ser para el runa un lugar de culto y, por tanto, el punto de encuentro, de diálogo e intercambio. Por este carácter animista, el Trabajo, en los Andes, no lleva a violentar al medio natural. (2008, p. 35)

- ✓ Suma Lupiña: Saber Meditar, para meditar es necesario el silencio que armoniza y se enlaza con el silencio del entorno del cual brota el sosiego y la paz, para entrar en un proceso de reflexión que lleve a la persona a la meditación

- ✓ “Suma Amuyaña: Saber Pensar. Es la reflexión,” no sólo con la razón, sino desde el sentir del hombre andino.

- ✓ “Suma Munaña, Munayasiña: Saber Amar y ser Amado”, enmarcado en la complementariedad y el respeto a todo lo que tiene vida y da origen a relaciones armoniosas.

- ✓ Suma Ist' aña: Saber Escuchar. Que implica no solo oír, sino escuchar, sentir, con todo el ser.
- ✓ Suma Aruskipaña: Hablar Bien. Antes de Hablar hay que sentir y pensar bien, Cuando se habla, se habla para construir, para dar valor, para aportar. Todo cuanto se dice, se escribe en el corazón de quien lo escucha.
- ✓ Suma Samkasiña: Saber Soñar. Considera que todo comienza de un sueño, que es el comienzo de la realidad. Soñar es proyectar la vida.
- ✓ Suma Sarnaqaña: Saber Caminar. Quien camina no sabe lo que es cansarse, para el hombre andino uno camina siempre en compañía, del viento, del sol, por la pachamama, con los ancestros.
- ✓ Suma Churaña, suma Katukaña: Saber Dar y Saber Recibir. La vida está hecha de actos de reciprocidad “Reconocer que la vida es la conjunción de muchos seres y muchas fuerzas. En la vida todo fluye: recibimos y damos; la interacción de las dos fuerzas genera vida”. Hay que” Saber Dar con Bendición, Saber Dar agradeciendo por todo lo que recibimos. Agradecer es saber Recibir; Recibir es todo lo que la vida nos da”. (Huanacuni, ministro de Bolivia, 2017).

➤ **La Educación aporte a la Cosmovisión Andina**

Visto luego de conocer los principios de la Cosmovisión Andina y la situación de migración del ande a la ciudad, es la educación el arma, la herramienta que ayudará a que la persona reconozca y valore sus raíces, sus orígenes, sabiendo que, para la Cosmovisión Andina, el Yachay, la sabiduría, es de sumo valor. Es por ello importante la interculturalidad, que no es más que el diálogo, la relación entre personas o grupos de culturas diversas, donde se interrelacionan, fomentando la integración y la riqueza cultural. *"(...)" posee carácter desiderativo; rige el proceso y es a la vez un proceso social no acabado sino más bien permanente, en el cual debe haber una deliberada intención de relación dialógica"*,

democrática entre los miembros de las culturas involucradas en él y no únicamente la coexistencia o contacto inconsciente entre ellos. Esta sería la condición para que el proceso sea calificado de intercultural." (Zúñiga 1995)

Es la Educación que abre la mente y propicia espacios de diálogo en el aula y dentro la comunidad educativa, fortaleciendo la propia identidad cultural, la autoestima, el respeto y la comprensión de culturas distintas.

Se habla de una Educación Intercultural donde la educación es concebida como un proceso esencialmente vivencial, basada en el reconocimiento de la diversidad socio-cultural, étnica y lingüística, en la conciencia y reflexión críticas, y en la participación e interacción (Zúñiga 1995). La interculturalidad en la educación es esencial para el desarrollo social, económico y cultural de la América de los Andes.

3.2.2. Modelo de Comportamiento de los Consumidores

Para (Kotler & Armstrong, 2012, p.134), conocer las interrogantes del comportamiento de consumo no es una tarea fácil; por que las respuestas están ocultas en el cerebro del consumidor. Casi siempre los propios consumidores no tienen idea, de lo que afecta su consumo ya que la mente humana es complicada ella que es una masa revuelta e incontenible de neuronas que crea d continuamente nociones, pensamientos y relaciones dentro del cerebro del ser humano. (Schultz, 2007, p. 21)

Existen “distintos modelos de Comportamiento del Consumidor, con muchas variables que generan un impacto consciente e inconsciente sobre la forma de decidir de los individuos”.

Los estímulos frente a un servicio de consumo son las fuerzas y hechos importantes en el ambiente que pueden ser: económicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales. Y encontramos también que la persona es muy influenciabile

por su cultura, creencias, su medio social, sus actitudes. Toda esta información ingresa a la mente del consumidor y se transforma en un conjunto de respuestas frente al servicio. Concluyendo podemos decir que las decisiones de consumo se ven influenciado por factores internos y externos, como son lo características del consumidor y los estímulos externos, que lo llevan a decidir en el consumo.

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es “*aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios*”.

➤ Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor según Kothler y Armstrong, se ve influenciado por diversos factores como son: culturales, sociales, personales y psicológicas. (Kotler& Armstrong, 2012, p.135).

✓ Factores Culturales

Los factores culturales como son la cultura, la su cultura y la clase social, influyen en el Comportamiento del Consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012, p.135).

Cultura:

En toda sociedad “*La Cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona*” (Kothler & Armstrong, 2012, p. 135). En gran parte el comportamiento se aprende. Cuando la persona crece en una sociedad aprende valores, percepciones y conductas propias de la familia, la escuela y de otras entidades como la Iglesia. En los países andinos como son Ecuador, Bolivia y Perú por lo general se aprende del trabajo duro, actividades y participación social, cada país tiene una cultura y esta influye sobre el comportamiento de consumo variando de un país a otro.

La persona es fruto de su cultura y de su entorno social; por lo tanto, (Páramo 1999) afirma “*están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma allí establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida*”. Es el entorno social el que establece valores que determinan el comportamiento del consumidor, como fruto de interactuar con otro del medio.

Subculturas

Se considera como subcultura los diferentes credos religiosos, los distintos orígenes étnicos donde las personas viven en comunidad, se casan entre ellos y tiene sentido de pertenecía. “*Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas*”. (Kotler & Amstrong, 2012, p.136) con necesidades y exigencias diversas.

La persona es considerada como un ser cultural, pertenece a una cultura, a una subcultura y es miembro de otros grupos. (Paramo 2007).

El etno consumo se encarga de ver la relación del consumidor con la cultura teniendo en cuenta varios niveles como son el estudio de lo cultural que implica el simbolismo de las creencias, normas y prácticas de diversos ritos; el estudio de lo social conformado por instituciones sociales y la organización social y el estudio de lo individual que se fija en la personalidad, el conocimiento, el comportamiento y la capacidad de resolver problemas (Venkatesh 1995).

Clase social

La sociedad se estratifica en “clases sociales que son relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad”, donde sus componentes “comparten valores, intereses y conductas parecidas”. (Kotler, &

Armstrong, 2012, p.138). Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y servicios.

Las clases sociales tienen como características que se comportan casi de las mismas maneras, y están determinadas por diversas categorías como son la profesión, ingresos, bienestar, valores etc. También se puede cambiar de clase social a lo largo de la vida (Kotler & Keller, 2006, pp.175-176).

✓ Factores sociales

Los factores sociales como son la familia, los roles sociales y el status influye en el comportamiento del consumidor. 2012, p. 139) de manera directa o indirecta.

El “consumidor que toma como base los factores sociales, son personas que se adaptan a un entorno, cultura y de valores”. Considera “que los individuos toman decisiones motivados por aspectos sociales como la búsqueda de reputación o la imitación de los líderes de sus grupos de referencia”. “Por tanto, las influencias sociales determinan el comportamiento de los consumidores ante el consumo de un servicio”. (Veblen, 1974).

Grupos

Los grupos humano influyen en el comportamiento de manera directa. A los grupos que uno pertenece se les llama grupos de pertenencia. Existen también grupos de referencia que pueden ser directos (cara a cara) o indirectos que son de referencia en la formación de las actitudes y también en la conducta de la persona. Los grupos de referencia son los que más intervienen en la persona ya que muchas veces aspira a pertenecer a alguno (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139). Estos grupos proponen a la persona estilos de vida diferentes, diversos comportamientos que van a influir en las actitudes y en su auto concepto. El comportamiento de los

consumidores se ve influenciado por el “boca a boca”, ya que las recomendaciones, las palabras dadas por un amigo u otros consumidores de confianza tienen amplia influencia en el consumidor. En su mayoría se da de forma natural.

Existen también los grupos de aspiración, a los que la persona aspira ser parte y los grupos disociativos los cuales son rechazados por las personas por sus falsos valores y comportamiento. (Kotler & Keller, 2006, p.176).

Redes sociales en línea

Este último tiempo se ve caracterizado por las redes sociales en línea en toda su variedad (Kotler, Armstrong, 2012) se dice que son “*las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones*”. (p. 140) Generando otras oportunidades de “*comunicación de boca en boca en Internet*”. a fin de impulsar los servicios e impulsar relaciones más cercanas con los “consumidores”.

Familia

El comportamiento del consumidor tiene una fuerte influencia de la familia, (Kotler & Armstrong, 2012) afirman que “*La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad*” (p. 141). “Cada familia se refleja en la edad y etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y auto concepto”, se reflejan en la actuación e interacción con el mundo, que pueda tener cada miembro de la familia.

Es posible distinguir “dos tipos de familia en la vida del consumidor: la familia de orientación, formada por padres y hermanos” la cual orientara a sus miembros a la religión, la política, la economía, la autoestima y el

amor; y la familia de procreación formada por el conyugue y los hijos del consumidor. (Kotler & Keller, 2006, p.179)

Papeles (roles) y estatus

Toda sociedad está compuesta de status y roles, (Kotler & Armstrong, 2012, p. 141) *“Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad”*.

Se define un rol como un conjunto de acciones propias del ser humano, que crean expectativa. Cada rol da un status. Las personas escogen los servicios que mejor reflejan su rol y su estatus. (Kotler & Keller, 2006, p.180)

✓ Factores Personales

Los Factores personales como son la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad influye en los “consumidores”

Las personas conforme pasa el tiempo cambian los bienes y servicios que adquirieron en la vida. Los gustos, actividades de toda índole se relacionan con la edad y lo que le es atractivo. Al cambiar a otra etapa de la vida los comportamientos y preferencias también cambian. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144).

Ocupación

El consumo de un servicio se ve influenciado por la ocupación de la persona

La situación económica

Los consumidores se ven influenciados por la situación económica de una persona.

Estilo de vida

“Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos)”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 146).

El estilo de vida en la persona fija un patrón de comportamiento que va más allá de la clase social y la propia personalidad.

Personalidad y auto concepto

La personalidad propia de cada individuo influye en el “consumidor”, de consumo de servicio. *“La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad”* (Kotler, Armstrong, 2012, p. 147). Y esta es valiosa para conocer las formas de comportamiento del consumidor.

✓ Factores Psicológicos

Las elecciones del “consumidor” se ven influenciadas por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) señalan que el comportamiento del consumidor se ve influenciado psicológicamente en la personalidad, necesidades y otros. Además de la influencia del entorno social. Sus decisiones parten de las decisiones de otros, dejándose influenciar por el comportamiento de otros.

Motivación

“Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147).

Freud y Maslow sostienen dos teorías sobre la motivación:

Freud considera que el ser humano es poco consciente de como la psicología modela su conducta. Piensa que el ser humano crece reprimiendo muchos impulsos, los cuales no se eliminan ni se controlan, estos aparecen en los sueños, en las equivocaciones al hablar, en el comportamiento neurótico y a veces obsesivo y en el peor de los casos en la psicosis. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147). Su teoría sugiere que las decisiones del “consumidor” se ven afectadas por el subconsciente por lo que el mismo consumidor no se explica su forma de proceder.

Maslow indica que la persona se ve impulsada por necesidades propias en momentos determinados y estas son jerarquizadas, quedando en la parte de abajo las más necesarias y urgentes y las menos en la parte superior. *“Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización”.* (Kotler & Armstrong, 2012) afirman que *“El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante;*

cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante” (p. 148). Si se tiene una persona que tiene hambre, no le va interesar lo que sucede en el mundo, o su desarrollo personal y estima de los otros, su estatus, la contaminación. Solo conforme se satisface la necesidad primordial, No obstante, conforme se satisface la necesidad primordial, irán apareciendo otras necesidades seguidas por su importancia.

Percepción

Una vez que la persona está motivada esta pronta a actuar influenciada por su propia percepción acerca de las cosas. El ser humano aprende por la información que recibe por los sentidos, más cada uno la organiza e interpreta a su forma. La percepción es un proceso por el cual el ser humano selecciona, organiza e interpreta la información que recibe. Cada quien puede tener diversas percepciones frente a un mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: *”la atención, la distorsión (describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias y actitudes) y la retención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta, a los aspectos positivos de un servicio que prefiere, y olvide los aspectos positivos sobre los servicios de otros)” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 149). “Las personas están expuestas de manera cotidiana a un gran número de percepciones”*

Aprendizaje.

Toda persona al hacer aprende *“El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 149)* Los entendidos en la materia indican que el comportamiento se aprende y este aprendizaje se logra a través del intercambio de, estímulos, iniciativas, evidencias, reacciones y refuerzo.

Veamos ahora los impulsos “*Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico*” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 149). Toda persona busca auto realizarse y esto lo lleva, lo motiva a la idea de pertenencia a un servicio que le dé beneplácito. Claro está que su respuesta se verá condicionada por el entorno.

Referente a los indicios “*Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona*” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 149). Esta persona podrá encontrar diversos servicios que le den beneplácito y escuchar sobre “el algo especial” que le ofrece cada uno. Este “algo más” podría tener consecuencias en la respuesta del consumidor en relación al servicio que deseaba adquirir.

Suponiendo que la persona encuentre un servicio que le brinda una experiencia gratificante, quizá cada vez más acceda a ese servicio y reforzará su respuesta.

La teoría del aprendizaje nos lleva a concluir que es factible crear una demanda frente a un servicio, asociándolo a un impulso frente a indicios motivadores y más aún si estos son reforzados (Kotler & Armstrong, 2012, p. 149). Concluimos diciendo entonces que los impulsos, las motivaciones crean la demanda frente a un servicio y más aún si estos son reforzados.

La teoría conductual de Aprendizaje de Pavlov, nos indica que uno aprende a base de estímulos que generan respuestas, las cuales pueden modificar el comportamiento del consumidor. El aprendizaje de los consumidores se da por ciertos estímulos ya sean positivos o negativos que por lo general vienen del pasado. Esta teoría se le conoce como condicionamiento clásico. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Arancibia, Herrera y Strasser (2008) cita la “*teoría operante del aprendizaje*” conocida también como instrumental y es propia de E. Thorndike y F. Skinner. Para estos el comportamiento es el resultado

propicio a partir de un estímulo y con probabilidades que se vuelva a dar. La posición está definida por las circunstancias externas cuyas respuestas darán lugar a las conductas de la persona. Skinner sostiene que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos del ambiente los cuales se refuerzan en el futuro a través de respuestas positivas o negativas como efecto durante el estímulo.

Creencias y Actitudes.

El comportamiento de los consumidores se ve afectado cuando aprenden o hacen algo, cuando se apropia de creencias y actitudes. *“Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella”* (Kotler, & Armstrong, 2012, p. 150).

El ser humano pódese actitudes frente a todo, como la religión, la política, la música, Una actitud evalúa sentimientos, tendencias, hacia un objeto o idea. *“Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras”* (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150).

➤ **El Proceso de Decisión del Consumidor**

✓ **Reconocimiento de las necesidades**

El proceso de decisión en el “consumidor” comienza con las necesidades: *“La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso”* (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152). *“Una necesidad también podría darse mediante estímulos externos”,* como

podría ser por una conversación con un amigo que podrían llevar a la persona a adquirir un servicio.

✓ **Búsqueda de información.**

La persona interesada en un servicio, buscara información. Si está muy motivado acerca del servicio buscara en ese mismo momento la información. Si no fuera así, la necesidad quedará guardada en la memoria. Puede ser que el consumidor necesita una “ayuda espiritual”, quizá ponga mayor atención en los servicios que le presten o de lo contrario estará atento a la información que recibe de otros mediante una conversación acerca de este tema. O quizá busque información en Internet o de lo contrario hable con amigos sobre el tema o busque información en otros medios. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153). La persona recoge “información de varias fuentes, entre ellas, las fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos)”, fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones, búsquedas en Internet) Estas influyen según sea el “consumidor” y el “servicio”. Se puede concluir “*Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor*” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153) permitiendo esto satisfacer sus necesidades de servicio.

✓ **Evaluación de alternativas.**

La persona emplea la información recogida para poder hacer una elección final de servicio, evaluando. “*La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de servicio depende de cada persona y de una determinada situación. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación*” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153).

Los consumidores toman decisiones por su cuenta y otras ocasiones acuden a los amigos para ser aconsejados

✓ **Decisión de adquisición.**

En la evaluación, la persona califica los servicios y toma una decisión frente a este, optando por uno, más podrían interponerse algunos factores entre el propósito y la determinación. Un primer factor son las actitudes de quien lo rodea, puede ser el caso de una persona importante para este y que piense diverso, entonces se reducirán las probabilidades de que adhiera al servicio. Un segundo aspecto son las situaciones inesperadas que hacen variar su opción por el servicio (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154).

✓ **Comportamiento posterior a la adquisición**

La persona que consume un servicio se siente satisfecho o insatisfecho, según sean sus expectativas frente al servicio prestado. (Kotler, & Armstrong, 2012) afirman *“Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado”* (p. 154). Cuanto más grande sea el margen entre las expectativas y lo que es el servicio, mayor será el descontento del consumidor, lo que hace ver lo importante que es brindar el servicio prometido, a fin de que los consumidores queden complacidos. Cuando el consumidor está satisfecho se le puede mantener y cultivar de por vida y son fieles al servicio, lo expresan con otras personas y no dan importancia a los comentarios negativos de otros. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154).

Un consumidor descontento por el servicio hace comentarios negativos que van de boca en boca, en una velocidad mayor que los comentarios positivos y afectan las actitudes de los otros consumidores hacia el servicio. Los usuarios más decepcionados casi nunca comunican su situación. Por tanto, quien brinda servicios debe medir la satisfacción

del consumidor de forma regular; se debe estructurar formas a fin que los usuarios puedan expresar sus opiniones o situaciones que le gustaría cambiar para mejorar el servicio.

➤ **El Proceso de Decisión de Adquisición de Nuevos Servicios**

La decisión para un nuevo servicio o que este lo perciba como nuevo. Aunque este ya sea conocido, obedecerá al interés o a la forma como los consumidores supieron de este servicio, y tomaron la decisión de adopción, que es: “*el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final*” (Kotler, & Armstrong, 2012, p..156). Es decir, la adopción, es una determinación de la persona que lo hace usuario regular del servicio.

✓ **Etapas del proceso de adopción**

El proceso de adopción del consumidor frente a un servicio pasa por cinco etapas:

- Conciencia: Se sabe de la existencia, pero no se tiene información del servicio.
- Interés: Se busca información del nuevo servicio.
- Evaluación: Se sopesan los pros y los contras del nuevo servicio.
- Prueba: Se prueba el nuevo servicio a fin de sopesar su valor.
- Adopción: Se decide por el nuevo servicio, seguro de haber hecho una buena elección y lo sigue con regularidad. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 156). Este es un proceso mental por el que pasa el consumidor para adoptar un servicio innovador

✓ **Diferencias individuales en el grado de innovación**

El ser humano es receloso al momento de probar un nuevo servicio. Para cada servicio hay “pioneros de consumo” y adoptadores iniciales. Por lo general las personas adoptan después los servicios. Los adoptadores son de cinco tipos: “*Los innovadores son aventureros (prueban nuevas ideas*

tomando cierto riesgo). Los adoptadores iniciales se guían por el respeto (son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas pronto, aunque con cautela). La mayoría temprana actúa deliberadamente (aunque casi nunca son líderes, adoptan nuevas ideas antes que el individuo promedio). La mayoría tardía es escéptica (adopta una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado). Finalmente, los rezagados se apegan a las tradiciones (sospechan de los cambios y sólo adoptarán la innovación cuando se haya convertido en una especie de tradición)". (Kotler & Armstrong, 2012, p. 157).

Los servicios tendrán que responder a la innovación que atraiga a los adoptadores.

➤ **El comportamiento del Consumidor según otros autores.**

Páramo cuenta con un modelo de Comportamiento del consumidor, que tiene en cuenta *“la relación entre la cultura nacional, la congruencia entre el auto concepto, la imagen, y el comportamiento del consumidor”*. (1999)

✓ **Cultura**

La persona es el fruto de su cultura y del grupo social al que pertenece, (Páramo 1999) afirma *“están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma allí establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida”*. Es la sociedad, quien, mediante las constantes interacciones entre las personas, determina los valores del Comportamiento del Consumidor.

Haciendo un estudio sobre la cultura (Schein, 1985) plantea la estructura *"de iceberg"*, donde encontramos: a) la *“conducta, que son aquellos aspectos del comportamiento observables como los ritos, rituales, símbolos y mitos, valores y creencias”*. Las creencias son afirmaciones *"de hecho"*, *“yo creo”*. b) *“Los valores son el deber ser, los ideales, creencias ampliamente aceptadas”* y c) *“El mundo subyacente,*

representa aquellas suposiciones que se toman como verdaderas y que son difíciles tanto de cuestionar como de justificar”.

Podemos decir que la cultura admite o castiga los comportamientos que surgen de la conducta de una sociedad organizada teniendo en cuenta sus normas que la orientan y justifican. (Schneider, 1993).

Podemos decir que la cultura es la "*programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro*" (Hofstede, 1980) y que se da a través de formas de hablar, de pensar, de hacer; de una generación a otra. Las culturas son la suma de convicciones, valores y hábitos que se aprenden dentro de la sociedad, la cual encamina el comportamiento de consumo de los miembros de la misma. Son varias las instituciones sociales que son portadoras de cultura: la familia, los colegios, movimientos religiosos, lugares de culto religioso y los medios masivos.

La cultura puede ser: cultura material: como son objetos elaborados por los pobladores de una sociedad y la cultura subjetiva: que son las respuestas psíquico-sociales que posee la persona fruto de la experiencia,

La cultura se recibe de la sociedad de manera natural desde que uno nace e influye en la persona a través de lo que va captando y asimilando de su entorno como parte de su misma naturaleza humana. En una sociedad la cultura existe para complacer las necesidades de orden, valores, de pautas que ayuden en la solución de conflictos de las personas.

✓ **El auto-concepto.**

Es la forma como uno se ve a sí mismo, apoyándose en la mirada de los otros. El auto-concepto influye en el comportamiento: "*Interpreta y organiza acciones y experiencias auto-relevantes; tiene consecuencias motivacionales proporcionando incentivos, estándares, planes, reglas y*

scripts para el comportamiento y se ajusta en respuesta a desafíos señalados desde el medio ambiente social" (Markus & Wurf, 1987).

“El auto-concepto involucra ideas y sentimientos que tiene la persona acerca de sí misma en relación con otros en un marco de referencia socialmente determinado” (Belk, 1988). El mismo que determinara prototipos de comportamiento en el consumidor. Cada ser humano posee sentimientos, formas de pensar, de actuar que adquiere a lo largo de la vida, al igual que el auto-concepto que se inicia en la infancia, al igual que las decisiones de consumo. El auto concepto es un proceso que se da a lo largo de toda la vida. (Páramo, 1999).

La gente tiene más de un auto concepto. (Mowen & Minor, 1998) estos precisan nueve dimensiones:

- El ser real es como la persona se ve a sí misma.
- El ser ideal es como la persona le gustaría verse a sí misma.
- El ser social es como la persona piensa que los otros la ven.
- El ser social ideal, es como la persona quiere que los otros la vean
- El ser esperado es como la persona quisiera actuar
- El ser situacional es como la persona quisiera actuar en diversas situaciones.
- El ser extendido denota el impacto de las posesiones en la autoimagen.
- Los seres posibles es lo que la persona ve que le gustaría llegar a ser o teme llegar a ser
- El ser basado en el grado en el que las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados.

El consumo de servicios contribuye al auto concepto, Lo cual significa que el ser humano se ve a sí mismo, como imagen que otros ven.

- ✓ El comportamiento del Consumidor.

Vargas (2013) afirma *“que el Comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos*

que suceden en la mente de un consumidor cuando éste elige un servicio y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera”. El consumidor primero identifica el servicio que busca y lo elige a fin satisfacer su necesidad.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por:

- La Cultura que la forma de vida de una sociedad Para ser aceptado en esta el consumidor debe respetar sus normas.
- El estilo de vida de la persona por lo general lo determina sus ingresos. Este influye en el consumidor, ya que su ingreso determinara el tener acceso a algunos servicios según permita su escala socio-económica.
- La Motivación es la que estimula a la persona frente a una necesidad y a priorizarla según sea su necesidad fisiológica, biológica o social.
- La personalidad es un conjunto de características y rasgos psíquicos de la persona. Esta varía de persona a persona y es influenciada por factores externos y este a su vez interviene de manera decisiva en la toma de decisiones porque esta se vincula con las actitudes y creencias de la persona

- La Edad es determinante en el Comportamiento de los Consumidores, cada edad responde a las necesidades psicológicas del ser humano; es por ello que el comportamiento del consumidor cambia con el paso de los años.
- La percepción es cómo ve la persona un servicio en un determinado momento, estas cambian con el tiempo. Las percepciones son subjetivas, es por eso que el consumidor frente a una misma necesidad puede cambiar de servicio. Esta es influenciada por estímulos positivos o negativos ya sean comentarios de amigos o familiares, internet.

➤ El Consumo de Servicios en el ámbito Religioso.

El ser humano está rodeado de muchos cuestionamientos, situaciones que lo llevan a buscar en quien o en que creer, es allí que aparece la Religión, como una luz que le ayuda a comprender su pasado, su presente y su futuro,

cierto de la presencia de Dios, que lo acompaña en cada paso que da, ya sea en momentos tristes o alegres de su vida

Cada religión tiene una espiritualidad propia, con valores e ideales que busca transmitir a la persona fin de darle sentido a la vida, con, una profunda formación personal y moral, que lo llevara a tener una buena conducta y a ser consecuente con su fe y las convicciones, que son consecuencia de una relación constante con su Dios.

El ser humano expresa la religiosidad a través de oraciones, ritos, signos y celebraciones los cuales influyen en la parte espiritual de la persona.

La Religión es un servicio de bienestar que brinda al ser humano un sentido a la vida, paz, armonía, amor y porque no su deseo de trascender.

El consumo en el ser humano “ha conquistado espacios de la vida que no dependen del intercambio comercial”, sino también de la propia gratificación personal y esta la encuentra en la Religión como un servicio para alcanzar la felicidad. La religión “aporta” a la persona en su búsqueda de la verdad, que lo llevara al encuentro con Dios.

Este consumo de servicios en el ámbito religioso corre también un serio riesgo, transformar la propia fe en un producto de satisfacción personal, “que solo busca sensaciones o resolver problemas en forma mágica. La fe cristiana es un llamado a salir de los propios esquemas e intereses egoístas para abrirse a una relación” que lleve a la persona “a salir al encuentro de los otros, a la reciprocidad, al encuentro de Dios. Concebir las relaciones desde la gratuidad del amor, viendo al otro como fin en sí mismo y no como un instrumento para alcanzar los propios intereses”. Se debe ver la “Religión como amor y verdad, es buscar a Dios por él mismo y no por lo que se puede conseguir de él”.

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Actitud

Es la conducta que la persona emplea para hacer algo. Es la forma de ser o de actuar, también puede considerarse como cierta forma de carácter. (Allport, 1935) la define como “*Un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, y capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado*”.

Aprendizaje

Es la adquisición de nuevas conductas a partir de experiencias previas, con el fin de conseguir una mejor adaptación al medio físico y social en el que se desenvuelve. Pérez Gómez (1988) define el aprendizaje como “*los procesos subjetivos de captación, incorporación, retención y utilización de la información que el individuo recibe en su intercambio continuo con el medio*”.

Ayllu

Célula básica de la estructura social andina por encima de la familia. Simón (Yampara, 2005) nos dice que “*El Ayllu tiene cuatro dimensiones organizacionales: ordenamiento territorial, ordenamiento de la producción-económica, el ordenamiento cultural-ritual y el ordenamiento socio-político*”.

Familia, parientes, comunidad, sentimiento territorial. Este territorio incluye un espacio físico específico, habitantes, flora, fauna, ríos, montañas, todo en su unidad. (García, 2016, p. 232)

Adquisición

Es lograr, obtener o conseguir algo. (Sangri, 2014) “Alcanzar la posesión de una cosa, por trabajo. Sinónimo de comprar, conseguir y obtener, acción de adquirir y hacer propio lo que a nadie pertenece”.

Clase Social

Fragmentación de una sociedad de la que forman parte personas que comparten valores intereses, conductas similares. Para (Parsons, 1964) las clases sociales organizaciones familiares y parentales determinadas por la economía en una realidad social jerárquica.

Consumidor

Es la persona que en beneficio propio o de otro adquiere un producto o un servicio ya sea tangible o intangible. (Arellano. 2002), el consumidor es *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”*.

Cultura

Son los valores, formas de ver las cosas, maneras de comportarse de la persona dentro de la sociedad, que la adquiere en la familia, la escuela o en otras entidades. (Malo, 2000) indica que la cultura es la forma de ser de un pueblo, conformado por expresiones artísticas folklore, costumbres, creencias, entre otros.

Educación

La entendemos como un proceso, que acompaña a la persona hacia la perfección (Bowen & Hobson, 2009) *“Es un proceso social básico por medio del cual las personas adquieren la cultura de su sociedad”* (p.12)

Grupo

Son varias personas que se relacionan a fin de lograr metas comunes o individuales. (Riviere, 1997) ve al Grupo como "*un conjunto restringido de personas ligadas por constantes de tiempo y espacio, articuladas por mutua representación interna, que se proponen una tarea que constituye su finalidad, interactuando a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles*"

Janaq Pacha-Alax Pacha

Es el firmamento, es el espacio del sol, la luna, junto a las estrellas, es el más allá misterioso y sagrado porque cobija a los seres sobrenaturales (Bascope, 2006)

Kay Pcha-Aka Pacha

Es el Espacio donde viven las personas, los animales y las plantas, además de los ríos, de los lagos, y de las rocas y es el espacio donde se dan los fenómenos atmosféricos como la lluvia, los rayos, y el viento. (Mamani & Quispe 2007)

Pacha.

Palabra quechua que significa tierra, mundo, tiempo y espacio. (Quispe, 2013) “para los pueblos quechua y aymara equivale a tierra, universo, mundo o cosmos, tiempo y espacio. Usualmente se emplea como significado de: tierra”

Pachamama

Como la naturaleza objetivada en la tierra, la totalidad vital de donde surge la vida de todo ser vivo y a ella misma retorna al morir. Es llamada madre tierra por los Aymaras y los quechuas ya que ella genera vida, y provee de todo lo necesario para vivir, por eso se consideran como hijos e hijas de la Pachamama. Además, a través de ella trasciende hacia lo divino hacia su ajayu (alma, espíritu). No solo se puede hablar del ajayu personal, sino también del ajayu de la familia y del ajayu de la comunidad (Mamani, 2008)

Percepción.

Es el conocimiento o la comprensión de una idea. (Moya, 1999). Esta categoriza personas y objetos en el momento a través de los sentidos.

Principios.

Son normas que orientan la acción de la persona. Estas sostienen la necesidad de desarrollo y felicidad del ser humano. (Kant, 2001)

Reciprocidad.

Cuando dos partes mantienen una relación de intercambio en algún sentido. Espinoza (2008) afirma que la reciprocidad se basa en el intercambio o préstamo de energía laboral que se da de una persona o un grupo de personas o viceversa, bajo la condición de que se devuelva en un tiempo oportuno y en la misma medida.

Religión.

Es algo divino, que se compone de creencias, rituales, prácticas que la persona adhiere. Es de tipo existencial, moral y espiritual. Para Lenski, *“es un sistema compartido de creencias y prácticas asociadas, que se articulan en torno a la naturaleza de las fuerzas que configuran el destino de los seres humanos”*.

“Es el hecho humano específico que tiene su origen en el reconocimiento por parte del hombre de una realidad suprema, la cual confiere sentido último a la propia existencia, al conjunto de la realidad y al curso de la historia” (Caffarena1973, p. 184)

Runa.

Se refiere a persona indígena de América. Este viene del quechua. (Quintanilla 2012) *“El Runa, es la finalidad hacia la que se dirige todo ser hombre y todo ser mujer” la complementariedad te lleva ser Runa, a ser “ser humano”*.

Servicio.

Son actividades que responden a satisfacer las necesidades de un consumidor. Este se consume en el mismo momento que es prestado. (Kotler, Bloom, y Hayes, 2004) indican que: *"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"*. Se puede decir que un servicio va desde un placentero viaje en crucero a la participación de una jornada espiritual, o de simplemente ir al peluquero, o asistir a un concierto y participar de una asesoría espiritual. Existen servicios intangibles, donde casi no se incluyen elementos físicos.

Subcultura

Personas que comparten valores, experiencias y situaciones propias de la comunidad. Los encontramos dentro de una cultura, pero estos se caracterizan y se diferencian por patrones marcados de conducta dentro de la misma cultura, como son la raza, las costumbres y tradiciones, la religión entre otras. (Stanton, 2004).

Ukhu Pacha – Manca Pacha

Es lo profundo de la tierra, del planeta. Hace referencia a lo existente en el interior de la tierra, como son las rocas, minerales, aguas subterráneas, fuego y otras realidades desconocidas que son parte del interior de la tierra. (Bascope, 2008).

3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable independiente: La cosmovisión andina	Principio de la relacionalidad	Relaciones con la naturaleza	1,2
		Relaciones de Comunidad	3,4
		Relaciones de parentescos	5,6
	Principio de complementariedad	Complemento	7,8
		Armonía	9,10
		Justicia	11,12
	Principio de correspondencia	Correspondencia	13,14,15
		Transiciones	16,17,18,19
	Principio de reciprocidad	Reciprocidad	20,21
		Retribución	22,23,24,25
Variable dependiente: Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso	Factores culturales	Cultura y subcultura	1,2,3
		Clase social	4,5
	Factores sociales	Grupos y redes sociales	6,7
		Familia	8
		Papeles, roles, status	9
		Edad, etapa de la vida	10,11
		Ocupación	12
	Factores personales	Situación económica	13
		Estilo de vida	14,15,16
		Personalidad y auto concepto	17
		Motivación	18,19
	Factores psicológicos	Percepción	20,21
		Aprendizaje	22,23
Creencias y actitudes		24,25	

Fuente: Tesis- Encuesta

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación entre la cosmovisión andina y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

➤ **Hipótesis específica**

Existe relación entre el principio de relacionalidad y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

➤ **Hipótesis específica**

Existe relación entre el principio de correspondencia y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

➤ **Hipótesis específica**

Existe relación entre el Principio de complementariedad y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

➤ **Hipótesis específica**

Existe relación entre el principio de reciprocidad, y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú.

4.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

- **Definición Conceptual de las Variables**

Variable Independiente (x): La cosmovisión Andina

Cosmovisión andina. *“La cosmovisión es la concepción e imagen del mundo de los pueblos, mediante la cual perciben e interpretan su entorno natural y cultural”.* (Esterman 2006, p. 181).

Cosmovisión andina: *“La cosmovisión es la elaboración humana que recupera las maneras de ver, sentir y percibir la totalidad de la realidad, esto es los seres humanos, el conjunto de la naturaleza y el cosmos. Todas las culturas del mundo tienen su particular cosmovisión, por lo tanto, las nuestras ubicadas en esta parte del planeta y en este continente también las tienen.”* (Centro de culturas originarias Kawsay, 2005, p. 14)

Variable dependiente (y): Comportamiento de Consumo de Servicios Religiosos

El concepto de comportamiento del consumidor significa *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a*

la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Arellano, 2002).

- **Operacionalización de las Variables**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE ENCUESTA	ESCALA
Variable independiente: La cosmovisión andina	Principio de la relacionalidad	Relaciones con la naturaleza	1,2	Nominal
		Relaciones de Comunidad	3,4	
		Relaciones de parentescos	5,6	
	Principio de complementari edad	Complemento	7,8	
		Armonía	9,10	
		Justicia	11,12	
	Principio de correspondencia	Correspondencia	13,14,15	
		Transiciones	16,17,18,19	
	Principio de reciprocidad	Ética	20,21	
		Retribución	22,23,24,25	
Variable dependiente: Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso	Factores culturales	Cultura y subcultura	1,2,3	Nominal
		Clase social	4,5	
	Factores sociales	Grupos y redes sociales	6,7	
		Familia	8	
		Papeles, roles, status	9	
	Factores personales	Edad, etapa de la vida	10,11	
		Ocupación	12	
		Situación económica	13	
		Estilo de vida	14,15,16	
		Personalidad y auto concepto	17	
	Factores psicológicos	Motivación	18	
		Percepción	20,21	
		Aprendizaje	22,23	
Creencias y actitudes		24,25		

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTICACIÓN

5.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación es cuantitativo como lo afirma Rodríguez (2010, p. 32), nos dice que “ *este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico* ”.

El tipo de investigación es Básica, afirma Quezada (2010) “*Se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo situaciones estudiadas*” (p. 25)

5.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva-correlacional afirma Salkind (1997) “*reseña las características de un fenómeno existente...lo mismo que cualquier encuesta que evalué la situación actual de cualquier aspecto*”. (p. 11).

La investigación descriptiva como afirma Salkind (1998).”*Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio*” (p. 11)

Y correlacional, afirma Salkind (1998) “*proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de que tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico*” (p. 12).

“Para Salkind (1998) la investigación correlacional” “*Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados, sin que una sea causa de la otra*”. (p. 12).

5.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente estudio y tomando en cuenta las características, tanto metodológicas como proposicionales, fue necesario emplear diferentes métodos, tales como:

➤ Método general

Hipotético y deductivo. Este método parte de “*la observación del fenómeno a estudiar y la creación de una hipótesis para explicar los efectos de dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia*”. (Rosental, 2005)

El proceso hipotético y deductivo según Bonilla & Rodríguez (2005) “*se inicia este proceso con una fase de deducción de hipótesis conceptuales y continúa con la operacionalización de las variables y la definición de los indicadores, la recolección, y el procesamiento de los datos*” (p. 84).

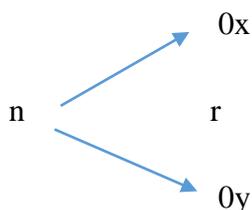
➤ Método específico

Método Estadístico, afirma Zarzar (2015) se ocupa de reunir, organizar, abreviar y analizar los datos a fin de alcanzar conclusiones valederas, y decidir razonablemente según el análisis. *“Es un proceso de obtención, representación simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio, de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.”* (p. 127).

5.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental transversal dicho diseño, nos refiere Hernández (p. 151) *“recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”*

Es también descriptiva correlacional, como afirma Hernández (p. 154) *“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos, o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en termino correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto”*



N = Muestra

Ox = Observación de la VI

Oy = Observación de la VD

R = Análisis entre dichas variables

5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1. POBLACIÓN

Se considera que la población según Balestrini (2006) es un “*conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes*” (p.137)

La población fue constituida por 244 miembros internos del Movimiento de los Focolares, 108 pertenecientes a Perú, 72 a Ecuador y 64 a Bolivia.

5.3.2. MUESTRA

Hernández (2006), nos dice que “*la muestra es un subgrupo de la población que se va a investigar*”

Debido a la población y unidad de estudio se determinó la aplicación de un censo y consecuentemente no fue necesario determinar una muestra.

5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.4.1. TÉCNICAS

La presente investigación utilizo como Técnica la Encuesta.

Carrasco (2005) menciona. “*La encuesta Es una técnica para investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad y sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen*”.

Tomando en consideración que este tipo de investigación se apoya en la técnica de la encuesta, considerando el tipo de información de carácter anónimo y basado en juicios de valor o percepciones que fueron manifestadas a través de escalas ordinales o alternativas de respuesta.

Teniendo en cuenta las características de información requerida aplicables a las unidades de estudio de las fuentes primarias, la técnica que correspondió

para la recopilación fue la Encuesta estructurada o dirigida, que es aquella que requiere de una serie de preguntas preparadas de antemano por el encuestador.

5.4.2. INSTRUMENTOS

Bernardo & Calderero (2010) afirman que los instrumentos “*son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información*”. A través de estos instrumentos el que investiga tendrá la información recopilada que podrá interpretar en base al marco teórico. Los datos recogidos dependen de las variables de estudio y los objetivos planteados. Estos instrumentos sostienen Bernardo & Calderero (2010) poseen “*forma y contenido*”, la forma referida al tipo de acercamiento que se establece con lo empírico, al uso de técnicas y el contenido se expresa en lo específico de los datos que se desean conseguir por medio de ítems que no es más que los indicadores en forma de preguntas.

Habiéndose fijado la encuesta como instrumento inherente al cuestionario de preguntas con respuestas polinómicas orientadas a encontrar la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en la zona andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.

5.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

- **Validez**

En cuanto a la validez referida a la consistencia interna, que implica conocer qué proporción de la varianza de los resultados obtenidos en una medición corresponde a la variabilidad de la población y no a la variabilidad del instrumento, siendo el índice de Alfa de Cronbach un coeficiente útil para evaluar una escala. Este índice nos indicara cuando el resultado de la determinación del coeficiente de Alfa de Cronbach es igual a 0.80 o mayor a 0.80 y/o cercano a la unidad, significa que el instrumento es fiable con mediciones estables y consistentes y, si por el contrario el coeficiente asume el

valor inferior a 0.80 significará entonces que el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por lo tanto llevaría a conclusiones equivocadas.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad por el juicio de expertos el cual involucra poder contar “con opinión de entendidos en materia de investigación respecto a aspectos como: la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad o adecuación de los Ítems” del instrumento.

EXPERTO	VALIDACIÓN CUANTITATIVA	VALIDACIÓN CUALITATIVA	OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Yuli Rodríguez Sueros	18.8	Excelente	Pertinente
Peñalva Suca Lorenzo Jesús	16	Muy bueno	Validado para su aplicación
Miranda Ortiz Alfredo Ricardo	18.4	Excelente	Se ajusta apropiadamente al tema de la investigación
Linares Pacheco Manuel	17.6	Muy bueno	Aprobado, aplicable
Bejarano Yauri Alicia Valeria	16.8	Muy bueno	Oportuno, aplicable
Apaza Huanca Jorge Milton	17.2	Muy bueno	Pertinente

5.4.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para lo que fue el procesamiento y análisis de datos, utilizamos en la presente investigación: SPSS y Excel, mediante las siguientes secuencias: analizar, escala, análisis de fiabilidad, seleccionando elementos o ítems, marcando luego coeficiente de correlación inter clase con lo cual se obtuvo el cuadro de resultados del coeficiente de Alfa.

5.4.5 ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó con rigurosidad y precisión, confiabilidad y responsabilidad.

En la investigación se buscó la pertinencia de los procesos a fin de asegurar la calidad en los resultados, respaldados por el rigor en la metodología y el tratamiento de los datos.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS

El estudio se desarrolló conforme a las hipótesis y objetivos planteados, a fin de verificar la relación que existe entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, así como la intención de determinar y analizar la relación de cada una de las dimensiones de la variable Cosmovisión Andina con la variable de Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso.

El propósito del estudio, versa en el sentido de conocer de qué forma se puede asociar el pensamiento y modelos mentales de las personas que pertenecen al Movimiento de los Focolares, en relación a las actitudes y formas de comportamiento de consumo de los servicios en el ámbito religioso, correspondiendo en este caso a una población de estudio de 244 personas del Movimiento de los Focolares.

La delimitación de la investigación tuvo como alcance a los países de Perú, Ecuador y Bolivia, a fin de conocer el grado de homogeneidad de sus percepciones en materia de Cosmovisión Andina, destacando además haber empleado variables de control para lograr un análisis más prolijo, los cuales corresponden a edad, sexo, instrucción, ramificación, procedencia, tiempo en la comunidad y país.

El enfoque de la investigación corresponde a un estudio cuantitativo, cuyo proceso de análisis estadístico conllevó al empleo de procedimientos de análisis no paramétricos

a través del uso del estadístico del Chi cuadrado, en pruebas de independencia y verificación de pruebas estadísticas, mediante tablas de contingencia y razones de verosimilitud, a fin de verificar si existe relación entre las variables y dimensiones, además de conocer los grados o intensidad de relación y de causalidad, mediante coeficientes de correlación de Kendall..

El proceso de análisis también abordó la revisión y evaluación de las pruebas de correlación en base a las variables de control establecidas, a fin de conocer la forma como se presenta la relación de la Cosmovisión con el Comportamiento de consumo de la población de estudio, habiéndose encontrado diferencias por cada una de estas variables.

Instrumentos de medición

El presente es un trabajo de investigación de corte cuantitativo y de nivel inferencial, un aspecto importante a tomar en cuenta es la calidad de los datos que se recolectan, dependiendo en gran medida del instrumento empleado. El cual debe garantizar la fiabilidad y validez del contenido, orientado a medir lo que se pretende medir con el estudio.

La validación, está referida a su contenido y a su confiabilidad o propiedades métricas. Para conocer la validez de “respuestas”, se convocó al azar a un grupo de miembros de la población de estudio, a quienes se les solicitó completar los cuestionarios a fin de conocer si logran entender o no las preguntas y solicitar alguna sugerencia a fin de que sean más entendibles, se realizó nuevamente el piloto hasta que el cuestionario sea entendible en todos sus aspectos.

Variables e indicadores determinantes

Las dimensiones determinantes de la variable Cosmovisión Andina que corresponden a Principios de la relacionalidad, Principio de complementariedad, Principio de correspondencia y Principio de reciprocidad, mientras que las dimensiones determinantes de la variable Comportamiento de Consumo de Servicios del ámbito

Religioso, corresponden a factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos

El Cuestionario

Para el recojo de información y datos del estudio, se establecieron dos tipos de cuestionarios elaborados en función de las variables, siendo que para la variable de relación 1 Cosmovisión Andina, el cuestionario contempla 25 ítems y para la variable de relación 2 Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso, el cuestionario toma en cuenta 25 ítems considerando para ambos casos, alternativas de respuestas ordinales, dentro de una escala de 1 a 10.

Cabe señalar que el número de dimensiones para la variable de relación 1 fue de cuatro conformado por Principios y para la variable de relación 2 fue también de cuatro, conformado por Factores.

Análisis de fiabilidad de la escala de medición

Previo al proceso de análisis de los resultados finales, se verificó el grado de confiabilidad de las respuestas obtenidas de la aplicación de los instrumentos a la población de estudio a fin de verificar si las escalas de medición utilizadas responden a propiedades métricas que posibiliten medir de manera consistente, precisa y sin error las dimensiones e indicadores

El análisis de fiabilidad considera un conjunto de estadísticos, que admiten valorar las propiedades métricas de un instrumento de medida, designado escala. Un cuestionario no es solo preguntas o afirmaciones (ítems), sino que, además poseen una serie de propiedades métricas a fin de asegurar su capacidad de medir lo que busca medir. Estas propiedades se pueden agrupar en tres grandes rubros: la fiabilidad que es la capacidad de la escala para medir de forma consistente, precisa y sin error, la característica de la dimensión o indicador que se desea medir. Los aspectos relevantes de la fiabilidad son: (i) “la capacidad de la escala para obtener la misma o similar medición en dos situaciones diferentes cuando se aplica a los mismos sujetos”; (ii) “la consistencia de sus elementos para medir la misma propiedad”; y (iii) “el grado de homogeneidad de sus elementos en

términos de ausencia de error en las mediciones; la validez que es la capacidad de la escala para medir lo que dice medir y no otros aspectos distintos de los pretendidos”. Un aspecto importante de la validez, “es la concordancia existente entre las mediciones obtenidas con la escala y las obtenidas con otras estrategias que miden la misma característica y, la factibilidad de la escala para ser aplicada en diversas situaciones y grupos de sujetos”.

El propósito del estudio es conocer la existencia de algún grado de asociación o relación entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, mediante percepciones de los integrantes de dicho movimiento para lo cual la escala de medición está formulada en función de las preguntas que contienen los cuestionarios, de tal manera que unas preguntas miden un indicador y otras preguntas miden un indicador distinto.

En estudios de investigación como el presente, resulta importante evaluar la escala de medición utilizada antes de llevarse a cabo el análisis de los resultados obtenidos, a fin de garantizar que los conjuntos de indicadores midan coherentemente un mismo concepto; o en su defecto, midan más de uno, por lo que, si se presentara esta situación, será necesaria su exclusión.

Para cumplir con esta tarea y por tratarse de respuestas de tipo ordinal, se aplicó el “algoritmo de uso frecuente en este tipo de estudios denominado coeficiente Alfa de Cronbach, que puede interpretarse como un coeficiente de correlación al cuadrado” (R^2), una forma “de promedio de las correlaciones entre los elementos”. “Si bien a partir de un coeficiente alfa de 0.80 o muy cercano a 0.80, puede calificarse fiable la medición realizada, un valor alrededor de 0.70 (Cea D’ Ancona, 2002) puede ser considerado también como aceptable”.

La escala utilizada para medir las respuestas, corresponde a una propuesta tipo Likert, que registra diez alternativas de respuestas, que va desde 1 que significa Totalmente en desacuerdo y 10 que significa Totalmente de acuerdo.

➤ Consistencia interna de las escalas de medición

Las pruebas de consistencia interna verificaron si el coeficiente de correlación entre los ítems de cada componente es significativo, cercano o mayor a 0.80. Este se realizó mediante las pruebas de determinación del coeficiente alfa de Cron Bach, del paquete estadístico SPSS.

Los coeficientes determinados con esta prueba de correlación para cada una de las dimensiones de las variables, se presentan a continuación, haciendo mención a las propuestas de Alfa de Cron Bach y Cea D' Ancona, citados anteriormente.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos de Principio de relacionalidad

	N	%
Válido	244	100.0
Casos Excluido ^a	0	0.0
Total	244	100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de Principio de relacionalidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.763	6

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos de Principio de complementariedad

	N	%
Válido	243	99.6
Casos Excluido ^a	1	0.4
Total	244	100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de Principio de complementariedad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.749	6

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos de principio de correspondencia

	N	%
Válido	244	100.0
Casos Excluido ^a	0	0.0
Total	244	100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de principio de correspondencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.897	7

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos de principio de reciprocidad

	N	%
Válido	243	99.6
Casos Excluido ^a	1	0.4
Total	244	100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad de principio de reciprocidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	6

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos de Factores culturales

	N	%
Casos	Válido	244 100.0
	Excluido ^a	0 0.0
	Total	244 100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad de Factores culturales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.719	5

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos de Factores sociales

	N	%
Casos	Válido	244 100.0
	Excluido ^a	0 0.0
	Total	244 100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 12
Estadísticas de fiabilidad Factores sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.793	4

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 13
Resumen de procesamiento de casos Factores personales

	N	%
Válido	244	100.0
Casos Excluido ^a	0	0.0
Total	244	100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 14
Estadísticas de fiabilidad de Factores personales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	8

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 15
Resumen de procesamiento de casos de Factores personales

	N	%
Válido	244	100.0
Casos Excluido ^a	0	0.0
Total	244	100.0

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

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 16
Estadísticas de fiabilidad de Factores personales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	8

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Durante la verificación del coeficiente de fiabilidad, se encontraron dimensiones de la variable Cosmovisión Andina, cuyos ítems no alcanzaban los coeficientes mínimos, por lo que se procedió a eliminarlos, dejando solo aquellas que realmente son determinantes y con coeficientes cercanas, iguales o mayores a 0.80, lo que significa que, en conjunto, existe consistencia en las respuestas obtenidas de la población de estudio.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO

Este acápite comprende primeramente resultados descriptivos en relación a información demográfica y perfiles estadísticos de las categorías de investigación y de sus correspondientes dimensiones.

En segundo término, se abordarán los procedimientos y pruebas empleadas destinadas a responder a las hipótesis y a los objetivos formulados en el estudio, sustentado en el análisis estadístico inferencial no paramétrico, para pruebas de independencia de las variables estudiadas.

6.1.-ANÁLISIS DESCRIPTIVO

➤ Información demográfica

La información que se presenta en las siguientes tablas de orden demográfico, corresponden a las variables de control, las mismas que además de dar a conocer las características demográficas, serán de mucha utilidad en el proceso de análisis de las pruebas de relación, tanto de las variables cosmovisión andina y

comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso, como de la relación de las dimensiones de la primera variable con la segunda, variable por lo tanto seguidamente conoceremos a nivel de información nominal, como a nivel de figuras (gráficos) el número de participantes por cada una de las variables de control y sus respectivas escalas o categorías.

Tabla 17

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 20 años	2	0.8	0.8
	De 21 a 30 años	29	11.9	12.7
	De 31 a 40 años	23	9.4	22.1
	De 41 a 50 años	82	33.6	55.7
	Más de 50 años	108	44.3	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 18

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	179	73.4	73.4
	Masculino	65	26.6	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 19

Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	3	1.2	1.2
	Técnico	6	2.5	3.7
	Bachiller	3	1.2	4.9
	Profesional	184	75.4	80.3
	Maestría	46	18.9	99.2
	Doctorado	2	0.8	100.0
	Total		244	100.0

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 20
Tiempo en la Comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Hasta 1 año	2	0.8	0.8
	Hasta 5 años	24	9.8	10.7
	Hasta 10 años	29	11.9	22.5
	Hasta 15 años	62	25.4	48.0
Válido	Hasta 20 años	45	18.4	66.4
	Hasta 25 años	19	7.8	74.2
	Hasta 30 años	7	2.9	77.0
	Más de 30 años	56	23.0	100.0
	Total	244	100.0	100.0

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 21
Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Ecuador	74	30.3	30.3
	Bolivia	59	24.2	54.5
	Perú	102	41.8	96.3
	Italia	2	0.8	97.1
Válido	Colombia	2	0.8	98.0
	Argentina	2	0.8	98.8
	Brasil	2	0.8	99.6
	Otros	1	0.4	100.0
	Total	244	100.0	100.0

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 22
Ramificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Gen-Jóvenes	27	11.1	11.1
	Voluntarios	71	29.1	40.2
Válido	Adherentes	80	32.8	73.0
	Simpatizantes	43	17.6	90.6
	Consagrados	23	9.4	100.0
	Total	244	100.0	100.0

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 23**País**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Perú	108	44.3	44.3
	Ecuador	73	29.9	74.2
	Bolivia	63	25.8	100.0
	Total	244	100.0	100.0

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De las tablas de información demográfica, podemos destacar primeramente que, el número de participantes o personas encuestadas para fines del estudio corresponden a 244, siendo que en la variable edad, el 77.9%, son mayores de 40 años, mientras que la diferencia pertenece al segmento de personas menores de 40 años.

En relación al sexo se destaca que el 73% de la población estudiada, pertenece al sexo femenino, lo que nos estaría indicando la preferencia de las mujeres en el movimiento de los Focolares, es mayor que la de los hombres.

En relación al grado de instrucción o preparación, se destaca que del 100% de encuestados (244) el 94% poseen grados de instrucción profesional y de postgrado, lo que estaría indicando que el movimiento de los Focolares está compuesto por personas con nivel de preparación universitaria, aspecto importante en materia de convicción y posibilidades de aporte al movimiento.

En relación al tiempo de pertenencia a la comunidad, los resultados arrojan tiempos dispersos de 2 a más de 30 años, resaltando que el 25% y el 23% poseen hasta 15 años y más de 30 años respectivamente.

En cuanto a procedencia, debemos señalar que la población de estudio estuvo enmarcada en tres países, los cuales son Ecuador, Bolivia y Perú, cuyas unidades de estudio están repartidas en: Perú 42%, Ecuador 30% y Bolivia 24% y 4% en otros países. Asimismo, en relación a la ramificación, variable relevante para el estudio, destacamos que el 33% corresponden a adherentes seguido de voluntarios con el 29% y 18% como simpatizantes.

En cuanto a los países donde se llevaron a cabo las encuestas, podemos mencionar que el 44% pertenecen a Perú, el 30% a Ecuador y el 26% a Bolivia.

Estos datos, son importantes para conocer el grado de intensidad que ejercen en la relación de las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, cuyo análisis presentamos más adelante en el punto 4.5.2. b.

➤ Perfil estadístico

Tabla 24
Estadísticos

		Dim. Principio de la relacionalidad	Dim. Principio de complementariedad	Dim. Principio de correspondencia	Dim. Principio de reciprocidad	V1 Cosmovisión andina
N	Válido	244	244	244	244	244
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		7.75	8.15	7.08	7.11	7.52
Mediana		8.17	8.50	7.50	7.50	7.86
Desv. Desviación		1.74	1.47	2.17	2.17	1.64
Rango		8.17	7.33	9.00	9.00	8.04
Mínimo		1.83	2.67	1.00	1.00	1.96
Máximo		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Suma		1891.33	1989.33	1726.75	1734.96	1835.59
Percentiles	25	6.50	7.17	5.53	5.75	6.43
	50	8.17	8.50	7.50	7.50	7.86
	75	9.17	9.33	8.88	8.84	8.83

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 24
Estadísticos

		Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos	V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso
N	Válido	244	244	244	244	244
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		7.22	5.98	6.59	7.26	6.76
Mediana		7.42	6.00	6.87	7.50	6.94
Desv. Desviación		1.64	2.24	2.07	1.77	1.64
Rango		8.33	9.00	9.00	8.50	8.28
Mínimo		1.67	1.00	1.00	1.50	1.72
Máximo		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Suma		1761.58	1459.17	1608.57	1771.00	1650.08
Percentiles	25	6.00	4.50	5.18	6.00	5.62
	50	7.42	6.00	6.87	7.50	6.94
	75	8.42	7.67	8.19	8.63	8.04

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De la revisión de la tabla de perfil estadístico, podemos destacar que en la escala de medición del 1 a 10, la media de las dimensiones y variables, prevalece en valor de 7 o cercano a 7, salvo los factores sociales, cuya media es cercano a 6, resultados que nos estarían mostrando homogeneidad en las respuestas, las cuales se confirmaron mediante las pruebas de confiabilidad de Cronbach; asimismo, en relación al rango podemos observar que no existen valores extremos, sino, están en un rango de 7 a 9, valores que se pueden interpretar como estabilidad y homogeneidad.

6.2.- ANÁLISIS INFERENCIAL

➤ Modelo de contrastación de hipótesis

Considerando que las categorías y “dimensiones corresponden a un estudio nominal y con escalas de medición ordinales, los procedimientos estadísticos que se emplearon para las pruebas de hipótesis,” correspondieron al estadístico Chi cuadrado de Pearson, que viene a ser una prueba de dependencia o interdependencia y, “como una derivación del Chi cuadrado, la razón de verosimilitudes que no exige la condición de que las casillas tengan frecuencias esperadas inferiores a cinco”.

De igual modo, de encontrar relación o causalidad y dependencia de las variables, se tuvo previsto verificar las intensidades de correlación entre las variables estudiadas empleando para tal caso, los coeficientes Tau-b y Tau-c de Kendall, que son convenientes para pruebas de hipótesis de correlación en casos de escalas ordinales o no paramétricas, como corresponde al estudio.

En ese marco, procederemos a presentar los resultados de las pruebas estadísticas llevadas a cabo en SPSS versión 25, para cuyo propósito, tal como mencionamos anteriormente, se establecieron los siguientes supuestos de contrastación:

- ✓ Nivel de significancia exigida
Nivel de significancia (alfa): $5\% = 0.05$

- ✓ Estadístico de prueba a utilizar
 - a) Chi cuadrado
 - b) Razón de verosimilitudes (Chi cuadrado)
 - c) Tau-b de Kendall
 - d) Tau-c de Kendall

- ✓ Baremo para interpretar índice de Kendall
 - a) De 0.00 a 0.19 muy baja correlación
 - b) De 0.20 a 0.39 baja correlación
 - c) De 0.40 a 0.59 moderada correlación
 - d) De 0.60 a 0.79 buena correlación
 - e) De 0.80 a 1.00 muy buena correlación

- ✓ Formulación de hipótesis estadísticas

- **Hipótesis General**

H0: No existe relación entre las variables: Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religiosos de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

H1: Existe relación entre las variables: Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Resultados

Tabla 25

Tabla cruzada V1 Cosmovisión andina (Agrupada)*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente		
V1 Cosmovisión andina (Agrupada)	Nada arraigado	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%
	Algo arraigado	Recuento	1	2	2	0	0	5
		% del total	0.4%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	2.0%
	Arraigado	Recuento	0	3	19	17	3	42
		% del total	0.0%	1.2%	7.8%	7.0%	1.2%	17.2%
	Muy arraigado	Recuento	0	6	28	43	9	86
		% del total	0.0%	2.5%	11.5%	17.6%	3.7%	35.2%
	Extremadamente arraigado	Recuento	0	2	16	43	49	110
		% del total	0.0%	0.8%	6.6%	17.6%	20.1%	45.1%
Total		Recuento	1	13	66	103	61	244
		% del total	0.4%	5.3%	27.0%	42.2%	25.0%	100.0%

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 26

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,100 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	70.723	16	0.000
Asociación lineal por lineal	49.911	1	0.000
N de casos válidos	244		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 27

Medidas Simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.048	8.057	0.000
	Tau-c de Kendall	0.333	0.041	8.057	0.000
N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Índices de resultados.

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 70.723

Valor de p: 0.000

Interpretación

Tomando en cuenta la tabla de resultados de Chi-Cuadrado, observamos que el “p valor” de verosimilitud de 0.000, es menor que el nivel de significancia Alfa de 0.05 ($0.000 < 0.05$), podemos rechazar la hipótesis nula, aceptando por lo tanto la hipótesis alternativa. En ese sentido, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, existe relación entre las variables: Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Asimismo; acorde a la tabla de Medidas Simétricas, encontramos que el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un p-valor de significancia de 0.000, es de 0.402, lo que significa que el grado de correlación entre ambas variables, según la tabla de baremos, es moderado.

- **. Hipótesis específica 1**

H0: No existe relación entre la dimensión Principio de Relacionalidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religiosos de los miembros movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión Principio de Relacionalidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religiosos de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Resultados

Tabla 28

Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada) * V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasionalm ente	Frecuente	Muy frecuente		
Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)	Nada arraigado	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.8%
	Algo arraigado	Recuento	1	1	2	1	0	5
		% del total	0.4%	0.4%	0.8%	0.4%	0.0%	2.0%
	Arraigado	Recuento	0	6	16	9	4	35
		% del total	0.0%	2.5%	6.6%	3.7%	1.6%	14.3%
	Muy arraigado	Recuento	0	3	27	36	11	77
		% del total	0.0%	1.2%	11.1%	14.8%	4.5%	31.6%
	Extremadamente arraigado	Recuento	0	3	20	57	45	125
		% del total	0.0%	1.2%	8.2%	23.4%	18.4%	51.2%
	Total	Recuento	1	13	66	103	61	244
		% del total	0.4%	5.3%	27.0%	42.2%	25.0%	100.0%

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	92,398 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	51.748	16	0.000
Asociación lineal por lineal	34.221	1	0.000
N de casos válidos	244		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 30

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.340	0.053	6.193	0.000
	Tau-c de Kendall	0.276	0.045	6.193	0.000
N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Índices de resultados.

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 51.748

Valor de p: 0.000

Interpretación

En la tabla de resultados de pruebas de Chi-Cuadrado, observamos que el “p valor” de verosimilitud de 0.000, es menor que el nivel de significancia Alfa de 0.05 ($0.000 < 0.05$), con lo cual, rechazamos la hipótesis nula, aceptando por lo tanto la hipótesis alternativa. En ese sentido, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, existe relación entre la dimensión Principio de Relacionalidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religiosos de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Asimismo; tomando en cuenta el contenido de la tabla de Medidas Simétricas, encontramos que el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un p-valor de significancia de 0.000, es de 0.340, lo que significa que el grado de correlación entre la dimensión y la variable, según la tabla de baremos, es baja.

- **Hipótesis específica 2**

H0: No existe relación entre la dimensión Principio de Complementariedad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religiosos de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión Principio de Complementariedad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Resultados

Tabla 31

Dim. Principio de complementariedad (Agrupada) * V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasionalm ente	Frecuente	Muy frecuente		
Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)	Algo arraigado	Recuento	1	0	2	0	0	3
		% del total	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	1.2%
	Arraigado	Recuento	0	5	7	6	3	21
		% del total	0.0%	2.0%	2.9%	2.5%	1.2%	8.6%
	Muy arraigado	Recuento	0	5	25	36	9	75
		% del total	0.0%	2.0%	10.2%	14.8%	3.7%	30.7%
	Extremadamente arraigado	Recuento	0	3	32	61	49	145
		% del total	0.0%	1.2%	13.1%	25.0%	20.1%	59.4%
	Total	Recuento	1	13	66	103	61	244
		% del total	0.4%	5.3%	27.0%	42.2%	25.0%	100.0%

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 32

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	115,628 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	41.404	12	0.000
Asociación lineal por lineal	29.015	1	0.000
N de casos válidos	244		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 33

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.282	0.055	4.965	0.000
	Tau-c de Kendall	0.230	0.046	4.965	0.000
N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Índices de resultados.

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 41.404

Valor de p: 0.000

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados de pruebas de Chi-Cuadrado, observamos que el “p valor” de verosimilitud de 0.000, es menor que el nivel de significancia Alfa de 0.05 ($0.000 < 0.05$), con lo cual rechazamos la hipótesis nula, aceptando por lo tanto la hipótesis alternativa en el sentido que, a un nivel de significancia de 0.05, existe relación entre la dimensión Principio de Complementariedad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018

Asimismo; según la tabla de Medidas Simétricas, el coeficiente de correlación Tau-c de Kendall con un p-valor de significancia de 0.000, es de 0.230, lo que significa que el grado de correlación entre la dimensión y la variable, conforme a la tabla de baremos, es baja

- **. Hipótesis específica 3**

H0: No existe relación entre la dimensión Principio de Correspondencia y la categoría Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión Principio de Correspondencia y la categoría Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Resultados

Tabla 34

Dim. Principio de correspondencia (Agrupada) * V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasionalm ente	Frecuente	Muy frecuente		
Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)	Nada arraigado	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%
	Algo arraigado	Recuento	0	5	8	12	0	25
		% del total	0.0%	2.0%	3.3%	4.9%	0.0%	10.2%
	Arraigado	Recuento	1	2	23	18	4	48
		% del total	0.4%	0.8%	9.4%	7.4%	1.6%	19.7%
	Muy arraigado	Recuento	0	4	21	37	16	78
		% del total	0.0%	1.6%	8.6%	15.2%	6.6%	32.0%
	Extremadamente arraigado	Recuento	0	2	13	36	41	92
		% del total	0.0%	0.8%	5.3%	14.8%	16.8%	37.7%
	Total	Recuento	1	13	66	103	61	244
		% del total	0.4%	5.3%	27.0%	42.2%	25.0%	100.0%

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	59,814 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	60.410	16	0.000
Asociación lineal por lineal	41.055	1	0.000
N de casos válidos	244		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 36

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.365	0.047	7.605	0.000
	Tau-c de Kendall	0.317	0.042	7.605	0.000
N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Índices de resultados.

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): .60.410

Valor de p: 0.000

Interpretación

Observando la tabla de resultados de pruebas de Chi-Cuadrado, vemos que el “p valor” de verosimilitud de 0.000, es menor que el nivel de significancia Alfa de 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo cual nos lleva a rechazar la hipótesis nula, aceptando por lo tanto la hipótesis alternativa en el sentido que, a un nivel de significancia de 0.05, existe relación entre la dimensión Principio de Correspondencia y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Asimismo; según la tabla de Medidas Simétricas, el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un p-valor de significancia de 0.000, es de 0.365, lo que significa que el grado de correlación entre la dimensión y la variable, conforme a la tabla de baremos, es baja.

- **Hipótesis específica 4**

H0: No existe relación entre la dimensión Principio de Reciprocidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión Principio de Reciprocidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Resultados

Tabla 37

Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada) * V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente		
Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)	Nada arraigado	Recuento	0	1	3	2	0	6
		% del total	0.0%	0.4%	1.2%	0.8%	0.0%	2.5%
	Algo arraigado	Recuento	1	3	9	8	0	21
		% del total	0.4%	1.2%	3.7%	3.3%	0.0%	8.6%
	Arraigado	Recuento	0	6	19	19	2	46
		% del total	0.0%	2.5%	7.8%	7.8%	0.8%	18.9%
	Muy arraigado	Recuento	0	2	26	37	11	76
		% del total	0.0%	0.8%	10.7%	15.2%	4.5%	31.1%
	Extremadamente arraigado	Recuento	0	1	9	37	48	95
		% del total	0.0%	0.4%	3.7%	15.2%	19.7%	38.9%
Total	Recuento	1	13	66	103	61	244	
	% del total	0.4%	5.3%	27.0%	42.2%	25.0%	100.0%	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 38

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación n asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	87,446 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	88.877	16	0.000
Asociación lineal por lineal	63.477	1	0.000
N de casos válidos	244		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 39

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.468	0.042	10.772	0.000
	Tau-c de Kendall	0.407	0.038	10.772	0.000
N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Índices de resultados.

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 88.877

Valor de p: 0.000

Interpretación

En la tabla de resultados de pruebas de Chi-Cuadrado, observamos que el “p valor” de verosimilitud de 0.000, es menor que el nivel de significancia Alfa de 0.05 ($0.000 < 0.05$), con lo cual rechazamos la hipótesis nula, aceptando por lo tanto la hipótesis alternativa. En ese sentido, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, existe relación entre la dimensión Principio de Reciprocidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018.

Asimismo; tomando en cuenta el contenido de la tabla de Medidas Simétricas, encontramos que el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un p-valor de significancia de 0.000, es de 0.468, lo que significa que el grado de correlación entre la dimensión y la variable, según la tabla de baremos, es moderado.

Las categorías de agrupación de la variable Cosmovisión Andina y sus dimensiones obedecen a: Nada arraigado, Algo arraigado, Arraigado, Muy arraigado y Extremadamente arraigado, mientras que las categorías de agrupación de la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso y sus dimensiones son de: Nada frecuente, Poco frecuente, Ocasionalmente, Frecuente y Muy frecuente.

Los grados de correlación entre cada una de las dimensiones de la variable Cosmovisión Andina y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso, son diferentes, destacando que la dimensión Principio de relacionalidad tiene un grado de correlación baja del 34%, la dimensión Principio de complementariedad tiene un grado de correlación del 23%, la

dimensión Principio de correspondencia en un 36.5%, la dimensión Principio de reciprocidad en un 46.8%; siendo entonces que, la dimensión que posee mayor grado de relación con la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso es el de Principios de reciprocidad (46.8%), seguido del Principio de correspondencia (36.5%).

Asimismo, tomando en cuenta los resultados de la tabla cruzada de pruebas de correlación entre las variables de relación, también podemos decir que, la Cosmovisión Andina influye moderadamente en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso de los miembros del movimiento de los Focolares en la población de estudio de los países de Perú, Bolivia y Ecuador, 2018; es decir que, el comportamiento de la variable “Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso” es explicada en un 40.20% (Tabla de Medidas Simétricas) por la variable “Cosmovisión Andina”, mientras que el 59.80% ($1-0.4020$) es explicada por otras categorías exógenas (no consideradas en las pruebas).

- Análisis de resultados de correlación entre la Variable Cosmovisión Andina y Categoría Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso según variables de control

Las pruebas estadísticas constituyen una base de sustento importante en contrastaciones de las hipótesis formuladas bajo el enfoque cuantitativo y, respaldan las respuestas a la formulación del problema, objetivos de investigación y conclusiones.

En nuestro caso, el problema de investigación es bivariado, bajo el nivel correlacional y por tanto viene representado por las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso, cuya interrogante principal es: ¿Cuál es la relación entre la Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso?

Asimismo, a fin de conocer con mayor profundidad las respuestas a esta interrogante general, el estudio consideró algunas variables de control de mayor representatividad, lo que permitirá realizar un proceso de análisis más exhaustivo; es decir que, más allá de los resultados encontrados a niveles generales o a nivel de variables, motivo por el cual, presentaremos el análisis de resultados en función de las variables de control Edad, Sexo, Instrucción, Ramificación y País.

VARIABLES DE CONTROL

➤ Variable de control Edad

Tabla 40
Pruebas de Chi Cuadrado

Edad	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	
Hasta 20 años	Chi-cuadrado de Pearson	2,000 ^b	1	0.157		
	Corrección de continuidad ^c	0.000	1	1.000		
	Razón de verosimilitud	2.773	1	0.096		
	Prueba exacta de Fisher				1.000	0.500
	Asociación lineal por lineal	1.000	1	0.317		
N de casos válidos		2				
De 21 a 30 años	Chi-cuadrado de Pearson	4,216 ^d	4	0.378		
	Razón de verosimilitud	5.145	4	0.273		
	Asociación lineal por lineal	2.348	1	0.125		
	N de casos válidos		29			
De 31 a 40 años	Chi-cuadrado de Pearson	8,077 ^e	6	0.232		
	Razón de verosimilitud	10.563	6	0.103		
	Asociación lineal por lineal	3.108	1	0.078		
	N de casos válidos		23			
De 41 a 50 años	Chi-cuadrado de Pearson	50,290 ^f	16	0.000		
	Razón de verosimilitud	38.356	16	0.001		
	Asociación lineal por lineal	24.397	1	0.000		
	N de casos válidos		82			
Más de 50 años	Chi-cuadrado de Pearson	35,324 ^g	9	0.000		
	Razón de verosimilitud	29.406	9	0.001		
	Asociación lineal por lineal	20.903	1	0.000		
	N de casos válidos		108			
Total	Chi-cuadrado de Pearson	112,100^h	16	0.000		
	Razón de verosimilitud	70.723	16	0.000		
	Asociación lineal por lineal	49.911	1	0.000		
	N de casos válidos		244			

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

c. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

d. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

e. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

f. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

g. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 41
Medidas simétricas

Edad			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Hasta 20 años	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-1.000	0.000		
		Tau-c de Kendall	-1.000	0.000		
	N de casos válidos		2			
De 21 a 30 años	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.250	0.163	1.497	0.134
		Tau-c de Kendall	0.235	0.157	1.497	0.134
	N de casos válidos		29			
De 31 a 40 años	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.392	0.140	2.799	0.005
		Tau-c de Kendall	0.369	0.132	2.799	0.005
	N de casos válidos		23			
De 41 a 50 años	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.483	0.079	5.859	0.000
		Tau-c de Kendall	0.409	0.070	5.859	0.000
	N de casos válidos		82			
Más de 50 años	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.400	0.071	5.442	0.000
		Tau-c de Kendall	0.347	0.064	5.442	0.000
	N de casos válidos		108			
Total	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.048	8.057	0.000
		Tau-c de Kendall	0.333	0.041	8.057	0.000
	N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla de pruebas de Chi – cuadrado, podemos observar los coeficientes de significación asintótica (bilateral), por cada una de las escalas de la variable de control edad como resultado de la prueba de correlación de la variable Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, así como la tabla de medidas simétricas, donde se pueden observar los valores de coeficientes de correlación, también por la variable de control edad.

De la observación de la tabla de Pruebas de Chi Cuadrado, podemos señalar que en las personas encuestadas con edad de hasta 40 años, no existe correlación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo o, las personas con estas edades no generan influencia de la variable Cosmovisión Andina en el Comportamiento de consumo de Servicios en el ámbito Religioso, mientras que las personas mayores de 40 años, si generan correlación entre ambas variables e influyen en la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso.

Asimismo, en relación a la tabla de medidas simétricas, podemos mencionar que la escala de edad que mayor relación positiva genera entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de servicios en el Ámbito Religioso, corresponde a la escala de 41 a 50 años, cuyo valor de coeficiente de correlación es de 48.3%, seguido de la escala de más de 50 años, con el 40% a un nivel de significación menor del 1% (0.000); lo que equivale también señalar que las personas encuestadas con este rango de edad, generan influencia de la Cosmovisión Andina en el Comportamiento de Consumo de servicios en el Ámbito Religioso.

En promedio, la variable Cosmovisión Andina, según la variable de control edad está relacionada con la variable Comportamiento de Consumo de servicios en el Ámbito Religioso, con un coeficiente de correlación del 33.3% a un nivel de significación menor del 1% (0.000).

➤ Variable de control sexo

Tabla 42
Pruebas de Chi Cuadrado

	Género	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Femenino	Chi-cuadrado de Pearson	102,031 ^b	16	0.000
	Razón de verosimilitud	55.816	16	0.000
	Asociación lineal por lineal	37.234	1	0.000
	N de casos válidos	179		
Masculino	Chi-cuadrado de Pearson	27,761 ^c	9	0.001
	Razón de verosimilitud	25.116	9	0.003
	Asociación lineal por lineal	12.188	1	0.000
	N de casos válidos	65		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	112,100^a	16	0.000
	Razón de verosimilitud	70.723	16	0.000
	Asociación lineal por lineal	49.911	1	0.000
	N de casos válidos	244		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

c. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 43
Medidas Simétricas

Género			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproxmada ^b	Significación aproxmada
Femenino	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.412	0.055	7.293	0.000
		Tau-c de Kendall	0.336	0.046	7.293	0.000
	N de casos válidos		179			
Masculino	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.384	0.101	3.697	0.000
		Tau-c de Kendall	0.347	0.094	3.697	0.000
	N de casos válidos		65			
Total	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.048	8.057	0.000
		Tau-c de Kendall	0.333	0.041	8.057	0.000
	N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla de pruebas de Chi – cuadrado, podemos observar los coeficientes de significación asintótica (bilateral), por cada una de las escalas de la variable de control sexo como resultado de la prueba de correlación de la variable Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, así como la tabla de medidas simétricas, donde se pueden observar los valores de coeficientes de correlación, también por la variable de control sexo.

De la observación de la tabla de Pruebas de Chi Cuadrado, podemos señalar que, las personas encuestadas tanto de sexo femenino como masculino, generan correlación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo o, dicho de otro modo, según la variable de control sexo, la Cosmovisión Andina influye en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso.

Asimismo, en relación a la tabla de medidas simétricas, podemos mencionar que la escala de sexo que mayor relación positiva genera entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de servicios en el Ámbito Religioso, corresponde al sexo Femenino con el 41.2%. mientras que el sexo masculino con el 38.4% a un nivel de significación menor del 1% (0.000); lo que

equivale también señalar que las personas encuestadas de ambos sexos, propician influencia de la Cosmovisión Andina en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, con un coeficiente del 40.2% a un nivel de significación menor del 1% (0.000).

➤ Variable de control Instrucción

Tabla 44
Pruebas de Chi Cuadrado

	Instrucción	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Secundaria	Chi-cuadrado de Pearson	,750 ^b	1	0.386		
	Corrección de continuidad ^c	0.000	1	1.000		
	Razón de verosimilitud	1.046	1	0.306		
	Prueba exacta de Fisher				1.000	0.667
	Asociación lineal por lineal	0.500	1	0.480		
	N de casos válidos	3				
Técnico	Chi-cuadrado de Pearson	3,250 ^d	4	0.517		
	Razón de verosimilitud	3.819	4	0.431		
	Asociación lineal por lineal	1.134	1	0.287		
	N de casos válidos	6				
Bachiller	Chi-cuadrado de Pearson	,750 ^b	1	0.386		
	Corrección de continuidad ^c	0.000	1	1.000		
	Razón de verosimilitud	1.046	1	0.306		
	Prueba exacta de Fisher				1.000	0.667
	Asociación lineal por lineal	0.500	1	0.480		
	N de casos válidos	3				
Profesional	Chi-cuadrado de Pearson	59,465 ^e	12	0.000		
	Razón de verosimilitud	56.983	12	0.000		
	Asociación lineal por lineal	41.694	1	0.000		
	N de casos válidos	184				
Maestría	Chi-cuadrado de Pearson	54,446 ^f	12	0.000		
	Razón de verosimilitud	18.459	12	0.102		
	Asociación lineal por lineal	6.793	1	0.009		
	N de casos válidos	46				
Doctorado	Chi-cuadrado de Pearson	. ^g				
	N de casos válidos	2				
Total	Chi-cuadrado de Pearson	112,100^a	16	0.000		
	Razón de verosimilitud	70.723	16	0.000		
	Asociación lineal por lineal	49.911	1	0.000		
	N de casos válidos	244				

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

c. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

d. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

e. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

f. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

g. No se han calculado estadísticos porque V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada) es una constante.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 45
Medidas Simétricas

Instrucción			Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Secundaria	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.500	0.306	1.225	0.221
		Tau-c de Kendall	0.444	0.363	1.225	0.221
	N de casos válidos		3			
Técnico	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.322	1.095	0.273
		Tau-c de Kendall	0.333	0.304	1.095	0.273
	N de casos válidos		6			
Bachiller	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0.500	0.306	-1.225	0.221
		Tau-c de Kendall	-0.444	0.363	-1.225	0.221
	N de casos válidos		3			
Profesional	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.440	0.054	7.948	0.000
		Tau-c de Kendall	0.392	0.049	7.948	0.000
	N de casos válidos		184			
Maestría	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.282	0.126	2.194	0.028
		Tau-c de Kendall	0.239	0.109	2.194	0.028
	N de casos válidos		46			
Doctorado	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.c			
	N de casos válidos		2			
Total	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.048	8.057	0.000
		Tau-c de Kendall	0.333	0.041	8.057	0.000
	N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. No se han calculado estadísticos porque V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada) es una constante.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla de pruebas de Chi – cuadrado, podemos observar los coeficientes de significación asintótica (bilateral), por cada una de las escalas de la variable de control instrucción, como resultados de la prueba de correlación entre la variable Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, así como la tabla de medidas simétricas, donde se pueden observar los valores de coeficientes de correlación, también por la variable de control instrucción.

De la observación de la tabla de Pruebas de Chi Cuadrado, podemos destacar que según los grados de instrucción secundario, técnico y bachiller, no existe correlación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo o, dicho de otro modo, según las personas con estos grados de instrucción, la Cosmovisión Andina no influye en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso, mientras que las personas con grado de instrucción profesional y de maestría si generan correlación entre ambas variables e influencia de la Cosmovisión Andina en la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso.

Asimismo, en relación a la tabla de medidas simétricas, podemos mencionar que el grado de instrucción que genera relación positiva entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, corresponde al grado de instrucción profesional con un 39.2% seguido de maestría con un 23.9%, a un nivel de significación menor del 1% (0.000); lo que equivale también a señalar que bajo esta escala de grado de instrucción, la Cosmovisión Andina influye en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso.

En promedio, la variable Cosmovisión Andina, según la variable de control instrucción está relacionada con la variable Comportamiento de Consumo de servicios en el Ámbito Religioso con un 33.3% a un nivel de significación menor del 1% (0.000).

➤ **Variable de control ramificación**

Tabla 46
Pruebas de Chi Cuadrado

	Ramificación	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Gen-Jóvenes	Chi-cuadrado de Pearson	2,968 ^b	4	0.563
	Razón de verosimilitud	3.777	4	0.437
	Asociación lineal por lineal	0.156	1	0.693
	N de casos válidos	27		
Voluntarios	Chi-cuadrado de Pearson	33,066 ^c	9	0.000
	Razón de verosimilitud	26.582	9	0.002
	Asociación lineal por lineal	18.072	1	0.000
	N de casos válidos	71		
Adherentes	Chi-cuadrado de Pearson	26,207 ^d	9	0.002
	Razón de verosimilitud	28.375	9	0.001
	Asociación lineal por lineal	12.213	1	0.000
	N de casos válidos	80		
Simpatizantes	Chi-cuadrado de Pearson	33,048 ^e	12	0.001
	Razón de verosimilitud	19.282	12	0.082
	Asociación lineal por lineal	11.134	1	0.001
	N de casos válidos	43		
Consagrados	Chi-cuadrado de Pearson	11,660 ^f	9	0.233
	Razón de verosimilitud	11.976	9	0.215
	Asociación lineal por lineal	8.025	1	0.005
	N de casos válidos	23		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	112,100^a	16	0.000
	Razón de verosimilitud	70.723	16	0.000
	Asociación lineal por lineal	49.911	1	0.000
	N de casos válidos	244		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

c. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

d. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

e. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

f. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 47
Medidas Simétricas

Ramificación		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Gen- Jóvenes	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.055	0.161	0.341	0.733
		Tau-c de Kendall	0.049	0.145	0.341	0.733
	N de casos válidos		27			
Voluntarios	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.460	0.087	5.212	0.000
		Tau-c de Kendall	0.409	0.079	5.212	0.000
	N de casos válidos		71			
Adherentes	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.407	0.082	4.873	0.000
		Tau-c de Kendall	0.340	0.070	4.873	0.000
	N de casos válidos		80			
Simpatizantes	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.430	0.121	3.356	0.001
		Tau-c de Kendall	0.375	0.112	3.356	0.001
	N de casos válidos		43			
Consagrados	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.448	0.160	2.432	0.015
		Tau-c de Kendall	0.363	0.149	2.432	0.015
	N de casos válidos		23			
Total	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.048	8.057	0.000
		Tau-c de Kendall	0.333	0.041	8.057	0.000
	N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla de pruebas de Chi – cuadrado, podemos observar los coeficientes de significación asintótica (bilateral), por cada una de las escalas de la variable de control ramificación, como resultados de las pruebas de correlación entre la variable Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, así como la tabla de medidas simétricas, donde se pueden observar los valores de coeficientes de correlación, también por la variable de control ramificación.

De la observación de la tabla de Pruebas de Chi Cuadrado, podemos destacar que según el tipo de ramificación Gen jóvenes, Simpatizantes y Consagrados, no existe correlación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo o, dicho de otro modo, las personas que pertenecen a estas ramificaciones, no

influyen en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso, mientras que las personas encuestadas que están dentro de la ramificación de voluntarios y adherentes si generan correlación entre ambas variables e influencia de la Cosmovisión Andina en la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso.

Asimismo, en relación a la tabla de medidas simétricas, podemos mencionar que la ramificación que genera mayor relación positiva entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso, corresponde al de voluntarios con el 46% seguido de adherentes con el 40.7% a un nivel de significación menor del 1% (0.000); lo que equivale también a señalar que en estas ramificación, la Cosmovisión Andina influye en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso.

En promedio, la variable Cosmovisión Andina, según la variable de control ramificación está relacionada con la variable Comportamiento de Consumo de servicios en el Ámbito Religioso con un 33.3% a un nivel de significación menor del 1% (0.000).

➤ Variable de control país

Tabla 48
Pruebas de Chi Cuadrado

	País	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Perú	Chi-cuadrado de Pearson	83,404 ^b	12	0.000
	Razón de verosimilitud	40.842	12	0.000
	Asociación lineal por lineal	30.847	1	0.000
	N de casos válidos	108		
Ecuador	Chi-cuadrado de Pearson	22,887 ^c	9	0.006
	Razón de verosimilitud	18.418	9	0.031
	Asociación lineal por lineal	8.349	1	0.004
	N de casos válidos	73		
Bolivia	Chi-cuadrado de Pearson	28,493 ^d	12	0.005
	Razón de verosimilitud	29.788	12	0.003
	Asociación lineal por lineal	16.132	1	0.000
	N de casos válidos	63		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	112,100^a	16	0.000
	Razón de verosimilitud	70.723	16	0.000
	Asociación lineal por lineal	49.911	1	0.000
	N de casos válidos	244		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

c. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

d. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 49
Medidas Simétricas

	País		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Perú	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.465	0.068	6.423	0.000
		Tau-c de Kendall	0.396	0.062	6.423	0.000
	N de casos válidos		108			
Ecuador	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.296	0.099	2.912	0.004
		Tau-c de Kendall	0.249	0.085	2.912	0.004
	N de casos válidos		73			
Bolivia	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.462	0.082	5.347	0.000
		Tau-c de Kendall	0.427	0.080	5.347	0.000
	N de casos válidos		63			
Total	Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.402	0.048	8.057	0.000
		Tau-c de Kendall	0.333	0.041	8.057	0.000
	N de casos válidos		244			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla de pruebas de Chi – cuadrado, podemos apreciar los coeficientes de significación asintótica (bilateral), por cada una de las escalas de la variable de control país, como resultados de las pruebas de correlación entre la variable Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, así como la tabla de medidas simétricas, donde se pueden observar los valores de coeficientes de correlación, también por la variable de control país.

De la observación de la tabla de Pruebas de Chi Cuadrado, podemos destacar que, según el país de residencia, tales como Perú, Ecuador y Bolivia, si existe correlación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo o, dicho de otro modo, las personas con residencia tanto en Perú, como en Ecuador y Bolivia, si influyen en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el ámbito Religioso.

Asimismo, en relación a la tabla de medidas simétricas, podemos mencionar que, el país de residencia de las personas encuestas que genera mayor relación positiva entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, corresponde al país de Bolivia, con 42.7%, seguido de Perú con 39.6% y Ecuador con el 29.6%, a un nivel de significación menor al 1% (0.000); lo que equivale también a señalar que bajo estos países de residencia, la Cosmovisión Andina influye en el Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso.

En promedio, la variable Cosmovisión Andina, según la variable de control país tiene un coeficiente de correlación del 33.3% con la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso a un nivel de significación menor del 1% (0.000).

PERFILES DE CALIFICACIÓN DE DIMENSIONES

Seguidamente, procederemos a mostrar los resultados basados en las calificaciones que las unidades de estudio de la población asignaron a cada una de las variables y sus dimensiones.

Debemos señalar que, por tratarse de un estudio de tipo cuantitativo, se buscó conocer la percepción de los encuestados sobre la situación cómo se presenta tanto de la variable Cosmovisión Andina como de la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, para lo cual se aplicaron sendos cuestionarios con alternativas de respuesta de carácter ordinal en una escala de 1 a 10, en la que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”. Luego de las tabulaciones se obtuvieron promedios por cada una de las variables y dimensiones correspondientes y, a partir de ellos, se procedió a asignar una escala de calificación ordinal como: Para la variable Cosmovisión Andina “Nada arraigado”, “Algo arraigado”, “Arraigado”, “Muy arraigado” y “Extremadamente arraigado”, en tanto que para la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, las categorías de respuesta corresponden a “Nada frecuente”, “poco frecuente”, “Ocasionalmente”, “Frecuente” y “Muy frecuente”.

Variable Cosmovisión Andina

Según las bases teóricas, se considera que la Cosmovisión Andina contempla que la naturaleza, la persona y la Pachamama (Madre Tierra) viven armoniosamente en permanente relación. El hombre, las plantas, animales, montañas y otros espacios sagrados, tienen un alma, una fuerza de vida. Para la Cosmovisión Andina el hombre es la misma naturaleza, convive y existe en ella, no domina, ni pretende dominar, La pacha (cosmos) es nuestra casa grande, nuestro gran nido. La pacha también es espacio-tiempo, la ley natural de la pacha es vivir en equilibrio y armonía.

Cosmovisión Andina, afirma (Esterman, 2006), “Es la concepción e imagen del mundo de los pueblos, mediante la cual perciben e interpretan su entorno natural y cultural”. (p.14).

Conociendo el significado de la Cosmovisión Andina, conviene ahora establecer los grados de intensidad, que auto perciben las unidades de estudio en una población delimitada geográficamente en tres países, como se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 50
Ind. Relaciones con la naturaleza (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	5	2.0	2.0
	Algo arraigado	5	2.0	4.1
	Arraigado	29	11.9	16.0
	Muy arraigado	58	23.8	39.8
	Extremadamente arraigado	147	60.2	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 51
Ind. Relaciones con la comunidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	12	4.9	4.9
	Algo arraigado	24	9.8	14.8
	Arraigado	35	14.3	29.1
	Muy arraigado	60	24.6	53.7
	Extremadamente arraigado	113	46.3	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 52

Ind. Relaciones de parentesco (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	6	2.5	2.5
	Algo arraigado	13	5.3	7.8
	Arraigado	40	16.4	24.2
	Muy arraigado	67	27.5	51.6
	Extremadamente arraigado	118	48.4	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 53

Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	2	0.8	0.8
	Algo arraigado	5	2.0	2.9
	Arraigado	35	14.3	17.2
	Muy arraigado	77	31.6	48.8
	Extremadamente arraigado	125	51.2	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión principio de la relacionalidad, se agrupa para fines del estudio en indicadores, como relaciones con la naturaleza, relaciones con la comunidad y relaciones de parentesco.

El principio de la relacionalidad se entiende como un constructo que permite ver que todo está conectado con todo de una u otra manera. (Esterman, 2006, p. 126). Se trata de una vinculación de ser a ser, por ejemplo, la relación del hombre y la naturaleza, teniendo en cuenta que la naturaleza es un ser viviente. Así el hombre cotidianamente de forma ritual: saluda a la naturaleza, le pide permiso, hace ritos de protección (para la granizada, la falta de lluvia...).

Las tablas precedentes y que corresponden a esta dimensión, muestran que las relaciones con la naturaleza, relaciones con la comunidad y relaciones de parentesco, se encuentran mayormente arraigadas y extremadamente arraigadas, dando como resultado que la dimensión principio de relacionalidad, también se halla muy arraigado en la concepción de las 244 personas encuestadas que pertenecen al Movimiento de los Focolares, resultados indudablemente importantes como paradigma o forma de pensar, relacionada a al Movimientos Focolares.

Tabla 54
Ind. Complemento (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada arraigado	3	1.2	1.2
Algo arraigado	9	3.7	4.9
Arraigado	69	28.3	33.2
Muy arraigado	69	28.3	61.5
Extremadamente arraigado	94	38.5	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 55
Ind.Armonía (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada arraigado	1	0.4	0.4
Algo arraigado	4	1.6	2.0
Arraigado	17	7.0	9.0
Muy arraigado	55	22.5	31.6
Extremadamente arraigado	167	68.4	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 56
Ind. Justicia (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada arraigado	2	0.8	0.8
Algo arraigado	6	2.5	3.3
Válido Arraigado	29	11.9	15.2
Muy arraigado	66	27.0	42.2
Extremadamente arraigado	141	57.8	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 57
Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algo arraigado	3	1.2	1.2
Arraigado	21	8.6	9.8
Válido Muy arraigado	75	30.7	40.6
Extremadamente arraigado	145	59.4	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

Esta dimensión para fines del estudio, tiene como componentes los indicadores de Complemento, Armonía y Justicia.

El principio de complementariedad indica que a cada ser y a cada acción le corresponde un elemento complementario y que de estos se forma un todo integral. *“Para el runa vida y muerte son realidades complementarias y no opuestas o antagónicas: donde hay muerte (el fin de algo viejo), ahí mismo también hay nacimiento (el inicio de algo nuevo”* (Esterman, 2009, p. 176)

Observando las tablas de resultados, tanto de los indicadores, como de la Dimensión Principio de Complementariedad, podemos señalar que también en

términos generales la concepción y/o actitudes o inclinaciones en los encuestados, se halla muy arraigado y extremadamente arraigado, denotando de ese modo convicción marcada en éste principio en los miembros del Movimiento de los Focolares.

Tabla 58

Ind. Corresponder (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	1	0.4	0.4
	Algo arraigado	24	9.8	10.2
	Arraigado	34	13.9	24.2
	Muy arraigado	67	27.5	51.6
	Extremadamente arraigado	118	48.4	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 59

Ind. Transiciones (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	17	7.0	7.0
	Algo arraigado	31	12.7	19.7
	Arraigado	52	21.3	41.0
	Muy arraigado	60	24.6	65.6
	Extremadamente arraigado	84	34.4	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 60

Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada arraigado	1	0.4	0.4
Algo arraigado	25	10.2	10.7
Arraigado	48	19.7	30.3
Muy arraigado	78	32.0	62.3
Extremadamente arraigado	92	37.7	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

Según Esterman en el principio de correspondencia, “el orden cósmico y el orden humano se corresponden mutuamente e interfieren de diferentes maneras”. “Se da una correspondencia representativa y simbólica. Es por ello que la acción simbólica” de la persona (pago a la tierra) tiene efecto a nivel de las divinidades y de la naturaleza (cosecha abundante). En la cultura andina el paso de un estado a otro es continuidad de vida, “la muerte sirve a la vida como la vida es condición de la muerte” (José María Arguedas, 1964). Esta continuidad hace que la pachamama sea fuente de donde brota la vida y morada final de la muerte.

Tomando en cuenta las bases teóricas, el principio de correspondencia está compuesto por indicadores como Correspondencia y Transiciones, los mismos que en la concepción de las personas del Movimiento de los Focolares, se encuentran entre “Algo arraigado” y “Extremadamente arraigado”, destacando la tendencia hacia “Extremadamente arraigado”, lo que evidentemente influye en la calificación de la dimensión principio de reciprocidad, que, observando la tabla podemos ver los mismo resultados

Tabla 61
Ind. Reciprocidad (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	11	4.5	4.5
	Algo arraigado	14	5.7	10.2
	Arraigado	44	18.0	28.3
	Muy arraigado	60	24.6	52.9
	Extremadamente arraigado	115	47.1	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 62
Ind. Retribución (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	11	4.5	4.5
	Algo arraigado	22	9.0	13.5
	Arraigado	65	26.6	40.2
	Muy arraigado	63	25.8	66.0
	Extremadamente arraigado	83	34.0	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 63
Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada arraigado	6	2.5	2.5
	Algo arraigado	21	8.6	11.1
	Arraigado	46	18.9	29.9
	Muy arraigado	76	31.1	61.1
	Extremadamente arraigado	95	38.9	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

El principio de reciprocidad, considerada como una de las dimensiones de la variable Cosmovisión Andina agrupa la Reciprocidad y la Retribución.

La reciprocidad, se expresa en las relaciones entre los seres y tiene muchísimas expresiones, desde la solidaridad hasta el cobro de deudas. Se da entre dos actores (individuales o colectivos), tiene un principio de orden y de justicia recíproca es decir a cada bien, le corresponde de manera proporcional un bien por parte del beneficiario (así como gratuitamente te ofrecieron tienes que corresponder proporcionalmente), para mantener el equilibrio social entre las partes actuantes en la complementación, no solo entre la pareja, sino también con relación a la familia, a la comunidad, a la naturaleza, la escuela y a la divinidad.

De las tablas de los resultados tabulados y categorizados, podemos señalar que basado en sus dos fuentes, la dimensión principio de reciprocidad se encuentra muy presente en las personas encuestadas que pertenecen al Movimiento de los Focolares, tal es el caso que la apreciación mayor con 39%, se refiere a la calificación de extremadamente arraigado y el 50% corresponde a la calificación de Arraigado y Muy Arraigado, dimensión que como las anteriores contribuyen en esa dirección a calificar la categoría como una convicción marcada en los miembros del Movimiento de los Focolares.

Tabla 64
C1 Cosmovisión Andina (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada arraigado	1	0.4	0.4
Algo arraigado	5	2.0	2.5
Arraigado	42	17.2	19.7
Muy arraigado	86	35.2	54.9
Extremadamente arraigado	110	45.1	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

La cosmovisión andina como afirman (Grillo & Rengjifo, 1990), “no se percibe, ni se piensa, ni se siente, ni se vive un detalle al margen de todos los otros... por lo tanto no puede existir algo sino está en el seno de todo lo demás”

Esta variable viene representada por las dimensiones, principios de relacionalidad, principio de complementariedad, principio de correspondencia y principio de reciprocidad, los mismos que como hemos visto anteriormente son bien reconocidas y arraigadas en el seno de los miembros del Movimiento de los Focolares, tal es el hecho que de la tabla de calificación podemos extraer que las calificaciones asignadas por la población de estudio conformado por 244 personas, corresponden a extremadamente arraigado con 45% y el 49% entre arraigado y muy arraigado.

Conviene señalar que la encuesta a tenido una delimitación de estudio que contempló a tres países Perú, Bolivia y Ecuador, tomando en cuenta además aspectos de control, como de ambos sexos, de diferentes edades, de diferentes categorías de ramificación, así como diferentes grados de instrucción. Destacamos que éstos resultados de la Cosmovisión Andina, son a nivel general contemplando todas las variables de control; sin embargo, para mayor detalle y abudamiento de información y resultados, se ha procedido a agrupar los resultados, además de dimensiones e indicadores, por cada variable de control, cuyas tablas se presentan en anexos.

VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMOS DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO

Tomando en cuenta la connotación de las dos variables de relación, ésta variable referida al Comportamiento de Consumos de Servicios en el ámbito Religioso en la cual además de otros factores, consideramos que una variable de influencia corresponde a la Cosmovisión Andina en el ámbito de estudio del Movimiento de los Focolares.

Esta variable, viene representada por “Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores Psicológicos”, las cuales han sido consideradas para la formulación y aplicación de los cuestionarios, cuyos resultados se presentan a continuación, bajo una categorización de resultados, que va de: Nada frecuente, Poco frecuente, Ocasionalmente, Frecuente y Muy Frecuente.

Tabla 65
Ind. Cultura y Sub cultura (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco frecuente	6	2.5	2.5
Ocasionalmente	41	16.8	19.3
Válido Frecuente	89	36.5	55.7
Muy frecuente	108	44.3	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 66
Ind. Clase social (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	12	4.9	4.9
Poco frecuente	17	7.0	11.9
Válido Ocasionalmente	74	30.3	42.2
Frecuente	79	32.4	74.6
Muy frecuente	62	25.4	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 67

Dim. Factores culturales (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	1	0.4	0.4
Poco frecuente	7	2.9	3.3
Ocasionalmente	56	23.0	26.2
Frecuente	96	39.3	65.6
Muy frecuente	84	34.4	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión Factores Culturales, esta presentada por los indicadores Cultura y Sub Cultura y Clase Social.

De acuerdo a la indagación de antecedentes y teorías, podemos señalar que “los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor”, en sentido general, mientras que en el ambito de servicios religiosos, quien ofrece un servicio, en este caso espiritual “debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor” (Kothler, Armstrong, 2012, p.135).

En ese contexto, es que se ha procedido a evaluar su consideración, en el ámbito de la población de estudio, compuesta por personas vinculadas al Movimiento de los Focolares, habiendo obtenido resultados que los factores culturales se toman en cuenta en relación al consumo de servicios en el ambito religioso, pues el 73% de los encuestados manifestaron que éstos factores se presentan de manera frecuente y muy frecuente.

Tabla 68
Ind. Grupos y Redes sociales (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	15	6.1	6.1
	Poco frecuente	44	18.0	24.2
	Ocasionalmente	73	29.9	54.1
	Frecuente	68	27.9	82.0
	Muy frecuente	44	18.0	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 69
Ind. Familia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	22	9.0	9.0
	Poco frecuente	33	13.5	22.5
	Ocasionalmente	61	25.0	47.5
	Frecuente	74	30.3	77.9
	Muy frecuente	54	22.1	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 70
Ind. Roles (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	36	14.8	14.8
	Poco frecuente	50	20.5	35.2
	Ocasionalmente	63	25.8	61.1
	Frecuente	51	20.9	82.0
	Muy frecuente	44	18.0	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 71
Dim. Factores sociales (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	11	4.5	4.5
Poco frecuente	39	16.0	20.5
Ocasionalmente	73	29.9	50.4
Frecuente	71	29.1	79.5
Muy frecuente	50	20.5	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

Los factores sociales para fines de establecer el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso, están representados por indicadores relacionados a la familia, grupos y redes sociales y roles, cuyos resultados de investigación muestran que en efecto, la dimensión factores sociales, obtuvo calificaciones repartidas entre “Poco Frecuente y “Muy Frecuente”, destacando que el 30% respondió que estos factores se presentan ocasionalmente y otro 30% de “Modo Frecuente”.

Tabla 72
Ind. Etapa de la vida (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	14	5.7	5.7
Poco frecuente	15	6.1	11.9
Ocasionalmente	45	18.4	30.3
Frecuente	74	30.3	60.7
Muy frecuente	96	39.3	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 73
Ind. Ocupación (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	23	9.4	9.4
	Poco frecuente	29	11.9	21.3
	Ocasionalmente	57	23.4	44.7
	Frecuente	79	32.4	77.0
	Muy frecuente	56	23.0	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 74
Ind. Situación económica (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	46	18.9	18.9
	Poco frecuente	39	16.0	34.8
	Ocasionalmente	51	20.9	55.7
	Frecuente	61	25.0	80.7
	Muy frecuente	47	19.3	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 75
Ind. Estilo de vida (Agrupada)

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	16	6.6	6.6
	Poco frecuente	28	11.5	18.0
	Ocasionalmente	48	19.7	37.7
	Frecuente	88	36.1	73.8
	Muy frecuente	64	26.2	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 76

Ind. Personalidad y Auto concepto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	28	11.5	11.5
	Poco frecuente	16	6.6	18.0
	Ocasionalmente	31	12.7	30.7
	Frecuente	83	34.0	64.8
	Muy frecuente	86	35.2	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 77

Dim. Factores personales (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	8	3.3	3.3
	Poco frecuente	17	7.0	10.2
	Ocasionalmente	57	23.4	33.6
	Frecuente	94	38.5	72.1
	Muy frecuente	68	27.9	100.0
	Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

Los factores personales adoptan la forma de calificación, como se han venido dando a corde a los resultados de las encuestas en relación a los indicadores: Etapa de la “Vida, Ocupación, Situación económica, Estilo de vida y Personalidad y autoconcepto”.

La calificación asignada a la dimensión Factores Personales, se sitúa entre ocasionalmente y Muy Frecuente, destacando que la mayor calificación asignada con 38.5% es de “Frecuente”, 28% Muy Frecuente y 23% Ocasionalmente

Tabla 78
Ind. Motivación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	6	2.5	2.5
Poco frecuente	14	5.7	8.2
Ocasionalmente	41	16.8	25.0
Frecuente	76	31.1	56.1
Muy frecuente	107	43.9	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 79
Ind. Percepción (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	11	4.5	4.5
Poco frecuente	27	11.1	15.6
Ocasionalmente	54	22.1	37.7
Frecuente	80	32.8	70.5
Muy frecuente	72	29.5	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 80
Ind. Aprendizaje (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	6	2.5	2.5
Poco frecuente	15	6.1	8.6
Ocasionalmente	47	19.3	27.9
Frecuente	83	34.0	61.9
Muy frecuente	93	38.1	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 81

Ind. Creencias y Actitudes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	5	2.0	2.0
	Poco frecuente	14	5.7	7.8
	Ocasionalmente	44	18.0	25.8
	Frecuente	101	41.4	67.2
	Muy frecuente	80	32.8	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Tabla 82

Dim. Factores psicológicos (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	3	1.2	1.2
	Poco frecuente	8	3.3	4.5
	Ocasionalmente	52	21.3	25.8
	Frecuente	84	34.4	60.2
	Muy frecuente	97	39.8	100.0
Total		244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) señalan que el comportamiento del consumidor se ve influenciado psicológicamente en la personalidad, necesidades y otros. A demás de la influencia del entorno social. Sus decisiones parten de las decisiones de otros, dejándose influenciar por el comportamiento de otros.

Esta dimensión viene representada por los siguientes indicadores: Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias y aptitudes.

El grado de comportamiento de éstos factores a la hora de tomar determinaciones en el consumo de servicios en el ámbito religioso, se muestran

en la tabla precedente, en la cual se aprecia que los resultados de 244 encuestas, mencionan que la influencia de éstos factores es de ocasionalmente con un 21%, de frecuente con un 34% y de muy frecuente con un 39%.

Tabla 83

C2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	1	0.4	0.4
Poco frecuente	13	5.3	5.7
Ocasionalmente	66	27.0	32.8
Frecuente	103	42.2	75.0
Muy frecuente	61	25.0	100.0
Total	244	100.0	

Fuente: Análisis Estadístico SPSS – Elaboración: Propia

Interpretación

La variable 2 de relación o de efectos que genera la variable 1 Cosmovisión Andina, ha sido evaluada mediante cuatro dimensiones o factores, que de forma consolidada contribuyen directamente en la calificación de dicha variable, cuyos resultados se muestran en la tabla precedente, de la cual podemos señalar que el comportamiento de Consumo en el ámbito Religioso en la población de estudio conformado por 244 personas del Movimiento de los Focolares, obedecen a las siguientes categorías de calificación, de manera frecuente con el 42%, seguido de ocasionalmente con 27% y muy frecuente con el 25%.

Estos resultados que corresponden a ambas variables, fueron tomados en cuenta para la evaluación de relación y de causa efecto, mediante tablas de contingencia y coeficientes de Chi cuadrado, cuyos resultados de mostraron anteriormente.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Quinatoa (2015) en su investigación sobre los *“Aspectos de la cosmovisión andina en la serie de kukayus pedagógicos del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe del Ecuador en comparación con la visión occidental moderna”* concluye como resultado: que la educación debe considerar el sistema de pensamiento y transmisión de conocimientos ancestrales expresados en la lengua correspondiente, dando respuesta a las necesidades del educando y a las expectativas sociales, teniendo en cuenta el contexto socio cultural, del mismo modo en la presente investigación se ve necesaria transmitir las raíces ancestrales y el pensamiento de la Cosmovisión andina a los miembros del Movimiento de los Focolares que aun desconocen, rechazan o no valoran sus raíces, a fin de retomar la realidad de la Comunidad, de la “común unión” que se ve reflejada en los Principios de la Cosmovisión Andina como son los principios de relacionalidad, principio de complementariedad, principio de correspondencia y principio de reciprocidad, los mismos que son bien reconocidas y arraigadas en el seno de la mayoría de los integrantes del Movimiento de los Focolares, tal es el hecho que de la tabla de calificación podemos extraer que las calificaciones asignadas por la población de estudio conformado por 244 personas, corresponden a extremadamente arraigado con 45% y el 49% entre arraigado y muy arraigado.

La elaboración de propuestas pedagógicas que nazcan del contexto mismo del hombre andino, respetando su cosmovisión bajo el respaldo de normas y políticas educativas que mejoren la educación rural en el Perú es el propuesta de Bellido, Cabrera (2015) en su investigación *“Cosmovisión andina y la enseñanza: aprendizaje en la escuela primaria, multigrado – Huancavelica”*, esta corrobora que en cada realidad de la

Zona Andina de Peru, Ecuador y Bolivia, donde esta presente el movimiento de los Focolares es importante surjan proyectos que surjan del mismo contexto, que ayuden a sus miembros a recobrar su identidad y a respetar la Cosmovision Andina de sus ancestros que puede estar presente en algunos de sus miembros e su relacion con la naturaleza, con la comunidad y de parentesco, donde vemos se encuentran mayormente arraigadas y extremadamente arraigadas, en algunos casos, al igual que el principio de relacionalidad, también se halla muy arraigado en la concepción de las 244 personas encuestadas que pertenecen al Movimiento de los Focolares, resultados indudablemente importantes como paradigma o forma de pensar, relacionada a la misión de los Movimientos Focolares.

Landa, Obregón (2014) en su investigación “ *El uso de la hoja de coca desde la cosmovisión andina en el proceso Histórico Peruano*”, tiene como resultado que la cosmovisión se mantiene latente y se fortalece conforme progresa la sociedad, siendo susceptible a incorporar elementos nuevos para conservar su vigencia. Hecho que se refleja en los resultados de la presente investigación, donde vemos que la Cosmovisión Andina se relaciona on el comportamiento de servicios en el ámbito Religioso, ya que vamos a ver como la Cosmovisión Andina a incorporado la Religión a sus costumbres y tradiciones, desde otrora para conservar su vigencia, De las tablas de los resultados tabulados y categorizados, en la presente investigación podemos señalar que basado en sus dos principios, la dimensión principio de reciprocidad se encuentra muy presente en las personas encuestadas que pertenecen al Movimiento de los Focolares , tal es el caso que la apreciación mayor con 39%, se refiere a la calificación de extremadamente arraigado y el 50% corresponde a la calificación de Arraigado y Muy Arraigado, dimensión que como las anteriores contribuyen en esa dirección a calificar la categoria que los alberga y que es la Cosmovisión Andina y que ha incorporado la Religión dentro de su vigencia.

CONCLUSIONES

Primera

Basado en procedimientos de pruebas estadísticas de carácter inferencial y el empleo del estadístico de pruebas no paramétricas Chi Cuadrado y Tablas de Contingencia, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna donde se determina que existe relación entre las variables Cosmovisión Andina y Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, en el contexto de la población de estudio del Movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador 2018, destacando que el grado de relación mencionada es moderada.

Segundo

Se determinó que existe relación entre la dimensión principio de la Relacionalidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, en el contexto de la población de estudio del Movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador 2018, señalando que la intensidad de dicha relación es baja.

Tercera

se determinó que existe relación entre la dimensión principio de Correspondencia y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, en el contexto de la población de estudio del Movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador 2018, cuyo grado de relación es bajo.

Cuarta

Se determinó que existe relación entre la dimensión principio de Complementariedad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, en el contexto de la población de estudio del Movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador 2018, siendo su grado de relación de nivel bajo.

Quinto

se determinó que existe relación entre la dimensión principio de Reciprocidad y la variable Comportamiento de Consumo de Servicios en el Ámbito Religioso, en el contexto de la población de estudio del Movimiento de los Focolares en los países de Perú, Bolivia y Ecuador 2018, siendo su grado de relación de moderado.

RECOMENDACIONES

Primero

La educación tiene como esencia el preparar al ser humano para la vida o dicho de otra manera es el formar a la persona, es decir, personas con criterio propio capaces de hacer frente a ideologías nuevas, corrupción, a cambios permanentes, es allí donde queremos incidir, a fin de formar a los miembros del Movimiento de los Focolares en el conocimiento de la Cosmovisión Andina, propia de las raíces de Perú, Ecuador y Bolivia, para recuperar los principios de reciprocidad, complementariedad, correspondencia y relacionalidad que nos lleven a una vida de comunidad fraterna.

Segundo

Principio de la Relacionalidad nos dice que el individuo como tal vale si está en relación con otros, si vive en unidad, como es el Carisma del Movimiento de los Focolares, para ello se alentará la convivencia dentro de la diversidad, a fin de crear condiciones sociales, culturales y religiosas, a través de Congresos, encuentros que permitan a cada país individualmente y como Zona reunirse para compartir su cultura y crear las condiciones necesarias para compartir experiencias de cómo vivir la Unidad en la relacionalidad.

Tercero

La práctica de la correspondencia está en el dar y recibir en el marco de la gratuidad de todo ser, tanto en lo grande como en lo pequeño. En este marco es necesario sacar a la luz las semillas de la sabiduría milenaria que nos llama a vivir en unidad, comunidad y convivencia armoniosa, sacando a la luz los valores, el idioma, los ritos, la música, las tradiciones y la identidad, como don dentro de cada País y como Zona, a fin de enriquecer la correspondencia como Comunidad que busca la Unidad en la diversidad.

Cuarto

El Principio de Complementariedad nos dice que ninguna persona, ninguna acción existe por sí sola, solo si existe otro que lo complementa y esto hace que sea “pleno” o completo el elemento correspondiente, dentro del Movimiento de los Focolares dentro del Carisma de la Unidad, sabemos que vamos adelante juntos, como cuerpo, “El otro soy yo”, y hace

que yo exista en cuanto estoy al servicio de los demás, es importante a nivel de cada país, y en su conjunto como zona, ahondar en la vivencia de la complementariedad que nos hace uno. Es por ello importante educar a los miembros en el desarrollar en la persona la capacidad de conocerse a si mismo y a los demás como hermanos, con la misma dignidad pero diferentes en su cultura e idioma.

Quinto

En la Reciprocidad a cada acto le corresponde como retribución un acto recíproco, esto se da en la interacción ya sea entre persona y persona, entre persona y naturaleza y lo divino. Dentro del Movimiento de los Foclares hablamos del “Amor recíproco”, cuando uno ama al otro, se da la reciprocidad, quizá no viene de la misma persona, pero Dios se encarga de hacerla llegar por otro medio, es una práctica diaria entre sus miembros, que cada día mas se tiene que afianzar, como lo diría Jacques Delors “La función esencial de la educación es conferir a todos los seres humanos la libertad de pensamiento, de juicio, de sentimientos y de imaginación que necesitan para que sus talentos alcancen su plenitud...” y se pongan al servicio de los demás en un acto de reciprocidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguirre, B. (1986). *Cosmovisión Andina*, Ecuador: Abya Ayala.
- Apaza, S. (2015). *La teoría pura del derecho de Kelsen como base doctrinal de la justicia peruana y sus controversias con la cosmovisión andina como fundamento del derecho consuetudinario*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Tesis de Doctorado. Perú.
- Arancibia, V., Herrera, P., y Strasser, K. (2008). *Teorías psicológicas aplicadas a la educación: Teorías cognitivas del aprendizaje*, Chile: Universidad Católica.
- Arellano, R., (2002). *Comportamiento del Consumidor*, México: Enfoque América Latina.
- Arévalo, M., Garizabal, A. y otros. (2001). *Modelos de Comportamiento del Consumidor*, Colombia: CUN,
- Ballestrini, M., (2006). *Como se elabora un proyecto de investigación*, Venezuela: Servicio,
- Bascope, V., (2006). *Espiritualidad originaria en la pacha andina*, Bolivia: Verbo Divino.
- Bauman, Z., (2017). *Modernidad Liquida*. España: Fondo de Cultura Económica de España.
- Bellido, R., Cabrera, R., (2015)., “*Cosmovisión andina y la enseñanza: aprendizaje en la escuela primaria, multigrado, Huancavelica*”. Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis de Maestría, Perú,
- Bernardo, J. y Calderero, J. (2000). *Aprendo a Investigar en Educación*. Madrid: Rialp.
- Bocanegra, D., (2010). *Estilo de vida de los comunistas*. Tarapoto: Comunidad de Lamas.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P., (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Colombia: Nomos S.A.
- Bowen, J. y Hobson, P., (2009). *Teorías de la Educación*. México: Noriega
- Castañeda, J., (2005). “*El comportamiento del usuario de Internet Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Universidad de Granada”, Tesis de Doctorado, España.
- Chávez, L., (2014). *El Modelo de comportamiento organizacional en la educación superior tecnológica, para los institutos tecnológicos descentralizados del estado de Michoacán*, Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacan, Tesis de Doctorado en Ciencias, México.

- Corral, R., (2017). *Influencia y proyección de la cosmovisión andina en los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño textil*, "Universitat Rovira i Virgili. Departament d'Història i Història de l'Art", Tesis de Doctorado, España.
- Cortina, A., (2002). *Por una ética del consumo*. España: Taurus
- Escalante, C., y Valderrama, R., (1988). *Del Tata Mallku a la Mama Pacha*. Perú: DESCO.
- Espinoza, W., (2008). "Economía Política y doméstica del Tahuantinsuyo, en Economía prehispánica. Perú: BCRP".
- Esterman, J., (1998). *Filosofía Andina*. Ecuador: Abya Yala.
- Esterman, J., (2006). *Filosofía andina sabiduría indígena para un mundo nuevo*. Bolivia: ISEAT.
- Esterman, J., y Peña. A., (1997). *Filosofía Andina*. Chile: IECTA
- García, J., (2015). *La racionalidad en la Cosmovisión Andina*. Perú: Asociación Civil Universidad de Ciencias y Humanidades, Fondo
- García, J., (2016). *Santiago Apóstol en el imaginario andino mesoamericano*. Perú: Producciones estratégicas.
- GAUDIUM ET SPES, (1965). Perú: Salesiana.
- Gómez, M., (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Gowther, R. y Condori, B., (1982). *Kay Pacha*. Cuzco
- Greslou, F., Grillo, E. y otros, (1991). *Cultura Andina Agrocentrica*. Perú: Proyecto Andino de Tecnologías Campesinas.
- Grillo, E. y Rengifo, G., (1990). *Agricultura y Cultura en Los Andes*. Bolivia: Hisbol, PRATEC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huanacuni, F., (2010). *Buen Vivir, Vivir Bien*. Perú: CAOI.
- Jolicoeur, L., (1997). *El cristianismo Aymara ¿Inculturación o culturización?* Bolivia: Universidad Católica
- Kant, E., (2001), *Crítica de la razón práctica*, Mestas ediciones, Madrid
- Kotler, P., (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2012). "Marketing. México: Pearson Educación"
- Kotler, P. y Keller, K., (2006). "Dirección de Marketing, México: Pearson Educación"

- Kotler P., Bloom, P. y Hayes, T., (2004). *“El marketing de servicios profesionales”*. Perú: Grupo Planeta.
- Landa, P. y Obregón, N., (2014). *El uso de la hoja de coca desde la cosmovisión andina en el proceso Histórico Peruano*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Tesis de Grado. Perú.
- López, J., (2005). *Derechos de los pueblos indígenas*. Bolivia: Centro de Culturas originarias Kawsay.
- Loudon, D. y Della Bitta, A., (1995). *“Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hil”.
- Llanque, D., (2004). *Vida y Teología Andina*. Cuzco: Bartolomé de las Casas.
- Malo, C., (2000). *¿Qué es el ser humano?*. Ecuador: Corporación editora nacional.
- Mamani, V., (2002). *Ritos espirituales y prácticas comunitarias del Aymara*. Bolivia: SHI-junta de Ministerios Globales de la Iglesia metodista de los EEUU.
- Mamani, V. y Quispe, C., (2007). *Colección Espiritualidades Originarias*. Bolivia: Verbo Divino.
- Mauss, M., (1979). *Sociología y Antropología*. España: Tecnos.
- Milla, Z., (2004). *Introducción a la semiótica del diseño andino precolombino*. Perú: Amaru Wayra.
- Milla, C., (1983). *Génesis de la Cultura Andina*. Perú: Colegio de Arquitectos del Perú.
- Movimiento de los Focolares. *Como un Arco Iris*. Argentina: Editorial Ciudad Nueva.
- Moya, M., (1999), *Percepción Social y de Personas*. España: J.F. Morales.
- Normas APA. (2018). Sexta edición. México: Universidad Metropolitana.
- Quezada, N., (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: Macro E.I.R.L.
- Quinatoa, E., (2013). *Representaciones ancestrales y colores del cosmos*. Ecuador: Ministerio de la Cultura y Patrimonio.
- Quinatoa, L. (2015) *Aspectos de la cosmovisión andina en la serie de kukayus pedagógicos del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe del Ecuador en comparación con la visión occidental moderna*, Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Quintanilla, V., (2008). *Descolonización Educativa: Pedagogía, Didáctica y Currículo*. Bolivia: Devenir Jaqi.
- Riviere, E., (1997). *“El proceso grupal del Psicoanálisis a la psicología social*. Argentina: Nueva Visión”.

- Romero, V., (2011). *Cosmovisión aymara, imagen simbólica, valores morales y praxis humana en el pensamiento ancestral y modificado de tierra y comunidad y trabajo*. Bolivia: Verbo Divino.
- Rodríguez, N., (2015). *La importancia de la cosmovisión en el desarrollo de textiles de la comunidad indígena de Salasaca*, Tesis de titulación en ingeniería en procesos y diseños de modas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rodríguez, G., (1999). “*La Sabiduría del cóndor, Un ensayo sobre la validez del saber andino*”. Ecuador: Abya-Yala.
- Rodríguez, G. y Tatzo, A., (1996). *La visión Cósmica de los Andes*. Ecuador: Abya-yala.
- Rodríguez, M., (2010). “*Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*”. España: Culiacán, Sinaloa.
- Sabater, F., (1992). *Política para Amador*. España: Ariel S.A.
- Salgado, C., (1999). “*¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la Identidad Nacional*”. Perú: Universidad de San Martín de Porres”.
- Sarmiento, (2015). “*Comportamiento organizacional y desempeño docente en tres instituciones educativas de Villa el Salvador*”. Universidad Cesar Vallejo, Tesis de Maestría. Perú.
- Salkind, N., (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sangri, A., (2014). “*Administración de Compras*. México: Grupo Editorial Patria”.
- Schein, E., (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers
- Schneider, B., (1993). “Children's social competence in context: The contributions of family, school and culture”. Estados Unidos: Pergamon Press
- Schultz, E., (2007). “*Lines or Circles*” *Marketing News*. Estados Unidos
- Sperandeo, S., (2001). *Claves para interpretar el mundo andino*. Perú: Colibrí, Lima,
- Stanton, W., (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Taipe, R., (2013). “*Práctica de cosmovisión andina en los pobladores del anexo de Callcapa, provincia de Acobamba-Huancavelica*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Huancavelica”. Perú.
- Temple, D., (2005). *Teoría de la Reciprocidad*. Bolivia: HISBOL.
- Universidad Intercultural Amantay Wasi. (2012). *Aprender en la Sabiduría y el buen vivir*. Ecuador.
- Valencia, N., (1999). *La Pachamama. Revelación del Dios Creador*. Perú: IDEA.

- Yampara, H., (2005). “*Comprensión Aymara de la tierra-territorio en la cosmovisión andina y su ordenamiento para la qamaña. Inti-Pacha*”. Bolivia
- Yáñez, C., (1993). *La educación indígena en el Ecuador*. Ecuador: ICAM
- Zarzar, C., (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. México: Patria

HEMEROGRAFÍA

Páramo, D., (1980). “*La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor*”. Revista Colombiana de Marketing. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Año 1, No. 1”

Caffarena, J. y Velasco, J., (1973). *Filosofía de la religión*, Revista de Occidente, Madrid.

Quintanilla, C., (2007) “*Para una educación con fundamento en la ética de la reciprocidad*”. YUYANA: “Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación: No 1”.

Zúñiga, M., (1995). *Educación Intercultural para todo el peruano*, “Tarea Revista de Educación y cultura, N°36, Noviembre, Lima”, 1995

INFOGRAFÍA

Vargas, L., (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor.*

Recuperado el 7 de diciembre del 2018, de

<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Movimiento de los Focolares, *¿Quiénes somos?* Recuperado el 22 de enero del 2019 de

<https://www.focolare.org/es/>

Centro de Culturas Originarias Kawsay. *Cosmovisión Andina.* Recuperado el 12 de julio del 2018 de <http://www.kawsay-bolivia.org/>

ANEXOS

ANEXOS

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación entre la cosmovisión andina y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.</p>	<p>La cosmovisión andina</p>	<p>Principio de la relacionalidad</p> <p>Principio de complementariedad</p> <p>Principio de correspondencia</p> <p>Principio de reciprocidad</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, transversal.</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
<p>Problemas Específico 1</p> <p>¿Cómo el Principio de la Relacionalidad se relaciona con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador; Bolivia y Perú, 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Establecer la relación entre el Principio de la Relacionalidad en el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación entre el principio de relacionalidad y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.</p>	<p>Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso</p>	<p>Factores culturales</p> <p>Factores sociales</p> <p>Factores personales</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Censal y de muestra, miembros del movimiento de los Focolares en Ecuador, Perú y Bolivia</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Método General :</p> <p>Hipotético-Deductivo</p>
<p>Problemas Específico 2</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Principio de Correspondencia con el Comportamiento de Consumo</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Identificar la relación entre el Principio de Correspondencia con el Comportamiento de</p>	<p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación entre el principio de correspondencia y el comportamiento de</p>		<p>Factores psicológicos</p>	<p>Método específico:</p> <p>Estadístico</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?</p>	<p>Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018</p>	<p>consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.</p>			<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas Específico 3 ¿Cómo el Principio de la Complementariedad se relaciona con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?</p>	<p>Objetivo Especifico 3 Determinar la relación entre el Principio de Complementariedad con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú 2018</p>	<p>Hipótesis específica 3 Existe relación entre el Principio de complementariedad y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.</p>			

<p>Problemas Específico 4</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Principio de Reciprocidad con el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 4</p> <p>Establecer la relación entre el Principio de la Reciprocidad en el Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018</p>	<p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe relación entre el principio de reciprocidad, y el comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú.</p>			
--	---	---	--	--	--

Instrumentos de recolección de datos, organizado en variable, dimensiones e indicadores

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018

OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.
VARIABLE X	La cosmovisión andina
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	“Es la concepción e imagen del mundo de los pueblos, mediante la cual perciben e interpretan su entorno natural y cultural”. (Esterman. 2006, p.14)
DEFINICIÓN OPERACIONAL	

DIMENSIONES	INDICADORES	REDACCIÓN DE ÍTEMS	TIPO DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Principio de la relacionalidad	Relaciones con la naturaleza	1,2	Cuestionario	Nominal
	Relaciones de Comunidad	3,4		
	Relaciones de parentescos	5,6		
Principio de complementariedad	Complemento	7,8	Cuestionario	Nominal
	Armonía	9,10		
	Justicia	11,12		

Principio de correspondencia	Correspondencia	13,14,15	Cuestionario	Nominal
	Transiciones	16,17,18,19		
Principio de reciprocidad	Ética	20,21	Cuestionario	Nominal
	Retribución	22,23,24,25		

OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación entre la Cosmovisión Andina y el Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso de los miembros del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.
VARIABLE Y	Comportamiento de consumo de servicios en el ámbito religioso
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Arellano, 2002)
DEFINICIÓN OPERACIONAL	

DIMENSIONES	INDICADORES	REDACCIÓN DE ÍTEMS	TIPO DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Factores culturales	Cultura y subcultura	1,2,3	Cuestionario	Nominal
	Clase social	4,5		
Factores sociales	Grupos y redes sociales	6,7	Cuestionario	Nominal
	Familia	8		
	Papeles, roles, status	9		
Factores personales	Edad, etapa de la vida	10,11	Cuestionario	Nominal

	Ocupación	12		
	Situación económica	13		
	Estilo de vida	14,15,16		
	Personalidad y auto concepto	17		
Factores psicológicos	Motivación	18,19	Cuestionario	Nominal
	Percepción	20,21		
	Aprendizaje	22,23		
	Creencias y actitudes	24,25		

VARIABLES DE CONTROL

“LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018”

Le solicitamos a continuación sus datos, los cuales deberá marcar con un aspa en el casillero que le corresponde. La información obtenida será utilizada sólo con fines de investigación y total discreción, por lo cual agradeceremos su apoyo y comprensión.

EDAD

PROCEDENCIA

Hasta 20 año (1)	
Hasta 30 años (2)	
Hasta 40 años (3)	
Hasta 50 años (4)	
Más de 50 años (5)	

SEXO

Femenino (1)	
Masculino (2)	

INSTRUCCIÓN

Secundaria (1)	
Técnico (2)	
Bachiller (3)	
Profesional (4)	
Maestría (5)	
Doctorado (6)	

TIEMPO EN LA COMUNIDAD

Hasta 1 año (1)	
Hasta 5 años (2)	
Hasta 10 años (3)	
Hasta 15 años (4)	
Hasta 20 años (5)	
Hasta 25 años (6)	
Hasta 30 años (7)	

PROCEDENCIA

Ecuador (1)	
Bolivia (2)	
Perú (3)	
Italia (4)	
Colombia (5)	
Argentina (6)	
Brasil (7)	
Otros (8)	

RAMIFICACIÓN

Gen-Jóvenes (1)	
Voluntarios (2)	
Adherentes (3)	
Simpatizantes (4)	
Consagrados (5)	

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: SIERRA VARGAS, PATRICIA
 1.2 Grado académico: DOCTORA EN PEDAGOGÍA
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE T.C. UAP. FILIAL AREQUIPA.
 1.4 Título de la Investigación: LA RELACION DE LA COSMOVISIÓN ANDINA CON EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU, 2018.
 1.5 Autor del instrumento: ME. SANJINES BENAVENTE, CARLA VERÓNICA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO LA COSMOVISIÓN ANDINA.

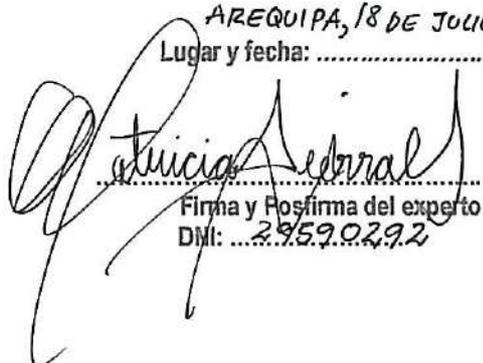
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
SUB TOTAL					80	780
TOTAL						860

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 172

VALORACION CUALITATIVA : CORRESPONDENCIA CON EL CARACTER DEL CONSTRUCTO.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE DESPUÉS ADOPCIÓN DE SUGERENCIAS.

AREQUIPA, 18 DE JULIO, 2018.
Lugar y fecha:


Firma y Posfirma del experto
DNI: 29590292

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: SIERRA VARGAS, PATRICIA
 1.2 Grado académico: DOCTORA EN PEDAGOGIA
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE T.C. UAP. FUAL AREQUIPA
 1.4 Título de la Investigación: LA RELACIÓN DE LA COSMOVISIÓN ANDINA CON EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018.
 1.5 Autor del instrumento: MG. SANJINES BENAVENTE, CARLA VERÓNICA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACION
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018.

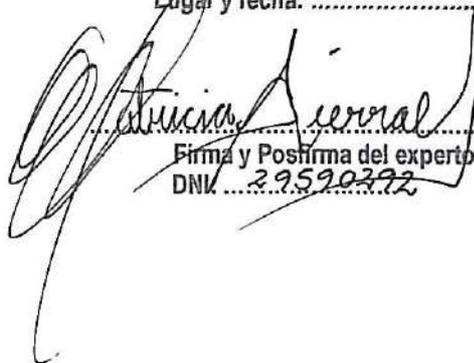
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						905
TOTAL						905

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 181

VALORACION CUALITATIVA : NIVEL ADECUADO DE VALIDEZ EN REDACCIÓN, CONTENIDO, PERTINENCIA Y CONGRUENCIA.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE DESPUÉS DE ADOPCIÓN DE ALCUNAS SUGERENCIAS.

AREQUIPA, 18 DE JULIO, 2018.
Lugar y fecha:


Firma y Posfirma del experto
DNI 29590392

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Yuli Rodríguez Sucas.....
- 1.2 Grado académico: Doctor.....
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Alas Peruanas.....
- 1.4 Título de la Investigación: La relación de la cosmovisión Andina con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de los miembros del Movimiento de las Focolares en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.....
- 1.5 Autor del instrumento: Mg. Carla Sanjines Benavente.....
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctor en Educación.....
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario Cosmovisión Andina.....

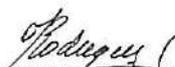
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 100%.....

VALORACION CUALITATIVA : Aplicable.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Relevantes.....

Lugar y fecha: Arequipa 20/07/2018



 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 29463405

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Yuli Rodríguez Suarez
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Alas Peruanas
- 1.4 Título de la Investigación: La relación de la comisión Andina con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de los miembros del Movimiento de las Fecundas en la Zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú, 2018.
- 1.5 Autor del instrumento: Mg. Yuli Rodríguez Benavente
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Postgrado en Educación
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario sobre consumo de servicios religiosos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 100%

VALORACION CUALITATIVA: Aplicable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Per. T. M. T.

Lugar y fecha: 20/07/2018



 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 29463805

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: PEÑALVA SUCA, JORGE JOSE
 1.2 Grado académico: DOCTOR
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOLENTE TIEMPO (CATEDRATICO)
 1.4 Título de la Investigación: LA RELACION DE LA COSMOVISIÓN ANDINA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS PERICULOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOLCLORISTAS EN LA ZONA ANDINA CUANDO BOLIVIA, PERU, 2018
 1.5 Autor del instrumento: M.B. SANCINES BENAVENTE, CARLA VERONICA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTORADO EN EDUCACION
 1.7 Nombre del instrumento: LA COSMOVISIÓN ANDINA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL					61.80%	
TOTAL					61.80%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :

VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VALIDADO PARA SU APLICACION

Lugar y fecha: 17-07-18



 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 24394513

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Peñalva Suca, Lorenza Jesús
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo Universidad Alas Peruanas
- 1.4 Título de la Investigación: La relación de la cosmovisión Andina con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de los miembros del Movimiento de los Foroleros en la Zona Andina de Ica y Arequipa
- 1.5 Autor del instrumento: Mg. Carla Sanjines Benavente
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctor en Educación
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de comportamiento de consumo de servicios religiosos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL					61.80 %	
TOTAL					61.80 %	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VALIDADO PARA SU APLICACION

Lugar y fecha: 17 07-18



 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 29399513

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MIRANDA ORTIZ ALFREDO RICARDO
- 1.2 Grado académico: Ph. D.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACION UAP - AREQUIPA
- 1.4 Título de la Investigación: "LA RELACION DA LA COSMOVISION ANGINA CON EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL AUTO. DE LA FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU, 2018"
- 1.5 Autor del instrumento: MG. SANJINES BENAVENTE CARLA VERONICA
- 1.6 Maestrial/ Doctorado/ Mención: DOCTORADO EN EDUCACION
- 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO COSMOVISION

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						920
TOTAL						920

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.4

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se ajusta apropiadamente al Tema de investigación

Lugar y fecha: Arequipa, 17 julio 2018



Firma y Posfirma del experto
DNI: 29404237

Dr. Ph. D. Ricardo Miranda Ortiz
111-99-CCI/ANR - KDP 85801

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MIRANDA ORTIZ ALFREDO RICARDO
- 1.2 Grado académico: Ph.D.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIONES - UAP AREQUIPA
- 1.4 Título de la Investigación: LA RELACION DE LA COSMOVISION ANDINA CON EL COMPORTAMIENTO DEL SERVICIOS RECIBIDOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCALARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU
- 1.5 Autor del instrumento: MG. SANJINES BENAVENTE CARLA VERONICA "Perú, 2012"
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTORADO EN EDUCACION
- 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO DE CONSUMO DE SERVICIOS RECIBIDOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCALARES EN LA ZONA ANDINA ECUADOR, BOLIVIA Y PERU.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						925
TOTAL						925

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.5

VALORACION CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SE AJUSTA APROPIADAMENTE AL TEMA DE INVESTIGACION.

Lugar y fecha: AREQUIPA, 17 JULIO 2018



Firma y Posfirma del experto
DNI: 29404232

Dr. Ph.D. Ricardo Miranda Ortiz
111-99-CCI/ANR - KDP 85801

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Linares Pacheco, Manuel
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Alas Peruanas
- 1.4 Título de la Investigación: La relación de la cosmovisión Andina con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de las mitmas del Movimiento de los Feriantes en la zona Andina de Ecuador, Bolívar y Manabí, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Carla Sanjines Benavente
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctorado en Educación
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de comportamiento de consumo de servicios religiosos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :

VALORACION CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado Aplicable

Lugar y fecha: Ancash 27/07/2018


Firma y Posfirma del experto
DNI: 29.536.591

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Linares Pacheco, Manuel
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Alas Peruanas
- 1.4 Título de la Investigación: La Cosmovisión Andina y su relación con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de los miembros del Movimiento de los Escalares en la Zona Andina de Ecuador, Bolívar y Píshi, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Mater Sagún Benavente, Carla Verónica
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctor en Educación
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de Cosmovisión

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :

VALORACION CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: Ayacucho, 20 de Julio de 2018

[Firma]
Firma y Posfirma del experto
DNI: 29.813.6391

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: BEJARANO YAURI ALICIA VALERIA
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE
- 1.4 Título de la Investigación: LA RELACION DE LA COSMOVISION ANDINA CON EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCALARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU 2018
- 1.5 Autor del instrumento: MOTER, SANDRINE S. BENAQUETE, CARLA VERONICA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN EDUCACION
- 1.7 Nombre del instrumento: LA COSMOVISION ANDINA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					800/6	100 %
TOTAL					16.	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.8

VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OPORTUNO APLICARSE

Lugar y fecha: 17-06-2018


Firma y Posfirma del experto
DNI: 46276244

ALICIA VALERIA BEJARANO
LIC. EN EDUCACIÓN INICIAL Y PRIMARIA
MAG. EN PSICOLOGIA EDUCATIVA
DRA. EN EDUCACION

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: BEJARANO YAURI ALICIA VALERIA
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE
- 1.4 Título de la Investigación: LA RELACION DE LA COEXISTENCIA ANDINA CON EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU 2018
- 1.5 Autor del instrumento: MAESTRO GUANAJNES DE NAVENANTE, CARLA VERONICA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN EDUCACION
- 1.7 Nombre del instrumento: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS RELIGIOSOS DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU 2018

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL				60	80	
TOTAL				16		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 15.6

VALORACION CUALITATIVA : Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Oportuno Aplicarse

Lugar y fecha: 17-06-2018



Firma y Posfirma del experto
DNI: 46276294

ALICIA VALERIA BEJARANO YAURI
LIC. EN EDUCACION INICIAL Y PRIMARIA
MAG. EN PSICOLOGIA EDUCATIVA
DRA. EN EDUCACION

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Apaza Huanca Jorge Milton
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: coordinador EPA Educación
- 1.4 Título de la Investigación: La relación de la cosmovisión Andina con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de los miembros del movimiento de los Forjadores en la zona Andina de Ecuador, Bolivia y Perú 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Mgter. Sanjines Benavente, Carla Verónica
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Doctor en Educación
- 1.7 Nombre del instrumento: Cursiva de Cosmovisión

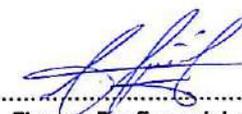
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 16.8

VALORACION CUALITATIVA: Porcentaje

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Aca 305, 13/07/2018



Firma y Posfirma del experto
DNI: 40849550

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Apaza Huanca Jorge Milton
- 1.2 Grado académico: Rector
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Coordinador EPA Educación
- 1.4 Título de la Investigación: La relación de la Cosmovisión Andina con el comportamiento de consumo de servicios religiosos de los microrregión del occidente de los Andes en la zona Andina de Ecuador, Bolívar y Loja 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Mgtr. Luis Rojas Becerra
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Rector en Educación
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de Comportamiento de Consumo de Servicios

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 17

VALORACION CUALITATIVA: Aplicable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Pertinente

Lugar y fecha: DF - OF 2018



Firma y Posfirma del experto
DNI: 4.08.49.550

COPIA DE LA DATA PROCESADA

LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018

Data Procesada: Cosmovisión Andina

Población: 244. Ítems: 25

			Principio de la relacionalidad					Principio de complementariedad						Principio de correspondencia						Principio de reciprocidad								
			RR. Naturaleza		RR. Comunidad		RR. Parentesco	Complemento			Armonía		Justicia		Corresponder			Transiciones			Reciprocidad		Retribución					
	Nº	preg	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	
E	enc.	1	9	9	9	9	9	8	8	1	6	6	7	7	6	7	8	6	5	7	6	7	7	7	5	7	6	
P	enc.	2	10	10	7	8	4	7	8	5	8	8	5	5	8	3	3	3	3	4	8	7	4	7	5	8	8	
P	enc.	3	5	5	1	1	8	7	3	1	9	8	7	7	9	1	3	4	1	1	10	7	4	6	1	9	6	
P	enc.	4	10	7	9	9	6	8	9	8	10	10	9	8	8	8	9	9	5	9	8	9	9	9	5	7	7	
P	enc.	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
P	enc.	6	10	10	9	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10
P	enc.	7	8	7	6	7	7	7	7	6	7	8	7	7	7	7	6	7	7	5	7	7	7	6	6	5	4	
P	enc.	8	10	6	8	8	9	10	10	8	8	10	8	8	10	10	8	8	5	8	5	8	8	8	1	10	3	
P	enc.	9	10	8	8	9	9	10	10	4	10	10	9	9	9	8	9	9	7	4	6	3	8	8	5	9	3	
P	enc.	10	10	4	5	1	7	8	10	1	10	10	10	8	10	3	5	5	2	5	3	10	9	10	1	4	5	
P	enc.	11	1	1	1	1	6	8	8	1	10	10	8	8	8	8	1	1	1	1	1	1	1	5	1	6	1	
P	enc.	12	10	4	8	8	5	8	10	7	10	10	10	10	10	6	5	7	5	5	5	10	8	10	5	10	8	
P	enc.	13	1	4	1	1	1	4	1	3	6	10	9	3	10	4	2	1	3	1	9	1	5	10	10	10	10	
P	enc.	14	10	10	8	10	9	7	10	9	9	9	10	9	8	6	6	8	7	5	5	7	6	7	7	9	10	
P	enc.	15	10	9	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	9	9	9	10	9	
P	enc.	16	10	1	2	1	7	6	10	3	8	9	7	6	10	1	1	1	1	1	1	1	6	10	3	10	6	

P	<i>enc.</i>	17	10	10	10	6	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	1	10	1		
E	<i>enc.</i>	18	10	10	10	6	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	1	10	1		
E	<i>enc.</i>	19	10	1	10	10	6	10	10	8	5	5	10	1	5	6	10	5	1	10	1	5	7	1	1	5	10	
P	<i>enc.</i>	20	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	5	10	10	10	10	4	5	10	10		
P	<i>enc.</i>	21	10	10	10	10	7	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	5	10	10	10	10	7	6	5		
P	<i>enc.</i>	22	9	8	8	9	9	10	10	7	10	10	9	10	10	7	6	9	9	7	9	9	9	10	6	7	8	
E	<i>enc.</i>	23	10	4	5	5	10	5	5	1	10	10	10	6	10	5	2	2	2	1	5	5	5	1	1	2	5	
P	<i>enc.</i>	24	9	9	7	10	9	9	9	6	10	10	10	10	10	8	8	8	8	5	9	9	6	9	8	9	8	
P	<i>enc.</i>	25	10	7	6	5	5	5	10	5	10	10	10	10	8	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	8	8	
B	<i>enc.</i>	26	10	1	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	1	1	1	1	1	3	1	1	10	1	1	1	
B	<i>enc.</i>	27	10	5	10	10	6	7	3	10	5	5	5	5	5	10	10	5	2	7	10	10	10	5	5	10	10	
B	<i>enc.</i>	28	3	2	1	1	2	2	1	1	5	10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
B	<i>enc.</i>	29	9	7	6	3	9	8	9	9	10	10	8	8	9	6	3	3	3	3	3	3	7	9	8	9	9	
B	<i>enc.</i>	30	10	5	9	10	9	8	8	9	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	10	9	10	7	5	9	10	
B	<i>enc.</i>	31	8	1	10	10	3	5	10	1	10	10	10	2	10	5	5	5	5	10	9	8	5	10	1	1	1	
B	<i>enc.</i>	32	8	10	8	5	6	5	7	8	8	8	8	8	8	6	6	8	4	4	4	6	6	6	3	6	6	
B	<i>enc.</i>	33	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	
B	<i>enc.</i>	34	10	10	8	8	8	9	9	8	10	8	8	8	7	8	7	8	10	8	8	9	7	10	9	8	10	
B	<i>enc.</i>	35	10	5	8	10	5	10	8	5	10	10	10	10	10	5	8	8	4	4	8	8	8	8	8	8	5	
B	<i>enc.</i>	36	10	5	7	9	8	7	7	8	8	8	6	7	7	7	8	6	7	8	7	6	8	7	5	7	8	
B	<i>enc.</i>	37	10	10	10	10	5	6	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	9	6	5	10	10	9	7	6	6	
P	<i>enc.</i>	38	8	8	5	2	8	8	8	5	8	8	8	8	8	8	8	8	5	7	8	8	8	8	5	5	8	
P	<i>enc.</i>	39	5	4	6	2	4	5	7	1	4	4	9	4	3	3	5	6	1	10	10	5	6	10	1	5	6	
P	<i>enc.</i>	40	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	
P	<i>enc.</i>	41	8	4	9	9	9	9	9	8	9	10	10	9	9	8	8	9	9	9	9	7	9	9	9	9	10	
P	<i>enc.</i>	42	10	6	10	8	6	7	4	7	5	8	7	5	9	9	10	10	6	5	8	7	7	7	3	9	8	
P	<i>enc.</i>	43	10	10	1	4	1	1	10	1	10	10	10	10	10	4	5	4	5	2	4	5	1	5	5	1	1	
P	<i>enc.</i>	44	10	4	10	10	10	5	8	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	8	9	10	10	10	6	9	9	9
P	<i>enc.</i>	45	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	8	8	10	10	

B	<i>enc.</i>	46	10	9	8	9	10	10	10	8	10	10	10	10	9	7	9	9	8	8	10	10	9	8	7	7	8
B	<i>enc.</i>	47	10	5	5	10	10	7	1	10	10	10	10	10	10	2	2	2	2	1	10	2	5	5	1	5	1
P	<i>enc.</i>	48	8	4	8	8	7	5	7	4	3	8	7	8	8	9	9	9	8	10	9	7	8	10	8	10	10
P	<i>enc.</i>	49	10	8	8	5	4	7	7	4	8	8	8	8	8	8	8	6	4	6	8	8	5	9	4	6	4
B	<i>enc.</i>	50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8
P	<i>enc.</i>	51	8	8	5	8	5	6	7	7	7	7	7	7	9	7	10	9	8	10	8	10	9	8	8	8	7
P	<i>enc.</i>	52	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
B	<i>enc.</i>	53	8	8	6	9	9	7	9	6	8	7	8	8	9	6	7	7	6	9	9	8	8	8	5	9	9
B	<i>enc.</i>	54	5	6	9	6	7	5	4	8	6	4	2	4	3	5	8	7	4	7	3	6	5	8	2	2	4
P	<i>enc.</i>	55	10	7	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	7	10	9
P	<i>enc.</i>	56	10	9	9	10	9	10	9	9	10	10	4	8	9	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	8	7
B	<i>enc.</i>	57	10	10	10	10	10	10	10	1	10	7	10	10	6	8	10	10	1	10	7	10	1	10	1	1	1
E	<i>enc.</i>	58	10	1	10	10	8	8	7	10	10	10	9	10	10	8	7	5	6	1	10	10	10	10	1	6	4
E	<i>enc.</i>	59	10	8	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	7	10	10	10	10	8	10	10	10
E	<i>enc.</i>	60	10	9	8	10	9	10	8	9	8	10	9	9	10	8	9	9	9	7	10	8	9	9	8	9	10
E	<i>enc.</i>	61	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	8	8	2	3	4
E	<i>enc.</i>	62	8	6	7	6	6	6	8	3	8	8	6	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7
E	<i>enc.</i>	63	10	7	7	8	6	8	7	9	8	8	7	7	9	9	9	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8
E	<i>enc.</i>	64	10	8	6	5	10	10	5	10	10	10	10	8	10	10	7	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10
E	<i>enc.</i>	65	8	10	7	10	8	10	5	5	9	10	7	9	10	9	10	9	9	8	7	8	8	7	6	5	4
E	<i>enc.</i>	66	10	5	9	9	10	10	10	7	9	9	9	10	10	10	8	6	3	6	10	10	10	6	3	6	4
E	<i>enc.</i>	67	10	7	5	5	7	5	6	5	8	8	8	4	6	4	8	6	4	3	4	6	5	7	5	3	4
E	<i>enc.</i>	68	10	10	10	10	9	8	8	5	7	8	8	9	10	10	10	10	10	9	7	10	10	9	9	9	8
E	<i>enc.</i>	69	8	7	9	9	8	8	8	5	7	8	8	9	10	10	10	10	9	9	7	10	10	9	9	9	8
E	<i>enc.</i>	70	10	10	10	6	10	10	10	6	10	10	10	10	10	5	5	5	5	5	5	10	10	5	5	5	5
E	<i>enc.</i>	71	10	6	7	10	8	9	10	3	7	9	7	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	6	9	10
E	<i>enc.</i>	72	10	10	6	1	6	4	1	7	7	9	6	10	7	7	10	1	1	1	10	6	6	10	1	10	10
E	<i>enc.</i>	73	10	10	1	6	3	9	10	2	10	10	10	10	10	6	2	6	1	4	10	10	9	10	10	4	10
E	<i>enc.</i>	74	10	10	1	6	5	8	10	5		10	10	10	10	10	6	9	9	10	10	10	10	10	10	7	10

E	<i>enc.</i>	75	10	9	1	6	4	9	10	7	10	10	10	10	10	6	8	9	2	10	10	10	10	10	10	7	10
E	<i>enc.</i>	76	10	10	1	5	4	8	10	6	10	10	10	10	10	7	5	10	2	6	10	10	10	10	10	7	10
E	<i>enc.</i>	77	10	10	6	3	3	10	10	1	10	10	10	10	10	6	10	10	8	5	5	10	10	10	9	5	10
E	<i>enc.</i>	78	10	7	3	10	8	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	3	10	10	10	6	1	10	10
E	<i>enc.</i>	79	10	3	1	9	6	6	10	1	9	9	9	10	10	7	7	7	3	2	1	4	6	1	1	6	5
E	<i>enc.</i>	80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	10	7	7	10	10	10	5	10	3
E	<i>enc.</i>	81	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	10	7	7	10	8	10	10	10	10	10	10	10
E	<i>enc.</i>	82	9	3	9	6	9	9	9	9	10	10	10	9	8	3	7	3	7	3	7	7	7	9	5	5	9
E	<i>enc.</i>	83	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	3	1	10	10	10	10	9	9	10
E	<i>enc.</i>	84	10	3	3	3	10	9	9	3	9	8	9	9	10	9	7	7	7	7	7	9	9	8	9	9	10
E	<i>enc.</i>	85	10	5	10	10	8	10	8	10	8	9	4	10	6	9	10	10	8	1	7	10	8	10	5	9	7
E	<i>enc.</i>	86	10	5	10	10	10	8	9	10	10	10	8	10	7	7	8	8	6	8	3	8	9	9	8	8	8
E	<i>enc.</i>	87	10	5	8	2	5	2	10	5	10	6	10	6	3	5	2	2	2	3	6	8	4	8	3	7	1
E	<i>enc.</i>	88	10	7	7	8	6	8	7	9	8	8	7	7	9	9	9	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8
E	<i>enc.</i>	89	10	10	5	7	10	9	10	6	8	10	10	10	9	10	10	6	7	9	10	10	9	10	5	10	10
E	<i>enc.</i>	90	10	9	9	10	9	10	9	9	10	10	4	8	9	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	8	7
P	<i>enc.</i>	91	5	6	9	6	7	5	4	8	6	4	2	4	3	5	8	7	4	7	3	6	5	8	2	2	4
P	<i>enc.</i>	92	10	7	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	7	10	9
P	<i>enc.</i>	93	10	5	4	1	9	8	9	2	10	10	10	10	10	7	7	8	1	4	3	4	8	7	5	8	8
B	<i>enc.</i>	94	9	8	1	1	1	10	8	3	10	10	10	9	10	1	6	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1
P	<i>enc.</i>	95	1	1	10	6	10	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	10	10	7	6	6	5	10	5	5
P	<i>enc.</i>	96	8	6	6	2	4	4	5	5	7	6	6	6	5	4	3	1	1	1	1	1	5	7	1	5	5
P	<i>enc.</i>	97	10	8	7	8	9	9	8	6	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	5	8	7
B	<i>enc.</i>	98	10	8	6	2	4	3	4	6	7	7	6	8	6	1	2	1	3	2	5	2	3	1	1	2	1
P	<i>enc.</i>	99	8	1	5	1	9	5	7	7	10	10	5	7	9	5	5	5	1	1	3	5	5	4	1	5	1
P	<i>enc.</i>	100	10	10	10	10	10	8	10	5	9	10	10	7	10	7	10	8	8	7	10	9	8	10	8	10	8
P	<i>enc.</i>	101	10	10	1	10	1	10	10	1	10	10	1	10	2	5	1	10	1	10	1	5	1	10	1	10	1
P	<i>enc.</i>	102	10	7	9	8	7	9	8	9	7	9	9	9	10	9	9	9	7	9	9	9	9	9	7	10	9
P	<i>enc.</i>	103	7	9	10	10	6	10	9	3	10	10	10	10	10	9	9	8	5	3	10	9	9	10	5	8	9

P	enc.	104	10	9	5	5	9	3	10	1	9	10	9	9	9	1	1	1	1	1	5	1	9	9	1	5	5
P	enc.	105	10	10	9	7	10	7	10	6	9	9	10	9	10	6	5	5	5	5	5	5	8	5	3	5	8
P	enc.	106	9	10	9	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	
E	enc.	107	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9	10	10	8	6	7	9	8	10	6	6	10	8	10	10	
P	enc.	108	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	
P	enc.	109	9	9	7	2	9	5	6	2	7	7	5	7	9	7	7	6	3	3	3	3	7	5	7	3	3
P	enc.	110	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	
E	enc.	111	7	7	4	7	8	9	8	5	10	8	8	10	8	8	8	8	5	4	7	7	8	8	6	5	7
P	enc.	112	2	8	1	5	8	6	5	8	8	8	8	6	8	6	5	5	5	5	8	6	5	6	8	6	2
E	enc.	113	10	10	1	3	1	5	10	1	10	10	10	10	10	5	10	10	3	1	5	10	1	1	5	10	1
P	enc.	114	10	1	10	1	1	1	10	1	1	1	1	2	10	5	5	5	1	1	1	5	8	1	1	1	1
B	enc.	115	10	1	1	6	4	7	7	8	9	10	10	5	10	3	3	6	1	4	10	3	6	5	1	5	4
P	enc.	116	10	10	10	6	10	8	8	1	5	10	8	5	9	9	9	8	6	1	10	8	1	4	1	1	1
P	enc.	117	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	8	8	6	5	5	1	10	10	10	1	8	10
P	enc.	118	6	4	8	5	4	2	8	5	8	8	7	8	8	5	7	6	4	4	6	7	7	6	4	5	5
P	enc.	119	9	9	9	9	9	5	8	4	4	3	5	6	7	8	7	6	9	5	7	5	7	5	3	6	8
B	enc.	120	10	9	9	1	2	1	9	5	5	3	1	5	9	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	1
P	enc.	121	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	1
P	enc.	122	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	8	8	10	10	10	10	10	10	10
P	enc.	123	9	8	5	1	1	8	10	1	10	10	10	10	10	2	2	9	7	1	1	8	9	9	7	10	5
P	enc.	124	2	1	9	1	8	10	9	10	10	10	10	10	10	2	3	3	10	2	1	2	2	8	1	4	1
P	enc.	125	8	8	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	10	8	8	10	10	10	10	8
E	enc.	126	9	9	6	2	2	9	6	3	9	9	7	9	7	6	7	8	5	5	8	7	6	5	4	4	7
P	enc.	127	8	10	5	9	7	8	9	8	9	9	9	8	8	7	8	8	8	8	8	9	9	10	7	10	7
P	enc.	128	8	8	5	1	10	8	7	8	10	10	7	5	8	2	2	4	1	3	2	5	5	8	1	5	10
P	enc.	129	10	10	7	10	7	8	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	10	7	8	7	10	6	6	6
P	enc.	130	10	10	3	1	3	8	9	4	10	10	8	8	9	5	5	5	5	5	8	5	9	9	6	3	5
P	enc.	131	10	1	1	1	10	5	10	5	10	10	8	6	5	5	5	5	1	4	4	7	8	10	4	10	3
B	enc.	132	4	2	3	4	4	2	3	7	4	2	2	5	4	3	3	3	4	7	4	4	1	3	3	3	3

E	<i>enc.</i>	133	10	5	9	5	1	1	9	2	5	5	5	5	6	6	6	3	2	2	5	5	5	3	2	2	5	
E	<i>enc.</i>	134	10	10	10	10	10	4	5	1	10	10	10	9	10	8	8	8	10	2	8	8	10	10	1	8	8	
P	<i>enc.</i>	135	10	9	9	8	7	9	9	9	10	9	9	8	9	9	9	7	7	7	7	7	8	8	7	8	9	
B	<i>enc.</i>	136	10	8	7	7	7	4	9	6	8	7	8	8	9	5	9	8	6	3	8	7	7	4	8	4	3	
P	<i>enc.</i>	137	10	1	10	1	8	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	10	5	5	10	5	10	10	
B	<i>enc.</i>	138	8	7	9	9	7	9	9	5	8	6	7	8	9	9	9	8	5	7	8	9	8	8	6	8	9	
E	<i>enc.</i>	139	10	10	10	10	10	8	10	1	10	10	10	8	10	8	10	8	8	4	10	10	10	7	2	10	4	
B	<i>enc.</i>	140	10	10	8	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	5	5	8	8	8	8	5	5	5	
E	<i>enc.</i>	141	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	8	10	10	
E	<i>enc.</i>	142	10	1	10	10	10	10	10	8	3	5	10	9	9	10	10	10	7	8	10	10	9	6	5	5	5	
P	<i>enc.</i>	143	2	1	6	8	6	6	9	3	7	7	7	7	7	7	7	6	5	4	7	6	5	5	5	5	3	
B	<i>enc.</i>	144	8	10	7	8	5	9	10	2	8	8	8	8	5	4	3	3	3	7	7	5	8	10	9	8	9	
B	<i>enc.</i>	145	8	8	5	7	8	7	7	5	8	5	8	7	9	6	5	9	4	7	8	9	5	6	7	9	8	
B	<i>enc.</i>	146	8	8	5	7	8	7	7	5	8	5	8	7	9	6	5	7	5	6	8	9	9	7	5	9	7	
B	<i>enc.</i>	147	5	6	4	6	6	3	4	7	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
B	<i>enc.</i>	148	5	6	5	9	10	9	7	3	7	8	9	8	10	2	3	3	2	2	5	6	6	7	4	4	8	
B	<i>enc.</i>	149	10	10	6	6	6	10	6	10	10	10	10	6	10	6	6	1	1	1	10	1	1	10	1	1	1	
B	<i>enc.</i>	150	8	3	5	9	7	7	5	8	10	9	10	6	10	1	1	1	1	1	3	3	7	6	3	4	4	
B	<i>enc.</i>	151	9	7	9	8	8	8	8	2	8	9	8	5	8	5	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	
B	<i>enc.</i>	152	10	10	5	10	5	1	10	8	8	6	4	5	7	5	8	9	7	4	1	5	1	1	8	5	1	
B	<i>enc.</i>	153	2	1	10	10	7	5	7	1	5	7	6	2	3	8	8	6	6	6	9	8	6	7	4	4	5	
B	<i>enc.</i>	154	10	10	1	1	9	10	10	3	5	8	9	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	8	10	5	5	3
B	<i>enc.</i>	155	10	1	9	10	5	8	10	10	10	10	10	5	10	1	1	1	1	1	10	5	10	10	1	10	5	
B	<i>enc.</i>	156	10	5	8	9	9	9	9	10	1	9	5	5	8	8	10	9	9	9	8	8	8	9	8	8	8	
B	<i>enc.</i>	157	10	10	5	9	7	5	8	9	6	10	8	9	9	9	8	8	9	9	7	9	8	3	5	9	7	
B	<i>enc.</i>	158	10	9	8	10	10	9	10	8	10	10	7	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	
B	<i>enc.</i>	159	10	9	9	10	9	9	8	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	
B	<i>enc.</i>	160	4	3	2	2	7	4	7	2	7	8	8	3	8	2	2	2	2	1	2	2	7	4	1	4	3	
B	<i>enc.</i>	161	9	9	2	8	8	5	8	2	5	9	8	5	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2	2	9

B	<i>enc.</i>	162	8	8	2	8	5	5	8	2	5	7	7	4	8	2	2	2	2	2	2	2	2	7	9	2	6	9
B	<i>enc.</i>	163	8	10	7	3	3	3	5	9	9	9	9	8	9	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	2	8	8
B	<i>enc.</i>	164	9	8	7	8	8	8	8	2	8	8	8	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	5	9	2	2	7
B	<i>enc.</i>	165	9	6	8	10	8	8	9	1	9	9	8	10	9	9	10	10	10	6	8	9	8	10	8	10	10	
E	<i>enc.</i>	166	7	4	3	3	6	2	4	2	6	7	7	4	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	
E	<i>enc.</i>	167	8	10	4	10	9	9	8	10	9	8	7	7	10	9	10	8	9	10	10	10	10	5	4	6	4	
E	<i>enc.</i>	168	9	7	1	8	8	3	9	2	8	5	6	5	5	5	2	2	2	2	3	2	9	8	2	8	7	
E	<i>enc.</i>	169	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	
E	<i>enc.</i>	170	10	8	4	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
B	<i>enc.</i>	171	9	9	9	6	8	9	10	5	9	10	10	9	10	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	
B	<i>enc.</i>	172	10	7	6	5	5	10	5	10	10	10	10	8	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	8	8	8	
B	<i>enc.</i>	173	9	9	7	10	9	9	9	6	10	10	10	10	10	8	8	8	8	5	9	9	6	9	8	9	8	
B	<i>enc.</i>	174	10	1	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	1	1	1	1	1	3	1	1	10	1	1	1	
B	<i>enc.</i>	175	10	5	9	10	9	8	8	9	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	10	9	10	7	5	9	10	
B	<i>enc.</i>	176	8	10	8	5	6	5	6	8	8	8	8	8	8	6	6	8	4	4	4	6	6	6	3	6	6	
B	<i>enc.</i>	177	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	
B	<i>enc.</i>	178	10	10	8	8	8	9	9	8	10	8	8	8	7	8	7	8	10	8	8	9	7	10	9	8	10	
B	<i>enc.</i>	179	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	8	10	10
B	<i>enc.</i>	180	9	9	9	5	10	6	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	6	3	8	8	9	9	2	10	10	
B	<i>enc.</i>	181	8	9	6	9	8	9	10	10	10	9	10	10	10	6	6	6	6	6	6	9	10	9	8	9	9	
B	<i>enc.</i>	182	7	8	10	7	8	10	8	9	10	10	10	9	9	6	7	6	4	5	6	7	7	10	5	10	10	
B	<i>enc.</i>	183	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
B	<i>enc.</i>	184	9	8	1	1	1	10	8	3	10	10	10	9	10	1	6	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	
B	<i>enc.</i>	185	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
P	<i>enc.</i>	186	9	6	9	10	8	9	5	9	9	10	9	10	8	9	9	9	10	9	8	9	9	8	6	9	9	
P	<i>enc.</i>	187	9	10	10	10	8	9	9	8	9	9	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
P	<i>enc.</i>	188	9	9	10	10	10	10	8	10	7	10	10	7	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10		
P	<i>enc.</i>	189	7	6	6	6	7	7	7	7	9	9	9	6	9	5	6	4	3	4	5	6	5	8	3	6	6	
P	<i>enc.</i>	190	9	9	5	5	8	8	8	8	9	8	8	8	8	2	9	5	2	5	10	10	9	5	5	10	5	

P	enc.	191	10	10	8	9	10	9	10	9	10	10	10	10	10	8	7	7	10	7	9	7	9	9	9	7	7
P	enc.	192	7	5	8	6	5	8	6	6	8	8	6	7	8	5	7	7	7	8	7	8	6	8	5	7	8
P	enc.	193	10	10	8	10	10	10	8	6	10	10	9	9	10	9	9	9	10	8	10	10	8	10	8	10	10
P	enc.	194	9	10	9	10	10	9	9	1	10	10	10	10	10	8	7	7	7	6	10	7	6	2	1	1	1
P	enc.	195	10	10	9	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10
P	enc.	196	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P	enc.	197	10	6	8	8	9	10	10	8	8	10	8	8	10	10	8	8	5	8	5	8	8	8	1	10	3
P	enc.	198	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	9	10
P	enc.	199	10	9	8	8	8	10	10	8	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	9	10	9	10	9	10	10
P	enc.	200	9	9	10	10	10	10	7	8	8	9	9	10	9	10	6	6	8	10	9	6	8	10	6	2	1
P	enc.	201	10	10	10	10	10	8	10	3	8	9	8	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	3	10	6
P	enc.	202	10	8	8	9	9	10	10	4	10	10	9	9	8	8	9	9	7	4	6	3	8	8	5	9	3
P	enc.	203	9	9	8	8	8	9	8	8	8	9	8	9	9	6	2	6	1	2	9	6	9	10	1	9	9
P	enc.	204	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P	enc.	205	10	10	10	8	8	10	8	8	8	10	8	8	10	8	8	10	8	10	8	10	8	8	8	7	10
P	enc.	206	10	5	8	8	10	4	6	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	10	10	
P	enc.	207	10	10	10	8	8	10	10	10	5	5	5	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	7	7
P	enc.	208	8	9	9	9	10	6	9	7	9	10	10	10	9	7	8	8	6	3	8	9	9	6	3	6	3
P	enc.	209	7	6	6	5	7	5	8	8	7	8	8	8	6	6	5	8	8	8	7	7	7	8	8	5	5
P	enc.	210	5	2	5	2	2	2	9	2	10	10	5	3	2	5	5	2	1	2	5	5	1	5	4	2	9
P	enc.	211	10	8	10	5	7	10	10	4	10	10	10	10	10	10	10	10	4	4	2	10	10	6		7	4
P	enc.	212	10	6	7	5	6	8	8	7	7	9	7	8	7	7	3	7	3	3	3	7	8	7	7	6	7
P	enc.	213	10	4	5	1	7	8	10	1	10	10	10	8	10	3	5	5	2	5	3	10	9	10	1	4	5
P	enc.	214	8	7	6	7	7	7	7	6	7	8	7	7	7	7	6	7	7	5	7	7	7	6	6	5	4
P	enc.	215	9	7	7	7	9	6	7	8	10	10	10	7	9	1	6	6	3	3	6	8	6	8	4	6	1
P	enc.	216	10	9	6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	8	8	6	6	4	6	6	7	7	7	7	7
P	enc.	217	10	5	5	5	8	8	5	5	10	10	10	10	5	8	10	5	8	8	5	10	10	5	5	10	1
P	enc.	218	10	8	10	6	6	8	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	1	1	6	10	10	7	7	9	9
p	enc.	219	10	10	6	1	7	5	10	7	10	8	9	10	9	8	9	8	2	2	6	7	7	8	1	10	10

p	enc.	220	10	10	10	9	8	10	8	10	6	5	6	8	5	9	10	9	8	3	9	9	4	7	8	8	4	
p	enc.	221	8	9	7	3	3	3	7	5	7	9	9	8	8	3	5	5	3	2	8	8	5	6	4	8	6	
p	enc.	222	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
E	enc.	223	10	10	10	6	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	1	10	1	
E	enc.	224	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	8	9	10	10	10	9	10	10	10	8	10	8	10	9
E	enc.	225	10	8	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	7	10	10	10	10	8	10	10	10	
E	enc.	226	10	7	9	7	8	10	10	6	6	6	7	7	9	10	10	8	5	6	6	10	9	5	5	4	10	
E	enc.	227	10	9	10	7	8	10	6	9	9	9	9	9	9	10	10	10	7	7	8	10	10	6	6	7	7	
E	enc.	228	10	9	8	10	9	10	8	9	8	10	9	9	10	8	10	10	10	7	10	8	9	9	8	9	10	
E	enc.	229	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	7	10	10	6	7	10	10	1	7	10	1	10	1	
E	enc.	230	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	7	7	7	10	10	8	1	3	10	
E	enc.	231	10	10	10	10	10	6	7	10	10	10	10	10	10	7	7	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	
E	enc.	232	10	10	10	6	8	9	10	1	10	10	10	10	10	6	9	9	7	8	3	10	10	10	5	10	10	
E	enc.	233	10	1	10	8	8	10	6	1	6	10	9	9	7	10	10	10	10	7	10	10	9	8	10	10	7	
E	enc.	234	10	1	10	10	8	8	7	10	10	10	9	10	10	8	7	5	6	1	10	10	10	10	1	6	4	
E	enc.	235	8	6	7	6	6	6	8	3	8	8	6	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
E	enc.	236	10	8	6	5	10	10	5	10	10	10	10	8	10	7	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	
E	enc.	237	8	10	7	10	8	10	5	5	9	10	7	9	10	9	10	9	9	8	7	8	8	7	6	5	4	
E	enc.	238	10	5	9	9	10	10	10	7	9	9	9	10	10	10	8	6	3	6	10	10	10	6	3	6	4	
E	enc.	239	10	7	5	5	7	5	6	5	8	8	8	4	6	4	8	6	4	3	4	6	5	7	5	3	4	
E	enc.	240	8	6	8	8	9	8	7	2	10	10	10	9	9	3	8	7	7	8	6	7	4	6	5	9	4	
E	enc.	241	10	10	6	3	3	3	7	2	9	10	9	10	7	9	10	9	9	2	2	10	2	2	9	1	6	
E	enc.	242	10	6	10	8	6	4	9	1	6	6	6	6	9	10	10	10	6	2	10	9	10	3	2	2	1	
E	enc.	243	10	6	5	10	10	10	10	1	10	10	7	10	10	6	7	8	4	5	1	10	5	5	1	4	1	
E	enc.	244	8	8	10	8	8	3	3	10	10	10	10	8	1	3	3	3	9	3	7	9	8	10	3	8	9	

COPIA DE LA DATA PROCESADA

LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018

Data Procesada: Comportamiento de Servicio en el ámbito religioso

Población: 244. Ítems: 25

			Factores culturales					Factores Sociales				Factores Personales						Factores Psicológicos									
			Cultura y sub cultura			Clase social		Grupos y red social		Famili	Roles	Edad		Ocupación	Sitt Ec.	Estilo de Vida			Person	Motivación		Percepción		Aprendizaje		Creencia Actitud	
	Nº	preg	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
E	enc.	1	9	8	7	7	8	8	4	7	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	5	6	6	8	8	6
P	enc.	2	8	8	10	7	5	5	4	5	4	7	7	7	6	9	8	6	8	8	8	6	7	8	8	6	7
P	enc.	3	9	6	7	2	5	3	4	3	1	6	5	3	1	7	5	4	7	6	5	3	5	5	6	7	4
P	enc.	4	9	5	6	9	8	8	5	8	9	7	8	8	9	9	9	9	6	9	6	8	8	9	9	8	7
P	enc.	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10
P	enc.	6	10	10	10	10	4	8	8	10	10	10	10	9	6	10	10	10	8	10	10	7	10	10	10	10	7
P	enc.	7	8	5	8	7	6	6	6	8	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	5	5	7	6	5	7
P	enc.	8	8	8	8	8	6	8	7	5	4	5	5	5	6	5	6	5	1	8	8	6	8	10	10	8	10
P	enc.	9	9	8	7	7	6	7	5	6	6	8	8	8	3	6	7	7	8	7	5	7	9	8	8	8	8
P	enc.	10	9	5	10	2	2	2	5	8	2	8	8	7	2	7	7	10	9	9	8	7	7	9	10	10	5
P	enc.	11	10	10	10	6	6	5	1	3	3	8	6	1	1	8	8	8	8	8	8	1	8	6	7	7	5
P	enc.	12	10	10	10	10	5	5	1	10	1	1	3	3	1	1	1	1	8	10	8	7	5	10	10	8	8
P	enc.	13	7	8	8	10	10	10	1	10	9	8	10	8	4	8	8	9	10	10	10	9	3	9	9	10	8

P	enc.	14	8	5	7	6	5	8	6	10	5	7	10	7	9	6	8	7	7	7	6	7	8	8	8	6	9
P	enc.	15	8	5	7	6	5	8	6	10	5	7	10	7	9	6	8	7	7	7	6	7	8	8	8	6	9
P	enc.	16	9	5	7	8	9	8	9	8	4	7	8	6	6	6	6	6	8	8	6	6	6	6	6	6	6
P	enc.	17	10	10	10	8	5	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	10	8	1	1	10	9	10	9
E	enc.	18	10	10	10	8	5	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	10	8	1	1	10	9	10	9
E	enc.	19	10	5	5	10	10	5	5	5	1	10	10	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
P	enc.	20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	4	5	5	10	5
P	enc.	21	10	5	5	10	7	8	10	8	9	8	8	8	7	7	7	7	10	9	8	8	8	7	7	10	8
P	enc.	22	9	9	9	9	6	5	6	9	6	5	7	6	5	5	5	5	7	8	9	9	9	9	5	8	9
E	enc.	23	9	3	3	6	6	5	7	7	5	6	5	9	6	8	9	8	7	9	9	9	9	6	9	9	5
P	enc.	24	8	10	10	7	5	6	4	6	5	6	7	4	3	7	7	5	5	8	8	6	6	8	6	7	9
P	enc.	25	10	10	10	7	4	3	5	5	3	8	5	6	3	5	8	5	9	10	10	6	8	10	6	7	8
B	enc.	26	10	5	5	1	5	6	3	4	4	6	4	5	6	7	6	7	6	5	4	3	4	7	7	8	6
B	enc.	27	10	10	10	10	8	10	6	5	5	6	7	7	7	7	8	7	10	6	10	10	8	10	10	10	5
B	enc.	28	7	5	5	5	5	5	2	9	5	3	6	1	2	8	7	3	8	4	8	3	3	8	6	2	4
B	enc.	29	9	5	5	9	8	8	9	9	5	9	9	8	8	9	8	8	9	9	8	7	7	7	7	8	9
B	enc.	30	9	7	9	10	10	9	9	9	10	10	10	10	8	10	9	8	8	10	9	9	9	8	8	9	8
B	enc.	31	5	5	8	1	3	1	1	8	1	1	8	8	1	10	10	5	10	10	9	8	5	10	8	5	5
B	enc.	32	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
B	enc.	33	10	10	10	10	10	9	8	10	6	9	10	10	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
B	enc.	34	10	8	10	10	9	8	10	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	10	10	8	10	10	10	8	8
B	enc.	35	5	1	3	5	5	3	3	3	4	3	4	6	3	5	5	8	8	8	8	8	8	7	4	4	4
B	enc.	36	7	7	6	6	6	7	4	7	7	5	7	7	7	8	7	7	7	6	8	7	9	9	7	6	5
B	enc.	37	8	10	10	10	10	10	5	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	5	9	6
P	enc.	38	8	5	8	8	9	9	6	6	5	5	8	8	8	8	8	7	7	7	5	6	8	8	5	8	8
P	enc.	39	4	4	4	7	7	5	7	8	3	5	4	3	6	4	4	4	7	7	9	5	9	6	4	2	5
P	enc.	40	10	10	10	5	5	5	5	5	5	10	10	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	5	10	10
P	enc.	41	10	10	10	8	3	2	4	3	2	2	2	2	3	5	5	4	9	6	8	3	3	8	9	9	9
P	enc.	42	10	5	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9	8	8	8	8	7	8	8	8	5

P	enc.	43	4	3	5	5	7	5	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	7	6	10	3	
P	enc.	44	9	9	9	10	8	8	2	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	6	10	10	10	10	
P	enc.	45	10	10	10	10	5	5	5	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	
B	enc.	46	9	9	10	10	7	8	7	7	9	9	8	7	7	8	7	8	8	8	8	9	9	9	10	8	8
B	enc.	47	8	7	7	7	7	7	3	7	5	5	7	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	10	10	10	5
P	enc.	48	7	10	9	10	8	5	5	7	4	5	7	6	5	5	5	6	6	6	7	6	5	6	4	6	4
P	enc.	49	8	7	9	9	8	8	8	7	6	5	5	7	8	7	6	6	6	7	6	7	6	8	6	6	8
B	enc.	50	10	1	5	9	6	5	6	6	2	6	6	5	6	6	3	7	5	4	3	4	6	3	7	7	4
P	enc.	51	8	6	8	7	8	7	8	6	6	8	9	8	7	7	6	7	7	8	9	7	6	7	7	8	7
P	enc.	52	7	10	10	7	8	8	6	8	8	9	8	8	8	8	6	4	9	9	9	6	7	9	8	8	
B	enc.	53	9	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	6
B	enc.	54	7	7	3	6	5	5	4	5	4	5	5	7	4	3	5	4	4	5	5	4	4	6	3	5	4
P	enc.	55	8	9	9	9	9	9	8	10	8	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
P	enc.	56	9	9	7	6	5	5	7	8	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8	7	8	7	8	7	8	7
B	enc.	57	1	10	10	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9	5	10	2	3	7	9	
E	enc.	58	10	5	9	10	5	5	1	9	1	5	9	5	5	5	7	5	1	2	2	5	7	7	6	5	9
E	enc.	59	10	9	9	10	1	4	2	10	1	2	5	5	2	2	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9
E	enc.	60	8	9	8	2	1	7	4	7	1	6	9	7	7	4	7	5	8	9	9	9	8	9	9	9	10
E	enc.	61	10	4	3	1	2	2	3	4	4	8	7	4	4	5	3	3	6	3	4	5	4	3	3	4	4
E	enc.	62	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6
E	enc.	63	7	8	8	7	8	8	7	6	7	8	8	9	9	6	5	5	3	3	7	6	7	6	6	6	6
E	enc.	64	10	10	10	10	3	3	1	10	1	1	4	3	1	10	10	10	10	10	10	10	4	10	4	1	4
E	enc.	65	5	3	3	7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	7	6	9
E	enc.	66	7	6	6	8	6	8	8	9	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	6	2	4	7	7	7	9
E	enc.	67	6	7	8	4	6	4	2	4	2	3	1	2	2	2	4	5	6	7	7	5	5	4	4	4	6
E	enc.	68	8	3	3	5	5	5	4	3	3	4	6	7	9	9	2	3	7	7	6	6	3	5	4	4	5
E	enc.	69	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	9	9	7
E	enc.	70	10	10	10	7	9	7	7	7	7	7	10	6	9	9	6	6	10	10	6	6	6	9	6	9	6
E	enc.	71	10	10	8	6	9	9	2	2	10	8	10	10	4	10	10	9	9	10	8	7	10	9	9	10	6

E	enc.	72	10	6	6	10	1	1	6	6	10	10	1	6	6	6	6	6	4	6	6	4	7	6	5	6	5
E	enc.	73	10	5	7	10	9	10	5	10	9	10	10	5	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	5
E	enc.	74	10	10	10	9	8	9	10	10	8	10	8	10	10	10	1	1	10	5	7	10	9	6	1	10	5
E	enc.	75	10	10	10	10	10	10	7	10	10	7	10	9	7	8	9	2	10	10	10	9	10	9	7	10	4
E	enc.	76	10	5	8	10	10	10	5	9	10	10	10	6	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	5
E	enc.	77	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5
E	enc.	78	10	5	5	5	4	3	2	2	1	6	6	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4
E	enc.	79	10	7	7	5	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
E	enc.	80	10	7	10	10	2	5	2	8	5	9	9	8	3	8	6	10	10	10	8	10	8	10	10	10	10
E	enc.	81	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	7
E	enc.	82	9	3	5	7	7	7	5	7	7	9	9	9	9	9	7	9	9	9	5	7	7	5	9	7	
E	enc.	83	7	10	9	10	9	8	7	8	8	8	8	9	8	7	8	7	8	9	8	7	8	8	8	7	6
E	enc.	84	10	5	5	4	4	4	7	8	8	8	8	8	3	3	4	4	10	6	6	5	7	7	8	9	9
E	enc.	85	9	9	9	9	2	4	8	8	8	9	6	6	8	8	9	1	4	8	5	4	4	9	4	4	6
E	enc.	86	8	8	9	7	8	7	9	7	9	7	9	8	9	8	6	7	9	7	7	9	6	9	6	8	6
E	enc.	87	10	7	7	7	1	4	6	10	1	10	10	1	1	7	2	2	1	8	1	1	1	2	1	1	9
E	enc.	88	7	8	8	7	8	8	7	6	7	8	8	9	9	6	5	5	8	8	7	6	7	6	6	6	6
E	enc.	89	10	4	4	8	4	4	4	10	4	10	10	7	9	9	6	8	8	8	8	3	3	9	9	9	9
E	enc.	90	9	9	7	6	5	5	7	8	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8	7	8	7	8	7	8	7
P	enc.	91	7	7	3	6	5	5	4	5	4	5	5	7	4	3	5	4	4	5	5	4	4	6	3	5	4
P	enc.	92	8	9	9	9	9	9	8	10	8	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
P	enc.	93	10	9	10	8	5	6	8	9	6	8	9	6	5	7	7	8	9	9	9	5	9	10	8	8	9
B	enc.	94	8	1	8	5	1	1	1	8	1	10	10	7	3	10	8	3	2	7	8	2	2	2	8	10	2
P	enc.	95	3	5	5	5	4	3	3	5	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5
P	enc.	96	10	8	10	10	7	8	6	8	7	8	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	8	8	7	7	
P	enc.	97	9	9	9	6	7	6	8	6	8	10	10	2	2	10	10	7	8	8	8	7	8	8	10	8	5
B	enc.	98	6	3	6	5	5	5	4	7	4	6	3	4	4	3	4	4	4	7	2	4	3	2	2	3	3
P	enc.	99	10	5	5	4	4	4	4	10	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
P	enc.	100	8	8	10	8	5	7	6	7	5	6	9	5	4	5	5	6	8	10	2	8	9	9	9	10	8

P	enc.	101	10	1	10	5	5	5	1	10	10	10	5	10	5	10	10	10	1	5	5	10	10	10	10	10	1	
P	enc.	102	10	9	9	9	10	10	5	9	9	8	9	8	3	8	9	9	7	9	8	8	8	8	8	8	8	
P	enc.	103	10	10	10	7	3	8	6	10	8	3	5	4	1	1	1	4	2	9	8	7	2	10	10	8	10	
P	enc.	104	9	5	5	9	1	1	1	5	5	8	8	5	2	8	8	5	8	8	8	2	5	8	8	9	8	
P	enc.	105	8	3	5	7	9	8	8	10	6	8	8	8	2	8	8	8	7	9	10	7	7	10	10	10	7	
P	enc.	106	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	10	
E	enc.	107	10	8	8	10	10	10	4	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	10	10	
P	enc.	108	10	10	10	10	8	8	8	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	8
P	enc.	109	8	4	5	8	5	5	5	5	7	7	3	4	4	3	7	4	6	4	5	5	5	8	4	8	7	
P	enc.	110	10	10	10	10	9	8	8	10	8	8	8	8	4	9	8	7	8	7	4	5	1	8	7	6	7	
E	enc.	111	9	8	8	6	5	7	4	6	5	5	6	3	3	3	4	5	3	8	7	6	5	8	5	3	5	
P	enc.	112	8	5	6	3	3	8	5	5	5	6	7	5	6	7	3	1	5	8	2	1	1	5	7	7	2	
E	enc.	113	8	1	5	3	1	5	3	5	3	10	10	5	3	5	10	1	5	8	8	2	1	5	5	9	5	
P	enc.	114	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	6	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	
B	enc.	115	9	7	10	10	10	10	9	10	7	10	9	8	7	9	9	9	7	9	8	10	10	8	8	10	4	
P	enc.	116	8	8	8	8	8	8	8	10	5	8	8	8	8	8	8	8	8	10	6	6	5	9	8	7	8	
P	enc.	117	10	6	6	8	4	5	4	10	5	7	8	8	4	7	8	6	8	10	9	7	8	10	8	9	10	
P	enc.	118	7	5	6	6	4	4	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	7	7	6	5	6	6	6	6	5	
P	enc.	119	6	8	8	5	3	2	1	5	3	3	7	3	2	4	2	3	8	3	4	5	5	6	6	2	2	
B	enc.	120	9	5	5	8	1	1	1	1	1	5	2	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	
P	enc.	121	10	10	10	10	4	8	3	10	8	7	8	1	1	8	10	7	7	10	10	8	10	10	10	10	10	
P	enc.	122	10	10	10	7	8	10	10	8	6	7	8	8	8	6	8	8	6	10	9	9	10	10	10	10	10	
P	enc.	123	10	5	10	5	5	5	6	8	6	7	2	2	2	2	4	4	10	5	5	10	6	7	8	8	8	
P	enc.	124	10	9	9	4	5	3	9	9	2	2	8	3	3	2	2	1	9	9	3	1	9	10	9	8	9	
P	enc.	125	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	10	10	9	10	10	9	10	10	7	9	8	9	10	10	10	
E	enc.	126	4	4	8	4	7	6	4	5	4	8	7	5	7	6	8	3	7	3	8	7	7	4	7	7	4	
P	enc.	127	9	6	8	8	6	6	8	7	5	8	9	8	8	8	8	7	9	8	7	7	7	7	5	6	5	
P	enc.	128	10	8	6	5	7	8	10	10	5	5	9	6	6	3	6	6	9	8	9	3	10	9	7	5	8	
P	enc.	129	8	5	6	6	9	7	5	6	10	10	7	7	6	9	9	9	10	8	8	8	8	9	8	7	6	

P	enc.	130	9	7	7	8	2	2	5	7	3	8	8	5	5	7	7	7	8	5	8	6	7	7	7	8	8
P	enc.	131	10	8	8	8	8	7	10	9	5	7	10	8	8	8	8	7	5	6	9	8	9	6	4	5	7
B	enc.	132	2	6	6	3	5	4	4	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	4	4	5	5	8	8	4
E	enc.	133	8	5	5	6	7	7	3	5	5	7	7	5	5	7	7	7	9	5	5	3	2	5	5	7	2
E	enc.	134	10	10	10	8	7	8	3	8	8	8	10	10	10	8	8	8	10	8	8	10	10	10	10	10	8
P	enc.	135	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	6	8	7	6	6	9	7	8	7	7	8	8	7	7	8
B	enc.	136	7	7	6	4	5	5	3	5	5	9	9	9	5	6	8	6	6	7	6	6	5	5	5	5	6
P	enc.	137	10	10	10	10	10	10	6	10	10	6	10	5	1	10	3	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10
B	enc.	138	9	9	7	5	3	5	9	9	3	8	9	7	7	4	8	8	9	9	7	9	7	8	7	9	10
E	enc.	139	8	9	7	9	7	8	7	2	4	7	9	8	6	8	7	7	10	10	9	8	7	4	2	8	7
B	enc.	140	7	7	10	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
E	enc.	141	9	8	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	9	8	9	8	9	8	9	10	9	8
E	enc.	142	10	10	10	9	7	3	2	5	5	9	10	9	7	9	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	5
P	enc.	143	4	5	5	7	4	3	3	9	4	5	7	3	3	3	3	4	8	4	4	4	6	7	6	7	8
B	enc.	144	8	3	7	7	7	5	5	3	2	7	9	7	7	8	7	8	6	4	3	10	7	8	4	4	4
B	enc.	145	8	8	7	8	7	8	5	9	4	9	9	7	5	6	6	7	7	8	8	8	9	8	7	9	8
B	enc.	146	8	7	6	6	5	5	4	5	3	6	7	7	6	6	6	7	7	8	8	8	7	8	7	9	6
B	enc.	147	5	4	6	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	5	2	3	5	4	3	3	6
B	enc.	148	8	6	8	6	7	7	5	9	7	7	7	6	7	8	7	8	7	9	8	7	7	9	9	8	5
B	enc.	149	10	6	10	3	7	5	1	10	5	10	10	6	7	7	7	7	10	10	8	5	6	10	10	8	3
B	enc.	150	9	8	9	7	7	7	5	8	5	9	8	4	7	6	5	7	7	8	8	5	5	9	7	8	7
B	enc.	151	8	3	8	8	3	4	8	8	3	3	5	8	8	8	7	3	8	8	9	4	3	10	9	8	8
B	enc.	152	8	5	5	8	8	7	7	5	5	7	8	6	4	6	5	5	8	5	6	5	4	4	7	7	5
B	enc.	153	8	6	7	7	7	7	8	6	9	8	9	8	9	7	8	7	7	7	8	3	3	4	5	8	6
B	enc.	154	5	5	5	5	5	8	5	5	4	5	7	5	5	4	5	8	8	6	6	5	8	7	5	4	5
B	enc.	155	10	10	10	5	1	8	1	10	1	10	10	10	1	10	10	10	1	10	10	5	10	10	10	10	5
B	enc.	156	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	5
B	enc.	157	9	8	7	8	7	7	7	5	3	6	5	6	2	4	8	4	4	7	8	4	3	4	7	5	9
B	enc.	158	10	8	8	9	9	9	8	10	7	8	6	9	5	6	7	7	6	9	9	8	8	9	9	9	7

B	enc.	159	6	9	9	5	4	8	9	9	1	7	5	6	2	2	3	6	7	9	8	6	7	10	9	7	9
B	enc.	160	4	2	8	8	3	6	2	2	3	3	2	3	2	1	3	4	2	1	1	2	2	1	2	5	2
B	enc.	161	9	2	8	8	2	8	2	9	3	9	8	2	2	8	8	8	8	8	8	8	2	8	8	8	8
B	enc.	162	9	7	8	8	6	8	8	8	5	8	8	8	2	9	7	7	8	9	7	6	7	8	8	7	8
B	enc.	163	9	9	8	9	9	2	3	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	6	8	9	9	9	9
B	enc.	164	8	3	8	8	8	9	5	8	2	9	9	8	2	4	8	8	8	8	8	8	2	8	7	8	8
B	enc.	165	8	7	7	9	9	9	2	7	7	5	8	7	6	8	9	7	10	9	8	9	9	7	7	9	7
E	enc.	166	5	8	8	3	2	2	3	5	3	3	6	3	3	3	3	4	7	4	3	4	3	4	4	6	5
E	enc.	167	4	4	10	10	3	4	4	4	4	9	8	4	3	4	5	6	10	7	6	8	7	5	9	4	9
E	enc.	168	8	4	4	6	5	6	5	2	5	8	7	8	7	7	8	5	8	8	8	8	8	8	5	7	7
E	enc.	169	10	10	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	9
E	enc.	170	9	9	9	9	9	9	2	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
B	enc.	171	5	9	6	5	5	6	8	10	1	2	4	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9
B	enc.	172	10	10	10	7	4	3	5	5	3	8	5	6	3	5	8	5	9	10	10	6	8	10	6	7	8
B	enc.	173	8	10	10	7	5	6	4	6	5	6	7	4	3	7	7	5	5	8	8	6	6	8	6	7	9
B	enc.	174	10	5	5	1	5	6	3	4	4	6	4	5	6	7	7	8	6	5	4	3	4	7	7	8	6
B	enc.	175	9	7	9	10	10	9	9	9	10	10	10	10	8	10	9	8	8	10	9	9	9	8	8	9	8
B	enc.	176	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
B	enc.	177	10	10	10	10	10	9	8	10	6	9	10	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
B	enc.	178	10	8	10	10	9	8	10	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	10	10	8	10	10	10	8	8
B	enc.	179	10	10	10	10	5	5	5	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5
B	enc.	180	10	9	10	8	5	5	6	8	8	10	8	8	4	8	8	5	10	10	8	8	6	10	10	8	7
B	enc.	181	10	10	10	9	1	3	7	10	9	9	8	8	6	9	8	8	9	10	10	9	9	10	10	9	9
B	enc.	182	10	8	10	6	8	7	6	9	6	9	9	5	5	7	7	7	9	10	10	9	9	10	10	8	9
B	enc.	183	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
B	enc.	184	7	10	10	10	8	8	6	8	8	9	8	8	8	8	8	6	4	9	9	9	6	7	9	8	8
B	enc.	185	10	1	10	1	8	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	10	10	5	10	5	10	10
P	enc.	186	7	6	6	8	7	8	9	9	8	9	10	8	8	9	8	8	9	8	9	8	7	7	7	8	9
P	enc.	187	7	10	8	6	8	9	8	8	10	10	8	8	8	9	8	9	8	10	10	10	10	10	9	9	9

P	enc.	188	9	9	8	8	5	9	9	9	10	10	8	10	8	9	8	9	9	10	10	10	9	10	9	9	9
P	enc.	189	7	5	5	8	2	2	2	4	2	6	2	3	3	3	7	7	7	6	6	6	4	6	6	2	2
P	enc.	190	8	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	5	5	5	5	8	8	
P	enc.	191	7	8	8	9	5	6	4	6	4	7	9	8	7	6	7	9	10	10	10	9	9	7	8	9	10
P	enc.	192	8	8	7	9	9	9	9	8	8	9	6	9	9	8	7	7	10	8	7	8	6	9	6	9	9
P	enc.	193	10	10	10	10	9	9	7	7	8	8	9	7	8	8	8	9	9	10	10	8	8	10	10	10	10
P	enc.	194	10	10	10	2	1	2	8	8	6	1	7	8	1	1	1	1	1	2	9	9	9	9	2	1	8
P	enc.	195	10	10	10	10	4	8	8	10	10	10	10	9	6	10	10	10	8	10	10	7	10	10	10	10	7
P	enc.	196	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10
P	enc.	197	8	8	8	8	5	8	7	5	4	5	5	5	6	5	6	5	1	8	8	6	8	10	10	8	10
P	enc.	198	10	8	8	8	8	8	5	10	5	5	10	7	1	3	3	5	1	10	9	3	10	10	10	10	10
P	enc.	199	10	9	10	6	5	6	5	9	5	8	5	6	6	6	6	7	7	6	6	8	8	8	8	9	10
P	enc.	200	10	10	10	8	1	1	1	10	1	10	8	4	5	3	3	2	10	10	10	9	10	8	10	10	6
P	enc.	201	6	4	6	8	9	9	4	5	5	8	8	7	8	9	10	10	5	9	9	7	5	9	8	9	3
P	enc.	202	9	8	7	7	6	7	5	6	6	8	8	8	3	6	7	7	8	7	5	7	9	8	8	8	8
P	enc.	203	7	3	7	9	7	5	5	9	5	9	6	7	7	7	7	8	10	10	8	9	8	10	9	7	10
P	enc.	204	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P	enc.	205	8	8	10	8	10	6	6	6	8	8	10	5	5	8	10	5	5	10	10	10	5	5	8	5	10
P	enc.	206	7	2	5	6	9	9	5	9	7	9	10	5	8	9	9	9	10	10	9	10	10	7	9	10	8
P	enc.	207	6	6	6	5	5	8	8	7	7	7	7	7	6	7	7	7	10	10	10	5	5	5	5	10	10
P	enc.	208	10	9	10	9	4	9	1	9	3	9	9	9	7	9	10	8	10	6	9	9	8	10	7	6	9
P	enc.	209	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	8	8	7	8	8	8	9	9	9	8	9	9	9
P	enc.	210	10	4	7	9	7	9	7	7	2	8	9	6	2	6	7	7	9	7	4	2	4	7	7	2	7
P	enc.	211	6	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10
P	enc.	212	8	6	6	6	8	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5
P	enc.	213	9	5	10	2	2	2	5	8	2	8	8	7	2	7	7	10	9	9	8	7	7	9	10	10	5
P	enc.	214	8	5	8	7	6	6	6	8	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	7	6	5	7
P	enc.	215	8	6	7	8	8	8	9	7	2	10	9	4	2	9	7	9	9	7	7	6	7	9	6	6	7
P	enc.	216	9	9	9	7	9	9	4	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	6	9	9	9	9	9	9

P	enc.	217	10	5	5	1	8	5	8	8	5	8	1	1	8	1	5	1	10	5	8	5	8	5	5	10	5
P	enc.	218	9	10	10	5	3	7	7	10	3	9	10	1	5	1	10	10	10	10	5	7	10	10	8	10	
p	enc.	219	10	10	7	10	10	9	9	10	7	9	10	9	8	9	8	10	8	10	10	9	10	9	10	10	10
p	enc.	220	7	4	5	4	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	5	7	8	8	6	8	6	6	7
p	enc.	221	7	7	7	8	4	6	4	8	3	5	6	6	3	5	5	7	5	5	7	7	5	7	7	7	7
p	enc.	222	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
E	enc.	223	10	10	10	8	5	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	10	8	1	1	10	9	10	9
E	enc.	224	10	8	9	9	8	9	7	10	8	8	10	7	8	8	9	9	9	10	9	8	9	8	9	8	10
E	enc.	225	10	9	9	10	1	4	1	2	10	1	2	5	10	2	2	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9
E	enc.	226	9	9	10	10	5	5	4	7	5	7	8	8	10	7	7	7	10	10	7	5	8	8	7	10	10
E	enc.	227	6	7	5	8	6	8	5	8	8	9	10	10	10	9	8	8	10	8	6	7	4	5	5	10	10
E	enc.	228	8	9	8	2	1	7	4	7	1	6	9	7	7	4	7	5	8	9	9	9	8	9	9	9	10
E	enc.	229	1	10	10	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9	5	10	2	3	7	9
E	enc.	230	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	6	4	4
E	enc.	231	10	10	10	10	10	10	10	10	5	8	8	10	8	8	10	8	8	8	8	10	8	10	8	8	8
E	enc.	232	8	9	10	9	7	8	4	10	9	10	8	9	9	8	9	10	10	9	10	8	9	10	10	10	10
E	enc.	233	7	5	7	10	10	10	10	8	10	10	10	5	7	2	10	10	10	10	10	9	8	2	3	6	10
E	enc.	234	10	5	9	10	5	5	1	9	1	5	9	5	5	5	7	5	1	2	2	5	7	7	6	5	9
E	enc.	235	6	6	6	6	6	6	8	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
E	enc.	236	10	10	10	10	3	3	1	10	1	1	4	3	1	10	10	10	10	10	10	10	4	10	4	10	4
E	enc.	237	5	3	3	7	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	7	8	7	6	9
E	enc.	238	7	6	6	8	6	8	8	9	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	6	2	4	7	7	7	9
E	enc.	239	6	7	8	4	6	4	2	4	2	3	1	2	2	2	4	5	6	7	7	5	5	4	4	4	6
E	enc.	240	9	7	7	9	8	8	6	6	7	8	8	8	7	7	9	9	8	7	7	6	6	3	5	7	7
E	enc.	241	10	7	7	2	2	2	1	3	1	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
E	enc.	242	10	10	4	6	6	6	4	5	4	6	7	7	9	7	6	4	9	7	8	8	7	7	5	7	6
E	enc.	243	10	8	10	1	1	9	10	8	10	9	10	10	9	6	6	1	1	10	10	7	8	10	9	8	9
E	enc.	244	8	8	8	2	2	2	2	2	10	2	10	7	2	2	2	2	2	10	10	10	2	2	8	8	1

COPIA DE LA DATA PROCESADA

LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018

Variables de Control

VARIABLE DE CONTROL							
<i>Edad</i>	<i>Sexo</i>	<i>Instrucción</i>	<i>Tiempo en la comunidad</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Ramificación</i>	<i>País</i>	<i>País</i>
2	2	4	6	1	4	2	E
5	1	4	8	6	5	1	P
4	1	4	5	3	2	1	P
3	1	5	5	3	4	1	P
3	1	4	5	3	4	1	P
5	1	1	6	3	2	1	P
3	1	4	4	3	4	1	P
5	1	4	6	3	2	1	P
2	1	4	2	3	4	1	P
4	1	4	6	3	2	1	P
4	1	4	4	3	4	1	P
4	1	4	5	3	4	1	P
4	1	5	6	3	4	1	P
5	2	4	3	3	3	1	P

4	1	4	2	3	4	1	P
5	2	4	4	3	2	1	P
5	1	2	6	1	5	1	P
5	2	5	6	1	3	2	E
5	2	5	4	3	2	2	E
4	2	4	4	3	4	1	P
4	1	5	8	1	3	1	P
3	1	4	7	3	3	1	P
5	1	5	8	3	2	2	E
5	1	4	8	6	5	1	P
4	1	4	4	2	3	1	P
2	1	4	4	2	4	3	B
4	1	4	4	2	3	3	B
4	1	4	3	2	3	3	B
4	1	4	1	2	3	3	B
5	1	4	3	2	3	3	B
4	1	5	5	2	5	3	B
4	2	4	5	2	3	3	B
5	2	4	6	2	5	3	B
5	1	4	3	2	3	3	B
5	2	4	8	2	3	3	B
5	1	4	3	3	3	3	B
3	1	5	4	3	3	3	B
3	2	2	4	3	3	1	P
4	1	4	6	3	2	1	P
3	1	6	1	3	3	1	P
2	1	5	5	3	1	1	P
2	1	4	2	3	1	1	P
3	1	4	6	3	3	1	P

3	1	4	4	2	3	1	P
5	1	4	8	2	2	1	P
4	2	4	5	3	4	3	B
5	2	4	4	3	2	3	B
5	1	4	2	2	4	1	P
4	1	4	4	3	3	1	P
5	2	5	2	3	4	3	B
5	1	4	2	2	4	1	P
4	1	2	8	2	5	1	P
2	1	4	4	3	5	3	B
5	2	4	4	3	2	3	B
4	1	4	4	2	4	1	P
5	1	4	4	1	2	1	P
5	1	4	4	1	2	3	B
5	2	4	4	1	3	2	E
1	2	5	5	1	1	2	E
4	1	4	4	1	2	2	E
5	1	4	5	1	2	2	E
4	1	4	5	1	2	2	E
5	1	4	3	1	3	2	E
2	2	5	2	1	1	2	E
5	1	4	4	1	1	2	E
5	1	4	5	1	2	2	E
5	2	4	5	1	3	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E
4	1	4	4	1	2	2	E
4	2	4	5	1	2	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E

4	1	4	3	1	2	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E
3	1	4	3	1	3	2	E
3	1	4	4	1	3	2	E
3	2	4	3	1	3	2	E
5	2	4	5	1	2	2	E
5	1	4	5	1	2	2	E
4	1	4	5	1	2	2	E
5	1	4	6	1	2	2	E
5	1	4	6	1	3	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E
5	1	4	4	1	2	2	E
4	2	4	5	1	3	2	E
5	2	4	5	1	2	2	E
5	1	4	6	1	3	2	E
5	1	4	7	1	2	2	E
4	2	4	4	1	2	2	E
5	2	4	4	3	2	1	P
5	2	5	8	3	2	1	P
4	1	4	4	3	3	1	P
4	1	4	4	2	4	3	B
3	1	5	3	3	4	1	P
3	1	3	2	3	1	1	P
5	1	4	8	3	4	1	P
3	2	5	2	2	3	3	B
3	1	4	8	3	4	1	P
3	1	4	8	3	1	1	P
2	1	4	4	3	1	1	P

5	2	5	8	3	5	1	P
2	1	4	7	3	1	1	P
2	2	4	5	3	4	1	P
5	1	4	3	3	3	1	P
5	1	4	8	3	2	1	P
4	1	4	4	1	2	2	E
4	1	4	5	3	2	1	P
5	1	4	5	3	2	1	P
5	1	4	8	3	5	1	P
5	1	4	8	1	2	2	E
5	1	5	8	3	2	1	P
4	1	4	8	1	3	2	E
4	1	5	5	3	4	1	P
4	2	4	4	2	2	3	B
5	1	5	8	3	2	1	P
5	1	4	8	3	3	1	P
2	1	3	3	3	1	1	P
5	1	4	8	3	2	1	P
4	2	4	4	2	2	3	B
5	2	4	8	4	5	1	P
5	1	4	8	3	2	1	P
3	1	4	6	3	4	1	P
5	1	4	8	3	4	1	P
5	2	4	5	3	2	1	P
4	1	4	8	1	4	2	E
5	2	4	8	4	5	1	P
5	1	5	7	3	3	1	P
5	1	5	5	3	2	1	P
4	1	4	5	3	4	1	P

4	1	5	4	3	3	1	P
4	1	4	5	5	5	3	B
4	2	4	8	1	4	2	E
4	1	4	6	1	3	2	E
5	1	4	3	3	3	1	P
4	2	4	5	2	2	3	B
5	1	5	7	3	2	1	P
5	2	5	4	2	4	3	B
5	1	4	8	1	2	2	E
5	2	4	8	5	5	3	B
5	1	4	8	1	3	2	E
5	1	4	8	7	5	2	E
4	2	4	4	3	4	1	P
2	1	5	3	2	1	3	B
2	2	4	3	2	4	3	B
2	1	4	3	2	4	3	B
5	2	4	8	2	5	3	B
4	1	4	5	2	2	3	B
4	1	4	3	2	4	3	B
5	2	4	8	2	3	3	B
2	2	5	2	2	1	3	B
4	1	5	5	2	2	3	B
4	1	4	2	2	4	3	B
4	1	4	2	2	4	3	B
2	2	5	5	2	1	3	B
4	1	4	5	2	3	3	B
3	1	4	2	2	4	3	B
5	2	5	5	2	2	3	B
5	1	1	5	2	2	3	B

4	1	4	3	2	2	3	B
5	1	4	8	2	3	3	B
5	1	4	8	2	3	3	B
4	1	4	2	2	4	3	B
4	1	4	2	2	4	3	B
4	1	4	2	2	4	3	B
5	2	4	8	1	5	2	E
3	2	4	7	8	5	2	E
5	1	4	8	1	5	2	E
5	2	4	8	1	2	2	E
5	1	4	8	1	2	2	E
5	1	4	8	2	5	3	B
4	2	4	4	2	5	3	B
4	1	4	4	2	5	3	B
5	1	2	8	7	5	3	B
5	1	4	5	2	5	3	B
5	2	4	4	2	3	3	B
2	1	5	5	2	1	3	B
2	2	5	5	2	1	3	B
2	1	5	2	2	1	3	B
2	1	5	3	2	1	3	B
2	1	5	2	2	1	3	B
2	1	5	2	2	1	3	B
2	1	5	3	2	1	3	B
2	1	5	2	2	1	3	B
2	2	5	3	2	1	3	B
5	2	4	8	3	3	1	P
5	1	4	8	3	3	1	P
5	1	4	8	3	3	1	P

2	1	4	2	3	1	1	P
5	2	4	8	3	2	1	P
5	1	4	8	3	3	1	P
5	1	4	8	3	2	1	P
5	1	4	8	3	2	1	P
5	1	4	5	3	2	1	P
5	1	2	5	3	2	1	P
4	1	4	6	3	3	1	P
4	1	4	3	3	3	1	P
5	2	5	6	3	2	1	P
5	2	2	4	3	2	1	P
2	1	3	6	3	1	1	P
2	1	5	6	3	1	1	P
1	2	5	4	3	1	1	P
2	1	5	4	3	1	1	P
4	1	4	8	3	2	1	P
5	1	5	8	3	3	1	P
5	1	1	4	3	3	1	P
5	2	4	5	3	3	1	P
4	1	4	2	3	3	1	P
4	1	4	2	3	4	1	P
5	1	6	4	3	2	1	P
4	1	4	3	3	2	1	P
4	1	4	3	3	3	1	P
4	1	4	3	3	3	1	P
4	1	4	4	3	3	1	P
5	1	4	3	3	4	1	P
5	1	4	4	3	4	1	P
4	1	4	3	3	4	1	P

4	2	4	4	3	4	1	P
4	1	4	4	3	3	1	p
5	1	4	3	3	3	1	p
5	1	4	3	3	3	1	p
3	1	4	4	1	3	1	p
3	1	4	4	1	3	2	E
3	1	4	5	1	3	2	E
4	1	4	5	1	3	2	E
4	1	4	5	1	3	2	E
4	2	5	2	1	3	2	E
4	2	4	7	1	3	2	E
5	2	4	8	1	3	2	E
5	1	4	8	1	3	2	E
5	1	5	4	1	2	2	E
4	1	4	4	1	2	2	E
4	1	4	4	1	2	2	E
5	2	4	8	1	2	2	E
5	2	5	8	1	3	2	E
5	1	4	8	1	2	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E
4	1	4	4	1	2	2	E
5	1	4	5	1	2	2	E
5	1	4	8	1	2	2	E
5	1	4	8	1	3	2	E
5	1	4	4	1	3	2	E
5	2	4	5	1	3	2	E
4	1	4	4	1	3	2	E

ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACION

LA COSMOVISION ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL AMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERU, 2018

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Los resultados del presente estudio se tornan en un nivel muy importante para la comunidad del movimiento de los Focolares, porque permitirán a partir de ella formar e enriquecer un grupo de interculturalidad entre países hermanos como son Perú, Ecuador y Bolivia, el cual busca proponer un modelo de trabajo, para otros grupos en América Central y del Sur y por qué no decir para el mundo, donde cada pueblo tiene su propia Cosmovisión y principios herencia de los antepasados. Se busca también con la presente investigación darle valor al Runa, es decir, revalorar su cultura, su historia, sus tradiciones, su lengua, su ser vernáculo, su Ciencia del Cosmos que nos lleva a la armonía plena

PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN

Se procedió a seleccionar la muestra la Ecuador y Bolivia, mientras que en Perú la población es censal. Por estar al alcance de la mano. Se aplicó el cuestionario de manera presencial en algunos casos y se envió mediante redes sociales. Se aplicó las preguntas en un mismo orden y en un mismo contexto (miembros del Movimiento de los Focolares)

RIESGOS

No representa ningún riesgo para el que brinda información, ya que es información anónima y confidencial

BENEFICIOS

No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado

COSTOS

No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.

INCENTIVOS O COMPENSACIONES

Las personas que brindaron información lo hicieron de manera libre, con mucha voluntad de colaboración sin espera de ningún incentivo y compensación

TIEMPO

Se tomaron las encuestas en los meses de enero a marzo en la Zona Andina de Perú, Ecuador y Bolivia

CONFIDENCIALIDAD

Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación:

LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL
AMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA
ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018

Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que
puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación

Lidia Erbeta

Apellidos y Nombres: Erbeta Lidia Inés

C.E. N° :001055814

Responsable del Mov. de los Focolares

Bolivia, Ecuador y Perú





movimiento de los
focolares

**AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIO EN LOS MIEMBROS
DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE PERÚ,
ECUADOR Y BOLIVIA**

Yo, Lidia Inés Erbeta, con C.E. N° 001055514, en mi calidad de Responsable del Movimiento de los Focolares en la Zona Andina de Perú, Ecuador y Bolivia, autorizo a la **Magister Carla Verónica Sanjinés Benavente** poder aplicar sus cuestionarios a los miembros del Movimiento que represento en el ámbito de Perú, Ecuador y Bolivia, a fin de contar con los datos necesarios para sustentar su trabajo de investigación "LA COSMOVISIÓN ANDINA Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERVICIOS EN EL AMBITO RELIGIOSO DE LOS MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE LOS FOCOLARES EN LA ZONA ANDINA DE ECUADOR, BOLIVIA Y PERÚ, 2018" para obtener el grado de Doctor en Educación.

Lima, diciembre de 2018

Lidia Inés Erbeta

Lidia Inés Erbeta
CE 001055514



DECLARACIÓN JURADA TESIS

Yo, Carla Verónica Sanjinés Benavente.....estudiante del
Programa Doctorado en Educación.....de la Universidad Alas Peruanas
con Código N° 20003114000....., identificado con DNI: 29601747.....con la Tesis
titulada:

La Cosmovisión Andina y el Comportamiento de Consumo
de Servicios en el Ámbito Religioso de las Miembros del
Movimiento de las Escuelas en la Zona Andina de Ecuador,
Bolivia y Perú, 2018.

Declaro bajo juramento que:

- 1).- La tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y Por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Lima, 25.....de Abril.....del 2019

Firma:.....

DNI:.....29601747.....

8.- El Movimiento de los Focolares

El Movimiento de los Focolares nace 1943 en Trento (Italia), en la segunda guerra mundial, como una respuesta a los grandes problemas de la época, renovando la parte espiritual y social de un mundo en guerra. Fue aprobado en 1962 con el nombre oficial de Obra de María y difundido en más de 182 países con más de 2 millones de adherentes.

Etimología

La palabra «Focolar» procede del idioma friulano, y en su raíz, del latín, «focus» = fuego, «lar» = hogar (fuego del hogar). El término luego fue adoptado por los Focolares.

Carisma

El Carisma que quiere dar al mundo es el de la unidad. Tomada del Testamento de Jesús “Padre que todos sean uno” (Jn 17,21),

Objetivo

Tiene como objetivo:

Contribuir en la construcción de un mundo unido, impulsado por el Testamento de Jesús “que todos sean uno” (Jn 17,21), en la atención y valorización de la diversidad. Y para alcanzar esa meta tiene como prioridad el diálogo creando relaciones de fraternas entre las personas, los pueblos y la cultura.

Finalidad

El Movimiento de los Focolares frente cambio histórico actual y la difícil gestación de una nueva civilización globalizada, interdependiente, multicultural y multirreligiosa, tiene como finalidad junto a la multiplicidad de iniciativas a componer en unidad la familia humana, enriquecida por la diversidad.

Integrantes

El Movimiento está compuesto por con cristianos de muchas Iglesias y comunidades cristianas, fieles de otras religiones y personas de convicciones no religiosas. Cada uno adhiere a él en sus fines y su espíritu, en la fidelidad a la Iglesia de cada uno, o al credo de cada uno, y a su conciencia. Las comunidades son llamadas Focolares, en donde viven los que en el Movimiento han hecho votos de castidad, pobreza y obediencia. Formando parte del Focolar algunas personas casadas también que, fieles a su estado de vida y viviendo su vida familiar, comparten con los vírgenes la elección radical de poner en práctica el amor evangélico y de vivir para realizar la unidad.

El Movimiento de los Focolares se desarrolla en diversos ambientes y «ramas»: jóvenes, como son los niños, adultos, sacerdotes, consagrados, matrimonios, en diversos campos profesionales como educación, salud, economía, política, psicología, arquitectura artes, entre otras.

Gen (Generación Nueva)

Los Gen "generación nueva", segunda generación del Movimiento, al quienes Chiara Lubich fumadora del Movimiento de los Focolares dio inicio en 1967, proponiéndoles la radicalidad del Evangelio, como respuesta a las profundas exigencias de cambio que maduran en las nuevas generaciones.

Son los jóvenes que se convierten en protagonistas de un mundo nuevo, con numerosas iniciativas de solidaridad y paz a nivel local e internacional.

Los Voluntarios

Los "voluntarios", comprometidos a renovar los distintos ámbitos de la sociedad, como la política y la economía, el arte y la educación, el derecho y la comunicación.

Nacieron en 1956, después de la invasión soviética de Hungría. Son la respuesta al llamado de Chiara Lubich, quien, haciendo eco a las palabras del Papa Pío XII, expresó la urgencia de que surgieran "auténticos discípulos de Jesús que, voluntariamente lo sigan. Un ejército de voluntarios - porque el amor es libre - capaces de edificar una sociedad nueva".

Chiara decía: ¿Quién es el voluntario? El voluntario es alguien que cree. Pero, ¿qué es lo que cree? Cree que el Evangelio se puede vivir por todas partes, en todos los ambientes y en todos los momentos.

Los Adherentes

Los adherentes son las personas que tratan de realizar el ideal de la unidad en el propio ambiente.

Así describía Chiara Lubich la figura del adherente:

Todos los que han comprendido, aunque sea muy poco el Ideal, o sobre los cuales éste ha influido de alguna manera, son adherentes, tanto católicos como cristianos de otras denominaciones, o también fieles de otras religiones y no creyentes

“Si ellos aman y viven nuestra espiritualidad o la “Palabra de Vida” o permanecen en contacto con nosotros, son adherentes. Viven el Evangelio en la familia, en el tejido social donde trabajan, donde estudian..., son cristianos vivos que construyen la unidad en cualquier parte de la sociedad y en la Iglesia, y contribuyen a la edificación del pueblo de Dios, el pueblo de María”. (Mov. de los Focolares, 2000, p.167)

Los Simpatizantes

En cambio, los simpatizantes, son los que nos aprecian, nos quieren, nos ayudan, nos defienden; es decir tienen simpatía por la Obra.

Los Focolarinos

El Focolar es una comunidad moderna de pocas personas que viven en medio del mundo, mimetizadas con el mundo, que visten como todos los demás en el mundo, que trabajan como los demás.

Sin embargo, se diferencian de los demás porque son personas que han dejado el mundo, que han dejado su patria, su familia, su trabajo, para entregarse a la causa de la unidad en el mundo

El Focolar está abierto también a los casados, con tal de que sientan esta aspiración totalitaria. A ellos se les pide un desapego espiritual de todas las cosas.

9.- Análisis Estadístico

Tabla cruzada Edad*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Edad	Hasta 20 años	0	0	0	0	2	2
	De 21 a 30 años	0	0	2	11	16	29
	De 31 a 40 años	0	0	6	6	11	23
	De 41 a 50 años	2	4	15	29	32	82
	Más de 50 años	0	1	12	31	64	108
Total		2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

		Dim. Principio de complementariedad				Total
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Edad	Hasta 20 años	0	0	0	2	2
	De 21 a 30 años	0	2	10	17	29
	De 31 a 40 años	0	2	4	17	23
	De 41 a 50 años	3	8	26	45	82
	Más de 50 años	0	9	35	64	108
Total		3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Edad	Hasta 20 años	0	0	0	1	1	2
	De 21 a 30 años	0	4	6	11	8	29
	De 31 a 40 años	0	2	3	6	12	23
	De 41 a 50 años	1	8	22	27	24	82
	Más de 50 años	0	11	17	33	47	108
Total		1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Edad	Hasta 20 años	0	0	1	0	1	2
	De 21 a 30 años	2	1	6	9	11	29
	De 31 a 40 años	1	3	0	7	12	23
	De 41 a 50 años	3	7	15	27	30	82
	Más de 50 años	0	10	24	33	41	108
Total		6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Edad	Hasta 20 años	0	0	0	1	1	2
	De 21 a 30 años	0	0	6	11	12	29
	De 31 a 40 años	0	0	4	5	14	23
	De 41 a 50 años	1	4	12	34	31	82
	Más de 50 años	0	1	20	35	52	108
Total		1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Edad	Hasta 20 años	0	0	0	2	0	2
	De 21 a 30 años	0	0	7	12	10	29
	De 31 a 40 años	0	0	5	8	10	23
	De 41 a 50 años	1	3	22	25	31	82
	Más de 50 años	0	4	22	49	33	108
Total		1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Edad	Hasta 20 años	0	1	0	1	0	2
	De 21 a 30 años	3	4	9	9	4	29
	De 31 a 40 años	0	4	8	6	5	23
	De 41 a 50 años	4	12	26	22	18	82
	Más de 50 años	4	18	30	33	23	108
Total		11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Edad	Hasta 20 años	0	0	1	1	0	2
	De 21 a 30 años	0	1	6	15	7	29
	De 31 a 40 años	1	2	6	6	8	23
	De 41 a 50 años	1	6	17	33	25	82
	Más de 50 años	6	8	27	39	28	108
Total		8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Edad	Hasta 20 años	0	0	0	1	1	2
	De 21 a 30 años	0	0	4	11	14	29
	De 31 a 40 años	0	2	3	8	10	23
	De 41 a 50 años	1	2	22	22	35	82
	Más de 50 años	2	4	23	42	37	108
Total		3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Edad*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Edad	Hasta 20 años	0	0	1	1	0	2
	De 21 a 30 años	0	0	8	15	6	29
	De 31 a 40 años	0	2	6	8	7	23
	De 41 a 50 años	1	3	26	29	23	82
	Más de 50 años	0	8	25	50	25	108
Total		1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Género	Femenino	2	5	25	55	92	179
	Masculino	0	0	10	22	33	65
Total		2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

		Dim. Principio de complementariedad				Total
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Género	Femenino	3	14	56	106	179
	Masculino	0	7	19	39	65
Total		3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Género	Femenino	1	15	35	57	71	179
	Masculino	0	10	13	21	21	65
Total		1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Género	Femenino	3	17	28	61	70	179
	Masculino	3	4	18	15	25	65
Total		6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Género	Femenino	1	3	27	67	81	179
	Masculino	0	2	15	19	29	65
Total		1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Género	Femenino	1	3	39	68	68	179
	Masculino	0	4	17	28	16	65
Total		1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Género	Femenino	8	21	56	56	38	179
	Masculino	3	18	17	15	12	65
Total		11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Género	Femenino	6	12	37	70	54	179
	Masculino	2	5	20	24	14	65
Total		8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Género	Femenino	2	4	38	59	76	179
	Masculino	1	4	14	25	21	65
Total		3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Género*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Género	Femenino	1	5	48	75	50	179
	Masculino	0	8	18	28	11	65
Total		1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	1	2	3
	Técnico	0	0	0	1	5	6
	Bachiller	0	0	2	0	1	3
	Profesional	1	3	27	65	88	184
	Maestría	1	1	6	10	28	46
	Doctorado	0	1	0	0	1	2
	Total	2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

		Dim. Principio de complementariedad				Total
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Instrucción	Secundaria	0	0	1	2	3
	Técnico	0	0	1	5	6
	Bachiller	0	1	1	1	3
	Profesional	2	18	58	106	184
	Maestría	1	2	13	30	46
	Doctorado	0	0	1	1	2
	Total	3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	1	2	3
	Técnico	0	1	0	1	4	6
	Bachiller	0	1	1	0	1	3
	Profesional	1	18	38	64	63	184
	Maestría	0	4	9	12	21	46
	Doctorado	0	1	0	0	1	2
	Total	1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	0	3	3
	Técnico	0	1	0	2	3	6
	Bachiller	0	1	2	0	0	3
	Profesional	3	14	39	62	66	184
	Maestría	3	4	5	12	22	46
	Doctorado	0	1	0	0	1	2
	Total	6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	1	2	3
	Técnico	0	0	1	1	4	6
	Bachiller	0	0	2	0	1	3
	Profesional	1	4	30	71	78	184
	Maestría	0	1	8	13	24	46
	Doctorado	0	0	1	0	1	2
	Total	1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	2	1	3
	Técnico	0	0	1	2	3	6
	Bachiller	0	0	1	1	1	3
	Profesional	0	6	47	72	59	184
	Maestría	1	1	7	17	20	46
	Doctorado	0	0	0	2	0	2
	Total	1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Instrucción	Secundaria	0	0	1	1	1	3
	Técnico	0	1	2	2	1	6
	Bachiller	1	0	1	1	0	3
	Profesional	7	31	59	48	39	184
	Maestría	3	7	9	18	9	46
	Doctorado	0	0	1	1	0	2
	Total	11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Instrucción	Secundaria	0	0	1	0	2	3
	Técnico	1	0	1	3	1	6
	Bachiller	0	0	1	2	0	3
	Profesional	6	15	45	62	56	184
	Maestría	1	2	9	25	9	46
	Doctorado	0	0	0	2	0	2
Total		8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	0	3	3
	Técnico	0	0	1	3	2	6
	Bachiller	0	0	1	1	1	3
	Profesional	2	6	43	66	67	184
	Maestría	1	2	6	14	23	46
	Doctorado	0	0	1	0	1	2
Total		3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Instrucción*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Instrucción	Secundaria	0	0	0	2	1	3
	Técnico	0	0	2	3	1	6
	Bachiller	0	0	2	1	0	3
	Profesional	0	12	52	73	47	184
	Maestría	1	1	10	22	12	46
	Doctorado	0	0	0	2	0	2
Total		1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	1	1	2
	Hasta 5 años	0	0	6	7	11	24
	Hasta 10 años	1	1	4	13	10	29
	Hasta 15 años	0	2	6	27	27	62
	Hasta 20 años	0	2	4	13	26	45
	Hasta 25 años	1	0	4	2	12	19
	Hasta 30 años	0	0	1	1	5	7
	Más de 30 años	0	0	10	13	33	56
Total		2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Dim. Principio de complementariedad

		Dim. Principio de complementariedad				
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	Total
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	2	2
	Hasta 5 años	0	3	9	12	24
	Hasta 10 años	1	2	9	17	29
	Hasta 15 años	0	5	24	33	62
	Hasta 20 años	2	2	15	26	45
	Hasta 25 años	0	3	3	13	19
	Hasta 30 años	0	0	1	6	7
	Más de 30 años	0	6	14	36	56
	Total	3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	Total
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	1	0	1	2
	Hasta 5 años	0	5	3	7	9	24
	Hasta 10 años	1	1	9	14	4	29
	Hasta 15 años	0	6	14	22	20	62
	Hasta 20 años	0	5	9	12	19	45
	Hasta 25 años	0	0	6	4	9	19
	Hasta 30 años	0	1	0	1	5	7
	Más de 30 años	0	7	6	18	25	56
	Total	1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	Total
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	1	1	2
	Hasta 5 años	3	1	5	6	9	24
	Hasta 10 años	1	2	3	15	8	29
	Hasta 15 años	2	4	13	19	24	62
	Hasta 20 años	0	4	12	9	20	45
	Hasta 25 años	0	1	2	9	7	19
	Hasta 30 años	0	0	1	2	4	7
	Más de 30 años	0	9	10	15	22	56
	Total	6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	1	1	2
	Hasta 5 años	0	0	7	10	7	24
	Hasta 10 años	1	0	2	16	10	29
	Hasta 15 años	0	2	10	24	26	62
	Hasta 20 años	0	2	8	13	22	45
	Hasta 25 años	0	0	3	6	10	19
	Hasta 30 años	0	0	1	1	5	7
	Más de 30 años	0	1	11	15	29	56
	Total	1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	2	0	2
	Hasta 5 años	0	0	4	9	11	24
	Hasta 10 años	0	0	9	13	7	29
	Hasta 15 años	0	1	13	25	23	62
	Hasta 20 años	1	3	12	15	14	45
	Hasta 25 años	0	0	3	7	9	19
	Hasta 30 años	0	0	2	3	2	7
	Más de 30 años	0	3	13	22	18	56
	Total	1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	1	1	0	2
	Hasta 5 años	2	0	10	11	1	24
	Hasta 10 años	0	5	8	10	6	29
	Hasta 15 años	3	9	23	13	14	62
	Hasta 20 años	2	12	9	10	12	45
	Hasta 25 años	1	3	2	10	3	19
	Hasta 30 años	0	2	2	2	1	7
	Más de 30 años	3	8	18	14	13	56
	Total	11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	1	1	2
	Hasta 5 años	0	0	7	11	6	24
	Hasta 10 años	0	3	6	14	6	29
	Hasta 15 años	3	4	12	25	18	62
	Hasta 20 años	1	6	11	14	13	45
	Hasta 25 años	2	0	4	5	8	19
	Hasta 30 años	0	1	1	4	1	7
	Más de 30 años	2	3	16	20	15	56
Total		8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	1	1	2
	Hasta 5 años	0	1	6	10	7	24
	Hasta 10 años	1	2	5	9	12	29
	Hasta 15 años	1	0	16	21	24	62
	Hasta 20 años	0	3	11	11	20	45
	Hasta 25 años	0	0	1	9	9	19
	Hasta 30 años	0	0	0	4	3	7
	Más de 30 años	1	2	13	19	21	56
Total		3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Tiempo en la Comunidad*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Tiempo en la Comunidad	Hasta 1 año	0	0	0	2	0	2
	Hasta 5 años	0	0	6	15	3	24
	Hasta 10 años	0	3	7	13	6	29
	Hasta 15 años	0	3	15	25	19	62
	Hasta 20 años	1	3	16	13	12	45
	Hasta 25 años	0	0	6	7	6	19
	Hasta 30 años	0	0	1	5	1	7
	Más de 30 años	0	4	15	23	14	56
Total		1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Procedencia	Ecuador	0	0	7	23	44	74
	Bolivia	1	1	9	24	24	59
	Perú	1	3	19	28	51	102
	Italia	0	0	0	1	1	2
	Colombia	0	1	0	0	1	2
	Argentina	0	0	0	1	1	2
	Brasil	0	0	0	0	2	2
	Otros	0	0	0	0	1	1
	Total	2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

		Dim. Principio de complementariedad				Total
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Procedencia	Ecuador	0	5	23	46	74
	Bolivia	1	6	20	32	59
	Perú	1	10	30	61	102
	Italia	0	0	0	2	2
	Colombia	1	0	0	1	2
	Argentina	0	0	1	1	2
	Brasil	0	0	1	1	2
	Otros	0	0	0	1	1
	Total	3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Procedencia	Ecuador	0	4	8	29	33	74
	Bolivia	1	13	12	13	20	59
	Perú	0	6	27	34	35	102
	Italia	0	0	0	1	1	2
	Colombia	0	1	0	1	0	2
	Argentina	0	0	1	0	1	2
	Brasil	0	1	0	0	1	2
	Otros	0	0	0	0	1	1
	Total	1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Procedencia	Ecuador	0	2	13	25	34	74
	Bolivia	6	6	13	10	24	59
	Perú	0	11	20	35	36	102
	Italia	0	0	0	1	1	2
	Colombia	0	1	0	1	0	2
	Argentina	0	0	0	2	0	2
	Brasil	0	1	0	1	0	2
	Otros	0	0	0	1	0	1
	Total	6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Procedencia	Ecuador	0	1	6	23	44	74
	Bolivia	1	1	15	22	20	59
	Perú	0	2	20	40	40	102
	Italia	0	0	0	0	2	2
	Colombia	0	1	0	0	1	2
	Argentina	0	0	0	1	1	2
	Brasil	0	0	1	0	1	2
	Otros	0	0	0	0	1	1
	Total	1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Procedencia	Ecuador	0	2	20	26	26	74
	Bolivia	0	5	13	20	21	59
	Perú	1	0	21	45	35	102
	Italia	0	0	0	1	1	2
	Colombia	0	0	1	1	0	2
	Argentina	0	0	0	2	0	2
	Brasil	0	0	1	0	1	2
	Otros	0	0	0	1	0	1
	Total	1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Procedencia	Ecuador	5	15	19	18	17	74
	Bolivia	3	8	24	16	8	59
	Perú	3	13	26	35	25	102
	Italia	0	0	1	1	0	2
	Colombia	0	1	0	1	0	2
	Argentina	0	0	2	0	0	2
	Brasil	0	1	1	0	0	2
	Otros	0	1	0	0	0	1
	Total	11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Procedencia	Ecuador	8	9	12	19	26	74
	Bolivia	0	3	13	30	13	59
	Perú	0	5	28	42	27	102
	Italia	0	0	1	0	1	2
	Colombia	0	0	1	1	0	2
	Argentina	0	0	1	1	0	2
	Brasil	0	0	1	0	1	2
	Otros	0	0	0	1	0	1
	Total	8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Procedencia	Ecuador	1	4	20	24	25	74
	Bolivia	1	2	14	13	29	59
	Perú	1	2	16	42	41	102
	Italia	0	0	0	1	1	2
	Colombia	0	0	1	1	0	2
	Argentina	0	0	0	2	0	2
	Brasil	0	0	1	0	1	2
	Otros	0	0	0	1	0	1
	Total	3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Procedencia*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Procedencia	Ecuador	0	7	23	23	21	74
	Bolivia	0	5	12	28	14	59
	Perú	1	1	28	46	26	102
	Italia	0	0	0	2	0	2
	Colombia	0	0	1	1	0	2
	Argentina	0	0	0	2	0	2
	Brasil	0	0	1	1	0	2
	Otros	0	0	1	0	0	1
Total		1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	0	3	7	17	27
	Voluntarios	0	2	10	19	40	71
	Adherentes	1	0	8	31	40	80
	Simpatizantes	1	2	11	15	14	43
	Consagrados	0	1	3	5	14	23
	Total	2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

		Dim. Principio de complementariedad				Total
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	2	7	18	27
	Voluntarios	0	8	18	45	71
	Adherentes	1	3	29	47	80
	Simpatizantes	1	5	17	20	43
	Consagrados	1	3	4	15	23
	Total	3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	3	6	7	11	27
	Voluntarios	0	6	17	19	29	71
	Adherentes	1	6	13	30	30	80
	Simpatizantes	0	5	10	18	10	43
	Consagrados	0	5	2	4	12	23
	Total	1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Ramificación	Gen-Jóvenes	2	1	5	6	13	27
	Voluntarios	1	7	17	17	29	71
	Adherentes	2	2	13	30	33	80
	Simpatizantes	1	7	8	14	13	43
	Consagrados	0	4	3	9	7	23
	Total	6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	0	5	7	15	27
	Voluntarios	0	1	16	19	35	71
	Adherentes	1	0	7	35	37	80
	Simpatizantes	0	2	11	21	9	43
	Consagrados	0	2	3	4	14	23
	Total	1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	0	6	11	10	27
	Voluntarios	0	1	17	25	28	71
	Adherentes	0	4	19	31	26	80
	Simpatizantes	1	0	9	22	11	43
	Consagrados	0	2	5	7	9	23
	Total	1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Ramificación	Gen-Jóvenes	3	5	7	9	3	27
	Voluntarios	3	9	19	19	21	71
	Adherentes	2	11	24	26	17	80
	Simpatizantes	2	7	16	12	6	43
	Consagrados	1	7	7	5	3	23
	Total	11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	2	6	14	5	27
	Voluntarios	3	6	17	20	25	71
	Adherentes	4	5	15	30	26	80
	Simpatizantes	0	3	13	20	7	43
	Consagrados	1	1	6	10	5	23
	Total	8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	0	4	9	14	27
	Voluntarios	2	2	19	18	30	71
	Adherentes	1	4	13	30	32	80
	Simpatizantes	0	1	12	18	12	43
	Consagrados	0	1	4	9	9	23
	Total	3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada Ramificación*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
Ramificación	Gen-Jóvenes	0	0	8	14	5	27
	Voluntarios	0	5	19	22	25	71
	Adherentes	0	5	18	37	20	80
	Simpatizantes	1	1	16	18	7	43
	Consagrados	0	2	5	12	4	23
	Total	1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)

		Dim. Principio de la relacionalidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremada mente arraigado	
País	Perú	1	3	19	27	58	108
	Ecuador	0	0	7	25	41	73
	Bolivia	1	2	9	25	26	63
	Total	2	5	35	77	125	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Dim. Principio de complementariedad (Agrupada)

		Dim. Principio de complementariedad				Total
		Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
País	Perú	1	9	29	69	108
	Ecuador	0	5	25	43	73
	Bolivia	2	7	21	33	63
	Total	3	21	75	145	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)

		Dim. Principio de correspondencia (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
País	Perú	0	6	25	33	44	108
	Ecuador	0	4	10	28	31	73
	Bolivia	1	15	13	17	17	63
	Total	1	25	48	78	92	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)

		Dim. Principio de reciprocidad (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
País	Perú	0	9	19	37	43	108
	Ecuador	0	3	13	26	31	73
	Bolivia	6	9	14	13	21	63
	Total	6	21	46	76	95	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*V1 Cosmovisión andina (Agrupada)

		V1 Cosmovisión andina (Agrupada)					Total
		Nada arraigado	Algo arraigado	Arraigado	Muy arraigado	Extremadamente arraigado	
País	Perú	0	2	17	41	48	108
	Ecuador	0	1	7	23	42	73
	Bolivia	1	2	18	22	20	63
	Total	1	5	42	86	110	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Factores culturales (Agrupada)

		Factores culturales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
País	Perú	1	0	19	49	39	108
	Ecuador	0	2	21	24	26	73
	Bolivia	0	5	16	23	19	63
	Total	1	7	56	96	84	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Factores sociales (Agrupada)

		Factores sociales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
País	Perú	3	14	29	36	26	108
	Ecuador	4	17	19	18	15	73
	Bolivia	4	8	25	17	9	63
	Total	11	39	73	71	50	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Factores personales (Agrupada)

		Factores personales (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
País	Perú	1	5	27	45	30	108
	Ecuador	6	9	13	19	26	73
	Bolivia	1	3	17	30	12	63
	Total	8	17	57	94	68	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*Factores psicológicos (Agrupada)

		Factores psicológicos (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
País	Perú	0	2	15	46	45	108
	Ecuador	2	4	20	22	25	73
	Bolivia	1	2	17	16	27	63
	Total	3	8	52	84	97	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia

Tabla cruzada País*V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso

		V2 Comportamiento de Consumo de servicios en el ámbito religioso (Agrupada)					Total
		Nada frecuente	Poco frecuente	Ocasional mente	Frecuente	Muy frecuente	
País	Perú	1	1	26	52	28	108
	Ecuador	0	6	24	24	19	73
	Bolivia	0	6	16	27	14	63
	Total	1	13	66	103	61	244

Fuente: Análisis Estadístico SPSS - Elaboración: Propia