



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Máster Universitario en Psicología Positiva

Trabajo Fin de Máster

**Inteligencia emocional del consumidor:
diseño de ítems en percepción emocional**

Alumno/a: M^a Teresa Lobo Díaz

Tutor/a: Prof. D. Manuel Pulido Martos

Noviembre 2016

ÍNDICE

Resumen/Abstract.....	3
1. Introducción.....	5
1.1. Inteligencia emocional: orígenes y conceptualización.....	5
1.2. Instrumentos de medida de la inteligencia emocional.....	8
1.2.1. Medidas de autoinforme.....	9
1.2.2. Medidas de ejecución.....	10
1.2.3. Medidas de evaluación de observadores externas o evaluación 360°.	12
1.3. Inteligencia emocional del consumidor.....	13
2. Estudio empírico.....	14
2.1. Objetivo.....	15
2.2. Diseño y procedimiento.....	15
2.2.1. Fase I: Focus group.....	15
2.2.2. Fase II: Juicio de expertos.....	20
2.2.3. Fase III: Piloto y debriefing.....	20
3. Resultados.....	22
4. Discusión y conclusiones.....	30
5. Referencias bibliográficas.....	31
6. Anexos.....	35

RESUMEN

La inteligencia emocional (IE) forma parte de muchas de nuestras rutinas y actividades en la actualidad. Las emociones se encuentran en nuestro entorno, y están presentes a la hora de consumir un producto o servicio, como parte de nuestra toma de decisiones. Como consumidores deberíamos poseer la habilidad para usar de manera idónea la información emocional.

Este trabajo se centra en desarrollar ítems que midan la inteligencia emocional del consumidor (IEC) en una población española, para ello se ha llevado a cabo la construcción de una escala de medida según el modelo de Mayer y Salovey (1990). El trabajo se centra en la rama de percepción emocional, que permite evaluar la capacidad de los consumidores para percibir las emociones de forma correcta ante una situación de consumo.

Utilizando la metodología cualitativa de focus group, se recabó información sobre hábitos y situaciones de compra de los participantes. Una vez realizados los grupos de discusión y las transcripciones de las sesiones, un grupo de expertos en IE realizó la depuración de ítems, creando una primera versión del cuestionario compuesta por 584 ítems, agrupados en 18 tareas, divididas en cuatro ramas: percepción, facilitación, comprensión y regulación emocional, que evalúan IEC. La última fase consistió en analizar la validez de este cuestionario teniendo en cuenta los criterios de claridad en la redacción de los ítems y propuestas de alternativas para los ítems de la rama percepción emocional.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia emocional del consumidor, percepción emocional, construcción de escalas, focus group.

ABSTRACT

Emotional intelligence (IE) is part of many of our routines and activities today. Emotions are found in our environment, and are present when consuming a product or service, as part of our decision-making. As consumers we should possess the ability to use emotional information appropriately.

This paper focuses on the development of items that measure the emotional intelligence of the consumer (IEC) in a Spanish population, for which the construction of a scale of measurement according to the model of Mayer and Salovey (1990). The work focuses on the branch of emotional perception, which allows assessing the ability of consumers to perceive emotions correctly in a situation of consumption.

Using the focus group's qualitative methodology, information was collected on participants' buying habits and situations. After discussion groups and session transcripts, a group of experts in IE carried out item debugging, creating a first version of the questionnaire composed of 584 items, grouped into 18 tasks, divided into four branches: perception, facilitation , understanding and emotional regulation, which evaluate IEC. The last phase consisted in analyzing the validity of this questionnaire taking into account the criteria of clarity in the writing of the items and proposals of alternatives for the items of the branch emotional perception.

KEY WORDS: Consumer emotional intelligence, emotional perception, scale construction, focus group

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Inteligencia emocional: orígenes y conceptualización

El concepto de inteligencia emocional (IE) se ha convertido en los últimos años en un término de moda y muy atractivo, es usado en multitud de conferencias, utilizado para la publicación de libros y manuales, de manera que ha entrado a formar parte de nuestro argot cotidiano. En la actualidad la IE se aplica en diferentes áreas (salud, educación, trabajo...).

Como referencia para el desarrollo de la conceptualización del término IE se ha seguido el trabajo de López-Zafra, Pulido-Martos y Augusto-Landa (2013). Los hitos fundamentales considerados como precursores del concepto de IE se asocian al trabajo de Thorndike, con su definición del concepto de inteligencia social, y de Gardner con su propuesta de la Teoría de las Inteligencias Múltiples.

En la década de los 80 Sternberg plantea la Teoría Triárquica de la inteligencia humana que comprende la inteligencia compuesta por tres subtipos: analítica, creativa y práctica. La inteligencia práctica es la que tiene una mayor relación con la IE, ya que conlleva una conducta adaptativa al entorno, es decir, intervienen tres procesos fundamentales: el sujeto se adapta, se conforma y selecciona el entorno adecuado, para llevar a cabo la ejecución de pensamientos (López-Zafra et al., 2013).

Salovey y Mayer (1990) elaboraron la primera definición formal de IE. Para los autores la IE es una parte de la inteligencia social que supone la habilidad para controlar las emociones propias y las de los demás, usando la información para dirigir el pensamiento y las acciones. De esta manera, con el planteamiento de la IE se considera el ámbito emocional como una fuente útil de información, que ayuda a la persona a dar sentido y a adaptarse a la forma de funcionamiento del entorno social (López-Zafra et al., 2013).

Salovey y Mayer (1990) definen la IE como “un tipo de inteligencia social que incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminar entre ellas y usar la información afectiva para guiar el pensamiento y las acciones de uno” (Salovey y Mayer, 1990, p.189)

La popularidad del concepto de IE se alcanzó con otro autor llamado Daniel Goleman quien en 1995 publicó su libro *Emotional Intelligence*, llegando a ser un *best seller*, con la venta de más de 5 millones de ejemplares en todo el mundo. Goleman define la IE como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones” (Goleman,

1995, p. 89). Unos años después plantea una reformulación de la definición, entendiendo el constructo como: *“la capacidad para reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, para motivarse y gestionar la emocionalidad en nosotros mismos y en las relaciones interpersonales”* (Goleman, 1998, p. 196).

Bar-On (1997) define su modelo de IE con base en lo que denomina inteligencia social emocional (IES), que constituye una muestra de competencias sociales y emocionales que se interrelacionan entre sí. Su modelo de IES está compuesto por cinco dimensiones específicas que son: área intrapersonal, área interpersonal, área de adaptación, gestión del estrés y talante general (López-Zafrá et al., 2013).

Desde el trabajo desarrollado por los autores que defienden una concepción de la IE desde el modelo de habilidad se plantea una definición más completa del constructo, concretamente la IE implica *“la habilidad para percibir, valorar y expresar las emociones con exactitud; la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad para comprender la emoción y el conocimiento emocional, y la habilidad para regular emociones que promueven el crecimiento emocional e intelectual”* (Mayer y Salovey, 1997, p. 10). En esta definición se integran dos concepciones diferentes: la idea de que la emoción puede llevar a una forma de pensar más inteligente y la idea de que uno puede pensar de forma inteligente acerca de las emociones.

El modelo de IE de Mayer y Salovey (1997) plantea la existencia de 4 habilidades o ramas diferentes:

- Percepción, valoración y expresión de la emoción: es la habilidad para identificar emociones en los estados físicos, sentimientos y pensamientos de uno. Se relaciona también con la identificación de emociones en otros, en bocetos, en obras de arte... También abarca la expresión de emociones de forma adecuada y la habilidad para discriminar entre expresiones precisas o imprecisas, honestas o deshonestas de las emociones.

- Facilitación emocional del pensamiento: esta habilidad hace referencia a la acción de la emoción sobre el razonamiento. Las emociones, en caso de contar con esta habilidad, permiten priorizar el pensamiento al dirigir la atención a la información importante.

- Comprender y analizar las emociones: habilidad para etiquetar emociones y reconocer las relaciones entre las palabras que se emplean para su identificación.

También se refiere a poder interpretar el significado que las emociones tienen y comprender sentimientos complejos.

-Regulación de las emociones: habilidad para regular las emociones en uno mismo y en los demás. Comprende la asunción de responsabilidad de los propios pensamientos y estar abiertos a estados emocionales positivos y negativos.

El modelo de Mayer y Salovey (1997) es el que ha generado un mayor número de investigaciones. Extremera y Fernández-Berrocal (2004) exponen las razones por las que la comunidad científica tiene un mayor interés en este modelo: a) su consolidada base teórica, b) su novedosa forma de medir las habilidades, c) su evaluación sistemática, y d) la evidencia empírica asociada a los resultados tanto en el campo básico como en el aplicado. Esta propuesta se enmarca dentro de los modelos de habilidad, puesto que desde estos se aborda el estudio de la IE mediante el análisis de las habilidades que posee la persona que le permite utilizar la información emocional para mejorar su pensamiento (López-Zafra et al. 2013). Existen otros modelos de IE denominados modelos mixtos o de rasgos que incluyen, además de las habilidades personales, los rasgos estables de personalidad o los indicadores de ajuste entre sus elementos. Entre estos modelos mixtos se incluyen el modelo de IE de Goleman (1995), el de Bar-On (1988) y el de Petrides y Furnham (2001).

Petrides y Furnham (2001) definen su modelo de IE como un modelo de rasgo de autoeficacia emocional. Es un modelo multifactorial y considera la IE como un rasgo de personalidad. Identifica 15 dimensiones que son: adaptabilidad, asertividad, percepción emocional propia y de los demás, expresión emocional, manejo emocional, regulación emocional, impulsividad baja, relaciones, autoestima, automotivación, conciencia social, gestión del estrés, empatía, felicidad y optimismo. (López-Zafra et al., 2013).

El presente trabajo se centra en el modelo de Mayer y Salovey (1997) y concretamente en la rama de percepción emocional. Por ello es importante introducir las características de esta habilidad así como algunas investigaciones que se han ocupado de su análisis y estudio.

La percepción emocional es considerada como la habilidad más básica del modelo de IE de Mayer y Salovey (1997) y es a partir de esta cuando las personas comienzan a procesar la información para después llevar a cabo procesos más complejos como la comprensión y la regulación emocional (Matsumoto, Hwang, Lopez, y Perez-Nieto, 2013).

Las investigaciones llevadas a cabo en las últimas décadas pasan por estudios sobre la universalidad de las expresiones faciales. Friesen (1972) documenta que personas de diferentes culturas, con relación al visionado de películas que suscitaban emociones, producían espontáneamente las mismas expresiones faciales de emoción. Estudios posteriores han demostrado que cuando las emociones se elicitaban espontáneamente se producen en las personas las mismas expresiones faciales (Matsumoto, Keltner, Shiota, Frank, y O'Sullivan, 2008, cts. en Matsumoto et al., 2013). Esto indica que existe una fuerte evidencia de la universalidad de la expresión facial de siete emociones: ira, desprecio, asco, miedo, alegría, sorpresa y tristeza.

Otro aspecto importante son las microexpresiones que son expresiones que aparecen y desaparecen en el rostro en una fracción de segundo. Son signos de emociones que se pretende ocultar, o pueden haber sido estados emocionales procesados de forma rápida, y que por ello no se pueden apreciar o resulta difícil hacerlo (Matsumoto et al., 2013). Diferentes estudios han demostrado que surgen microexpresiones cuando las personas intentan engañar sobre sus expresiones emocionales (Porter y Brinke, 2008; cts en Matsumoto et al., 2013).

Se han creado programas de intervención que enseñan a leer las expresiones faciales de la emoción, comprobándose que son entrenables, para lograr con ello mejoras en las relaciones interpersonales. Esto sirve para que las personas que trabajan en profesiones que inciden en el cara a cara, o como en las situaciones de consumo, mejoren sus habilidades en la percepción de las emociones de los demás (Matsumoto et al., 2013).

La expresión externa de la reacción emocional es de gran importancia en los procesos de comunicación, se refleja tanto en la expresión facial, como en la postura y los gestos (Cano-Vindel, 2003).

En el contexto social, adquiere una gran importancia la detección de la expresión facial, ya que aporta una mejora en la interpretación del mensaje y facilita las interacciones sociales (Ekman, 2003; Frijda, 1986; cts en Gordillo et al., 2013).

1.2. Instrumentos de medida de la inteligencia emocional

Son muchos los instrumentos de medida que se han diseñado en los últimos años para el concepto de IE. Estos tipos de medida se pueden clasificar teniendo en cuenta si se basan en: medidas de autoinforme, medidas de ejecución o medidas de evaluación de observadores externos (evaluación 360°).

1.2.1. Medidas de autoinforme

Estos instrumentos evalúan la percepción que tienen las personas sobre sus propias habilidades emocionales. Con ellos se obtiene un índice global que se denomina inteligencia emocional percibida (IEP). Consisten en enunciados verbales cortos, ante los que las personas tienen que manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo. Estas medidas son fáciles de aplicar, permiten recoger información de forma colectiva en un gran número de sujetos y sus propiedades psicométricas son satisfactorias (López-Zafra et al., 2013).

El primer instrumento de autoinforme fue diseñado por Salovey, Mayer, Goldman, Turvey y Palfai (1995). Su nombre es la *Traid Meta-Mood Scale* (TMMS) y su objetivo es evaluar las habilidades que creen tener las personas para atender, discriminar y reparar los propios estados emocionales. Evalúa tres aspectos: atención a las emociones, claridad emocional y reparación emocional. Su primera versión consta de 48 ítems. En España el grupo de Fernández-Berrocal de la Universidad de Málaga ha realizado una adaptación, proponiendo una versión reducida de 24 ítems en 2004, y posteriormente de 12 en 2009 (Fernández-Berrocal, Extremera y Ramos, 2004).

Otro instrumento basado también en el modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997) es el *Schutte Self Report Inventory* (SSRI) (Schutte et al., 1998). Ha sido utilizado sobre todo en el ámbito de la salud y evalúa tres factores: valoración y expresión de las emociones en uno mismo y en los demás, regulación de las emociones, y utilización de las emociones para resolver problemas. Está compuesto por 33 ítems, con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos.

Dentro de los modelos mixtos se incluyen instrumentos de medida como el *Emotional Quotient Inventory* (EQ-i) de Bar-On (1997). Está compuesto por 133 ítems, con una escala tipo Likert de 5 puntos. Se obtienen factores correspondientes a cinco competencias: inteligencia intrapersonal, inteligencia interpersonal, adaptabilidad, manejo del estrés y estado de ánimo general, las cuales se descomponen en otras 15 subescalas secundarias. Se han desarrollado versiones de este instrumento (Bar-On, 2002) como el *Emotional Quotient Inventory: Short* (EQ-i: S), con 51 ítems. Para medir la IE en población juvenil se ha desarrollado el *Emotional Quotient Inventory: Youth Version* (EQ-i: YV) que consta de 60 ítems. Parkert, Keefer y Wood (2011) proponen una versión del EQ-i, con un menor número de ítems, con una extensión final de 35, siendo esta versión mucho menos costosa a la hora de su administración (López-Zafra et

al., 2013). Otro instrumento es el *Trait Emotional Intelligence Questionnaire* (TEIQue) (Petrides Perez y Furnham, 2003). Evalúa 5 factores: bienestar, habilidades de autocontrol, habilidades emocionales, habilidades sociales y facetas independientes (adaptabilidad y automotivación), que se dividen en otros 15 subfactores. La escala original está compuesta por 144 ítems. Se han realizado diferentes versiones tanto para diferentes grupos poblacionales, como su uso en diferentes países, además de versiones más cortas para ser aplicadas en menor tiempo (López-Zafra et al., 2013).

1.2.2. Medidas de ejecución.

Los instrumentos de medida de ejecución surgen tras la reformulación del modelo de Mayer y Salovey (1997). Se basan en tareas de rendimiento cuya ejecución requiere un nivel de habilidad determinado. Las medidas de ejecución más utilizadas son: *Multifactor Emotional Intelligence Scale* (MEIS) (Mayer, Caruso y Salovey, 1999) y el *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test* (MSCEIT) propuesto en 2002. (Mayer, Salovey y Caruso 2002).

El MEIS es una medida de habilidad de 402 ítems. Evalúa cuatro factores principales, compuestos a la vez por 12 subescalas (Tabla 1).

Tabla 1.

Ejemplos de tarea que miden cada rama emocional en el instrumento de medida MEIS

Factores	Tipos de tareas
Identificación de emociones	Análisis de las emociones observadas en rostros faciales, sonidos, imágenes e historias
Uso de las emociones	Toma de decisiones en una situación emocional
Comprensión de emociones	Situaciones en que se mezclan emociones, se analiza el cambio y las transiciones de emociones
Regulación de emociones	Tarea de manejo emocional y otra tarea de relaciones emocionales

Fuente: López-Zafra et al. (2013), p. 65

El principal fuerte de esta medida de ejecución, es que los resultados obtenidos se basan en la capacidad actual de ejecución de una tarea, o del conocimiento emocional que tiene una persona de esa tarea, no solamente en la creencia de tener o no la

capacidad. Las respuestas correctas se establecen en función de tres criterios: consenso (mayoría de la población), criterio de experto (investigadores del campo de la emoción), y *target* (respuesta correcta se asemeja a la que facilita la persona que se ocupa del diseño del material para la evaluación) (López-Zafra et al., 2013).

A partir de este instrumento de medida se desarrolló el MSCEIT, en dos versiones: el MSCEIT v.1.1. (Mayer, Caruso y Salovey, 1999) y el MSCEIT v.2.0. (Mayer, Salovey y Caruso, 2001). Posteriormente se realizó la adaptación al español por Extremera y Fernández-Berrocal (2009). Esta es una versión más corta y ha sido diseñada para su utilización en el ámbito profesional y en investigación. Se han desarrollado 104 ítems para evaluar las cuatro ramas (percepción, asimilación, comprensión y manejo de emociones) divididas en 8 tareas, dos para cada una de las ramas.

En la Tabla 2 se describen las tareas para cada una de las 4 ramas evaluadas en el MSCEIT.

Tabla 2

Descripción de dimensiones y tareas evaluadas en el instrumento MSCEIT

Dimensión	Tareas
Percepción emocional	Reconocimiento de expresiones faciales, fotografías de paisajes y diseños
Asimilación emocional	Tareas de sensación y facilitación
Comprensión de emociones	Combinación de emociones y de cambio o transformaciones emocionales
Manejo de emociones	Tarea de manejo emocional y otra tarea de relaciones emocionales

Fuente: López-Zafra et al., (2013), p. 66

La percepción emocional se evalúa mediante el reconocimiento facial de la expresión de emociones a través de fotografías y el análisis de imágenes. Sánchez-García, Sánchez-Álvarez, Extremera y Fernández-Berrocal (2013) realizaron un estudio examinando las propiedades psicométricas de la rama de percepción emocional del MSCEIT en una muestra de población española. Dicho estudio demostró que la rama de percepción emocional del MSCEIT posee una validez psicométrica apropiada, sugiriendo que es una rama útil y que sus ítems funcionan de forma adecuada en la muestra evaluada, lo que hace asegurar que es un instrumento con garantías para ser

utilizado para evaluar la IE, y más concretamente la percepción emocional (Sánchez-García et al., 2013). Son variados los instrumentos que analizan percepción emocional. En la Tabla 3 se incluyen algunos de los más relevantes.

Tabla 3

Instrumentos de medida de percepción emocional

Instrumento	Autor	Fecha	Descripción
DANVA (Diagnostic Analysis of Nonverbal Accuracy)	Nowicki y Carton	1993	24 fotografías con expresiones faciales emocionales de distinta intensidad
DANVA-2 (AP)	Baum y Nowicki	1998	24 actores dicen frases neutrales expresando diferentes estados emocionales
DANVA-2 (POS)	Piterman y Nowicki	2004	32 posturas corporales expresan distintas emociones
EIT (Emotional Inspection Time)	Austin	2005	Discriminación de emociones por ordenador
MEIT (Mobile Emotional Intelligence Test)	Breso, Ferrer y Giorgi	2013	Dispositivo móvil: etiquetar emociones, estimar grado de emoción y unir fotos

1.2.3. Medidas de evaluación de observadores externas o evaluación 360°

Estas medidas de evaluación se basan en la visión que varios expertos o compañeros tienen sobre diferentes situaciones en las que se interactúa en un momento definido. Por ejemplo, se utilizan en el ámbito laboral para llevar a cabo evaluaciones de desempeño. Los trabajadores deben de valorar su interacción con sus supervisores o compañeros ante distintos aspectos como pueden ser: comunicación, liderazgo, comunicación, clima laboral, resolución de conflictos, etc.

Se considera una forma de evaluación complementaria al resto de modelos de medida. Para Extremera y Fernández-Berrocal (2004), este tipo de medida tiene limitaciones: a) existen sesgos de medida al tratarse de observaciones de otra persona. b) es una información restringida a un contexto determinado, ya que es difícil que el

observador esté presente en todo momento, y c) es difícil poder obtener datos sobre habilidades emocionales intrapersonales.

Como instrumentos de medida de IE basados en la observación, se pueden mencionar el EQ-i (incluye una escala de observación externa) y el TEIQue (que son completadas por otra persona) (López-Zafra et al., 2013).

1.3. Inteligencia emocional del consumidor (IEC)

Se ha explicado el concepto de IE de manera genérica a lo largo de este trabajo, pero hay autores que plantean tipos específicos de IE entre los que se encuentra la inteligencia emocional del consumidor. Kidwell, Hardesty y Childers (2008) centran su investigación en este constructo, dando respuestas a preguntas sobre la influencia de las emociones en un proceso de consumo y cómo pueden influir en la intención de compra. Las emociones tienen un papel fundamental en los procesos de toma de decisiones en situaciones de consumo. El marketing ha evolucionado de la era de los mensajes a centrarse en las emociones de los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010; cts. en Bell, 2011). La decisión de comprar y lealtad a una marca de un producto, está influenciada por las emociones.

Kidwell, Hardesty, Murtha y Sheng (2011) realizaron una investigación con profesionales que se dedicaban a la venta en el sector servicios, examinando cómo utilizaban las emociones en las relaciones con sus clientes e iguales. Comprobaron que las personas con mayor IE generaban ingresos mayores y obtenían una mayor fidelización de clientes. Las habilidades emocionales de los vendedores, por tanto, son determinantes en las situaciones de consumo. Es fundamental capacitar a estos profesionales en estrategias y técnicas para interactuar con los clientes.

En estudios recientes se han analizado cómo afectan los estados emocionales de los consumidores en el momento de la toma de decisiones, pudiendo aparecer sentimientos ambivalentes, o emociones negativas como arrepentimiento, enfado, o tristeza. Todo esto afectará al proceso de toma de decisiones (Khan et al., 2010, cts. en Bell, 2011).

Kidwell et al. (2008) definen el concepto de (IEC) como: *“la habilidad de una persona para utilizar la información emocional para conseguir un resultado deseado en el consumidor, comprendida como un conjunto de habilidades emocionales que permiten a los individuos preconocer el significado de patrones emocionales en la toma de decisiones”* (Kidwell et al. 2008, p. 154).

A raíz de esta definición los autores desarrollaron una herramienta para evaluar las habilidades emocionales implicadas en una situación de consumo. Elaboraron la Escala de Inteligencia Emocional del Consumidor (*Consumer Emotional Intelligence Scale*): CEIS. Esta herramienta está compuesta por 18 ítems agrupados en las 4 ramas del modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997).

El CEIS es una escala que permite a los investigadores en marketing comprender mejor el papel que desempeñan las emociones en la toma de decisiones de los consumidores.

Kidwell et al. (2008) describen entre sus hallazgos que la capacidad emocional predice el desempeño del consumidor más allá de los efectos de la capacidad cognitiva, y que la IEC es un predictor del consumo compulsivo.

El estudio de la IEC es un campo emergente de investigación. Hay pocos estudios que utilicen el CEIS como un dispositivo de medición (Bell, 2011). Se realizó una investigación utilizando el CEIS y el MSCEIT y se encontró una correlación entre la inteligencia emocional, la compra de impulsos y la autoestima, siendo el CEIS un mejor predictor que el MSCEIT (Peter y Krishnakumar, 2010; cts. en Bell, 2011).

Una mejor comprensión de la IEC puede proporcionar ideas importantes para la retención de clientes en situaciones que requieran compromiso de una marca (Ahn, Sung y Drumwright, 2016)

En cuanto a la adaptación transcultural del instrumento, Jewell, Cui, Kidwell y Wang (2009) trabajando con muestras chinas y norteamericanas informan de propiedades psicométricas adecuadas del instrumento. En nuestro país López-Zafra, Pulido-Martos, Sánchez, Andryushchenko y Carrillo (2015) realizan varias investigaciones para tratar de adaptar el instrumento a población española pero encuentran varias dificultades que impiden obtener unas propiedades psicométricas adecuadas.

Dada la importancia del constructo y las consecuencias derivadas del uso de un instrumento para evaluar IEC, con diferentes implicaciones para el ámbito del consumo se hace necesario construir un nuevo instrumento que permita su uso en nuestro país.

2. Estudio empírico

Este estudio ha consistido en el diseño de ítems para la elaboración de un instrumento que mida IEC basado en el modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997). El trabajo se ha centrado en el diseño y análisis de ítems para la rama

percepción emocional, que es la habilidad para expresar emociones de una manera adecuada y que permite discriminar entre emociones (falsas, manipulativas, honestas o deshonestas) expresadas por uno mismo, en otras personas y/o objetos.

La generación de ítems se ha realizado a través de la metodología focus group y, posteriormente, un grupo de expertos ha realizado una depuración de los ítems, para en un último momento llevar a cabo un análisis de la validez de los ítems de la rama de percepción emocional elaborados.

2.1. Objetivo

Diseñar ítems para la elaboración de un instrumento de medida de la IEC, con base en el modelo de Mayer y Salovey (1997) y centrado en la rama de percepción emocional en una muestra de población española.

2.2. Diseño y procedimiento de la investigación

Para la elaboración de los ítems que compondrán un instrumento de medida para la evaluación de la IEC se ha llevado a cabo un estudio realizado en tres fases:

Fase I: utilizando la metodología focus group se ha realizado el primer diseño de ítems, para evaluar la IEC en cada una de sus cuatro ramas (percepción, facilitación, comprensión y regulación).

Fase II: depuración y elaboración de ítems por cuatro personas expertas en el estudio de la IE.

Fase III: sesión piloto para la cumplimentación de la escala diseñada, y realización de un debriefing sobre los ítems de la rama percepción definidos.

La muestra que se ha utilizado, ha sido población española, concretamente de la ciudad de Jaén y provincia. Han participado un total de 77 personas: 24 hombres (31,17%) y 53 mujeres (68,83%).

2.2.1. Fase I: Focus group

El focus group, es una metodología cualitativa que se ha utilizado en este estudio con el objetivo de generar opiniones, valoraciones y reacciones ante el uso de la IE en diferentes situaciones de consumo. Vogt, King y King (2004), consideran que este método de trabajo es conveniente para mejorar la validez de contenido de los instrumentos, ya que es una técnica que implica una discusión entre los participantes sobre un tema de interés y que genera datos cualitativos para desarrollar una

herramienta de evaluación. Al utilizar esta técnica los participantes se sienten cómodos discutiendo experiencias con iguales, desde un enfoque abierto y honesto; siendo una técnica integradora y participativa donde no solo se responde a las preguntas de un moderador sino que también se tratan enfoques de otros participantes. Esta es una ventaja potencial en comparación con las entrevistas individuales (Basch, 1987; cts. en Vogt et al. 2004)

Tal y como afirma Callejo (2001), las características de esta metodología son las siguientes:

- Se lleva a cabo en una situación pública en la que fluyen los discursos de los participantes.
- Es una situación de interacción face-to-face, donde la escenificación de la conversación propicia que los participantes entren en una conversación para expresar sus opiniones.
- Pueden darse tanto situaciones de consenso como de confrontación de intereses.
- Está dirigido por un moderador, quien maneja la interacción entre los participantes para que todo transcurra según los objetivos del grupo de discusión.
- Tiene lugar en un espacio y tiempo concreto.
- Surgen como respuesta a la búsqueda de información. Los participantes son conocedores de que poseen una información que puede resultar de interés.

Con la utilización de esta metodología se obtuvo la información necesaria para la primera definición de ítems que formarán parte de la herramienta de medición de la IEC.

Se formaron 8 focus group que se realizaron en los meses de febrero y marzo de 2016. Los participantes eran personas voluntarias, que accedieron a la investigación tras una breve explicación sobre los objetivos que se perseguían. En todo momento se siguió el protocolo aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de Jaén.

Las sesiones se realizaron en la Universidad de Jaén en el edificio C3, en el laboratorio de Psicología C3-108. Este laboratorio poseía las condiciones necesarias de confidencialidad y confortabilidad para trabajar con los grupos.

Las sesiones fueron grabadas en audio con el previo permiso de consentimiento a los integrantes del grupo. Se les facilitó un documento en el que firmaban su acuerdo

de participar voluntariamente en la investigación. La duración fue de un máximo de 90 minutos para cada uno de los grupos, y estuvieron dirigidas por un moderador y un observador. El moderador era un experto en IE, cuya función fue la de plantear el tema, provocar el deseo de discusión, y catalizar la producción del discurso deshaciendo bloqueos y controlando su desarrollo para mantenerse dentro del tema.

Tarea 1: Observación en los 8 grupos de discusión realizados.

La autora del presente trabajo actuó como observadora en los 8 grupos de discusión, asistiendo a cada uno de ellos y manteniendo una postura de observación del grupo, anotando el orden de intervención (para el apoyo a la transcripción a realizar), y aportando preguntas al grupo, controlando el tiempo, y aportando feedback al moderador.

En la Tabla 4 se describen las características de las personas que participaron en los grupos realizados,

Tabla 4.

Características de los participantes en los focus group

Grupo	Integrantes	Genero	Ocupación	Edad
G1	8	M	Estudiantes	<25
G2	8	M	Estudiantes	<25
G3	4	H	Estudiantes	<25
G4	7	M	Estudiantes	<25
G5	7	H	Estudiantes	<25
G6	8	M	Trabajadores	>25
G7	5	M	Trabajadoras	>25
G8	6	H	Trabajadores	>25

La organización de los grupos se realizó en función del género, edad y ocupación de los participantes, con la finalidad de generar grupos homogéneos en cuanto a las experiencias como consumidores.

Finalizados los grupos de discusión, se convocó al alumnado del Máster en Psicología Positiva implicado en el desarrollo del instrumento a una sesión de formación para conocer el procedimiento y normas para la realización de la transcripción de los grupos. En esta formación se realizó una práctica de transcripción

de 5 minutos de duración con un fragmento de un grupo de discusión. Dicho ejercicio fue evaluado por expertos en esta metodología, y posteriormente se asesoró por parte del profesorado del Departamento de Psicología al alumnado para realizar las transcripciones de una forma correcta.

Tarea 2: Realización de transcripción de un grupo de discusión

La autora del presente trabajo realizó la transcripción del grupo de discusión 1 (G1), compuesto por 8 mujeres, estudiantes, con una edad menor de 25 años. La tarea implicaba la identificación de cada una de las personas (G1S1; G2S2...) a través de la grabación en audio y transcribir de forma literal lo que decían.

En Anexo I figura un fragmento de la transcripción del grupo de discusión (G1).

Tarea 3: Creación de ítems

Para el desarrollo de esta tarea, se facilitó una tabla de análisis para identificar en la transcripción realizada cada una de las ramas del modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997), con sus respectivas tareas. Para percepción emocional se identificaron tres tareas (rostros, postura corporal mediante viñetas e imágenes de productos); la rama de facilitación emocional contaba con dos tareas (utilidad de situaciones y pensamientos adaptados a emociones); comprensión emocional tenía dos tareas (transición de emociones y pensamientos adaptados a emociones); y una tarea de manejo emocional (comportamientos que inciden en emociones).

La tarea a realizar consistía en trasladar las experiencias descritas por los sujetos, y generar de ellas ítems incluyéndolos en cada una de las ramas de la IEC. En la Tabla 5 se recoge de forma esquemática el proceso de análisis relacionado con la identificación de ítems a partir de la información recogida en los grupos de discusión. En la primera columna se identifica el momento temporal donde la persona emite la experiencia y la situación descrita de forma literal, en la segunda columna el desarrollo de esa experiencia en ítem, y en la tercera columna observaciones sobre la construcción del ítem.

Tabla 5.

Análisis relacionado con la identificación de ítems

PERCEPCIÓN EMOCIONAL		
TAREA 1 ROSTROS		
En cada celda se incluirán situaciones experienciales descritas por los participantes que ayuden a generar ítems relacionados con la “percepción emocional en rostros”. Es importante añadir junto al texto extraído la horquilla de tiempo en la que puede identificarse.		
Fijarse si nos miran a la cara (G1 ; min 5 / 10)	Identifique en la imagen (dependiente interaccionando con clienta sin mirarla a la cara) el grado en que se expresan cada una de las siguientes emociones: a) Tristeza b) Felicidad c) Asco d) Sorpresa e) Enfado	
La expresión de un rostro de alegría (G1 ; min 5 / 10)	Observe la imagen (dependiente de tienda de ropa sonriente) he identifique en que grado representa las siguientes emociones: a) Asco b) Tristeza c) Alegría d) Miedo e) Enojo	
Un panadero que nunca sonríe a los clientes (G1 ; min 10 / 15)	Identifique en la imagen (un panadero muy serio delante de un cliente) el grado en el que se expresan las siguientes emociones: a) Asco b) Tristeza c) Alegría d) Ira e) Miedo	
Que los dependientes miren a los ojos (G1 ; min 5 / 10)	Observe la imagen (un dependiente mirando a los ojos a un cliente) y señale en qué grado se expresan las siguientes emociones: a) Sorpresa b) Temor c) Asco d) Alegría e) Enojo	Las dependientas mujeres parecen más agradables (G1 ; min 5 / 10) (esta situación no tiene que ver mucho con inteligencia emocional pero me ha parecido interesante que se dijera en el grupo)
La azafata tiene los ojos abiertos y mantiene la mirada de forma fija a los pasajeros (G1 ; min 10/ 15)	Identifique en la imagen (una azafata de avión con los ojos muy abiertos y manteniendo la mirada fija a los pasajeros) el grado de emoción que representa: a) Miedo b) Tristeza c) Enojo d) Felicidad e) Aversión	Una azafata en un avión, muy seria, mirando a todas las personas con cara de enfadada (G1 ; min 10/ 15) (esta es una situación parecida a las anteriores)

En el Anexo II se incluye la tabla de análisis de ítems elaborados a partir del grupo de discusión.

2.2.2. Fase II: Juicio de expertos

En esta fase cuatro personas expertas en IE se reunieron para trabajar en la elaboración de ítems para el instrumento de medida de la IEC a partir de los grupos de discusión generados, la transcripción y generación de ítems realizada en las tablas para cada uno de los 8 grupos.

De este trabajo, el grupo de expertos construyó una primera versión del cuestionario de IEC que contenía un total de 584 ítems, distribuidos en cada una de las 4 ramas del modelo de habilidad de IE.

Las tareas y número de ítems propuestos en el cuestionario piloto en la rama de percepción se describen en la Tabla 6.

Tabla 6.

Tareas e ítems de percepción emocional

Rama	Tarea	Nº Ítems/Imagen
Percepción	Sinceridad emocional	12/fotos
	Percepción emocional en productos	90/18 fotos
	Percepción emocional en rostros	100/20 fotos
	Percepción emocional en posturas corporales	30/6viñetas
	Exactitud emocional	9/3 x3 fotos

2.2.3. Fase III: Piloto de cuestionario y debriefing.

Una vez construido el cuestionario de medición de la IEC, la siguiente fase corresponde con la pasación del cuestionario a un grupo de 24 personas. El objetivo de esta sesión es que cada participante conteste a cada uno de los ítems que figuran en el instrumento (584), haciendo especial hincapié en las preguntas que parecen en un espacio sombreado en color gris para facilitar su identificación. Estas cuestiones hacen referencia a la claridad de los enunciados y a la posibilidad de establecer alternativas de respuesta.

Por ejemplo, para la tarea 1 (Sinceridad Emocional) de la rama de percepción, los espacios sombreados correspondían a las cuestiones que aparecen en la Figura 1.

Indica si la cara expresa alguna **otra emoción**, ¿cuál o cuáles?:

--

Valora el grado de **claridad** del enunciado de los ítems 1 al 12:

Nada claro

Muy claro

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura 1. Cuestiones para el debriefing en la tarea 1

En esta tarea 1 de Sinceridad Emocional, aparecen rostros de personas, por lo que el objetivo es clarificar el grado de representatividad de la imagen, e incluir emociones que se consideren adecuadas para esa imagen.

Tarea: Sesión piloto.

Esta tarea consistió en participar en la cumplimentación del cuestionario elaborado por los expertos en IE, y en buscar a dos personas para completar el grupo al cual se les iba a administrar la prueba piloto. El grupo estaba compuesto de 24 personas, que habían sido buscadas por los investigadores implicados en el proyecto y el alumnado que desarrollaba sus trabajos de fin de grado o fin de máster.

El grupo estaba compuesto por 17 mujeres (71%) y 7 hombres (29,1%), de edades comprendidas entre la franja de edad 21/55; su situación laboral era: 7 trabajadores (29,1%), 5 en desempleo (21%), 11 estudiantes (46%), 1 inactiva (4,1%). En cuanto a su estado civil 17 personas estaban solteras (71%), 5 casadas (21%), 1 viudo (4,1%) y 1 divorciado (4,1%). El nivel educativo de 11 de ellos era de estudios de postgrado, 7 cursaron licenciatura (29,1%) y 6 estudios superiores (25%). En cuanto a la convivencia, 7 conviven con sus hijos (29,1%), 4 con su pareja (17%), 12 viven con sus padres (50%) y 1 comparte piso con iguales (4,1%). La experiencia de consumo en cuanto a nivel de compras o responsabilidad en las tarea de consumo es para 14 de ellos lo consideran un nivel medio (58%), 7 poseen un nivel alto (29,1%) y 3 nivel bajo de consumo (12,5%).

La sesión se llevó a cabo en un laboratorio de Psicología del edificio C5 de la Universidad de Jaén. Se realizaron 4 grupos para la cumplimentación del instrumento,

en función de la disponibilidad de los participantes, que tuvieron una duración de 180 minutos cada una. Se explicó al grupo el objetivo de dicha sesión de debriefing, que consistía en cumplimentar el cuestionario, aportando información sobre la claridad en la lectura e interpretación de cada ítem, y el planteamiento de alternativas a las opciones de respuesta planteadas.

Tras la cumplimentación del cuestionario por parte de las 24 personas, se analizaron los resultados obtenidos con la administración del instrumento de medida, y las valoraciones obtenidas sobre el grado de claridad de los enunciados y la validez de las situaciones propuestas.

El debriefing realizado ha consistido en el análisis de los ítems creados para el cuestionario de IEC, identificando los ítems más adecuados, aquellos que se proponen para su eliminación, y los que pueden ser reformulados para crear un diseño definitivo de instrumento de medida de la IEC.

3. Resultados

Tras el análisis obtenido en el debriefing, para la rama de percepción emocional se han analizado sus 5 tareas obteniéndose los siguientes resultados:

Análisis del nivel de claridad de los enunciados.

Para la realización de este análisis se han tenido en cuenta los enunciados de 4 de las 5 tareas que componen la rama de percepción. La tarea percepción emocional en productos no se ha tenido en cuenta puesto que la claridad de su enunciado no era un valor a tener en cuenta en el debriefing.

En la Tabla 7 aparecen reflejadas las medias y desviaciones típicas correspondientes a las tareas: sinceridad emocional (P.sinc.cla), percepción emocional en rostros (P.caras.1cla), percepción emocional en posturas corporales (P.viñetas.1.cla) y exactitud emocional (P.precision1.2.3.cla).

Teniendo en cuenta que la variable analizada ha sido la claridad del enunciado, a través de una escala de 1 a 10, en la que 1 es nada claro y 10 muy claro. Se puede decir que los valores medios son altos, con unas desviaciones típicas bajas. Como único dato significativo comentar que la tarea sinceridad emocional es la que ha obtenido una media de 9 y una desviación típica de 1,90, una dispersión mayor que en el resto de tareas. Se puede concluir que los ítems presentan un grado de claridad alto/muy alto.

Tabla 7.

Descriptivos de la valoración de la claridad de los enunciados

Enunciados	Media	Desviación típica
Tarea sinceridad emocional (P.sinc.cla),	9	1,90
Tarea percepción emocional en rostros (P.caras.1cla)	9,54	0,66
Percepción emocional en posturas corporales (P.viñetas.1.cla)	8,89	1,65
Exactitud emocional (P.precision1.2.3.cla).	9,35	0,89

Análisis del planteamiento de respuestas alternativas.

La finalidad de este análisis es tomar decisiones sobre cuáles serían los ítems más adecuados, los que se pueden mantener, y los que se deberían eliminar, para poder así ir llegando a un diseño definitivo de los ítems que compondrían el instrumento de medida de IEC.

Para cada una de las tareas que componen la rama de percepción emocional se ha realizado un análisis del porcentaje de participantes que proponen alternativas de respuesta para cada enunciado de los ítems.

Análisis del planteamiento de respuestas alternativas de la tarea Sinceridad Emocional.

Esta tarea evalúa la habilidad para diferenciar expresiones faciales sinceras o fingidas. La componen 12 ítems con fotografías. En la Tabla 8 aparecen cada ítem con el porcentaje de personas que plantean opciones alternativas y la descripción de esta emoción alternativa. Se puede observar que muchos de los ítems, poseen un porcentaje mayor al 33% de participantes que proponen la necesidad de incluir otras alternativas de respuesta. Por esta razón, varios de los ítems de esta tarea deben ser desechados. De los 12 ítems analizados solo los ítems P.Sinc.1, P.Sinc.3, P.Sinc.8, y el P.Sinc.11 obtienen porcentajes menores al 33%. El resto por lo tanto son ítems compuestos por fotografías ante las que los participantes ofrecen alternativas diferentes de emociones, por ello deberían o bien desestimarse o redefinirlas para una mayor depuración de la tarea sinceridad emocional.

Tabla 8.

Propuestas de respuestas alternativas por ítem para la tarea Sinceridad Emocional.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
P.Sinc.1	16,6%	Sonrisa forzada Indiferencia Tristeza oculta Tranquilidad
P.Sinc.2	33,3%	Tranquilidad (x2) Desinterés/aburrimiento Preocupación (x2) Resignación Calma
P.Sinc.3	28,8%	Tristeza Rabia Decepción Enfado forzado Atención/concentración
P.Sinc.4	45,8%	Alegría (x8) Felicidad Ansiedad
P.Sinc.5	66,6%	Sorpresa (x13) Incertidumbre Asombro (x2)
P.Sinc.6	45,8%	Miedo (x5) Tristeza Indignación Incredulidad
P.Sinc.7	33,3%	Sinceridad Preocupación Seriedad(x3) Aburrimiento Enfado Angustia
P.Sinc.8	12,5%	Nerviosismo Felicidad Satisfacción
P.Sinc.9	58,3%	Alegría (x10) Tranquilidad Neutro Conformidad Felicidad
P.Sinc.10	50%	Sorpresa(x3) Normalidad Preocupación Enfado(x3) Ira Asombro Inexpresiva Desagrado
P.Sinc.11	29,1%	Enfado Asco(x2) Alegría Desagrado Resignación
P.Sinc.12	37,5%	Alegría(x6) Miedo / Relajado Neutra

Análisis del planteamiento de respuestas alternativas de la tarea Percepción Emocional de Productos.

Con esta tarea se evalúa la habilidad para percibir emociones en características visuales de productos (color, textura, orden, iluminación, etc.). Está formada por 90 ítems, repartidos en 18 enunciados con 5 emociones alternativas. Para el análisis de debriefing se pidió a los participantes que indicaran si hubieran incluido otra emoción para responder al enunciado.

En la Tabla 9 se puede observar que solamente dos ítems tienen un valor superior al 33%, concretamente los ítems P.Prod.1 y P.Prod.3 con un porcentaje de 33,3%, los participantes proponen un amplio abanico de alternativas por lo que se podría tomar la decisión de eliminar los ítems o reformularlos en función de las alternativas propuestas. El ítem P.Prod.16 es el que ofrece el porcentaje menor con un 4,16%, por lo que sería el mejor ítem para esta tarea. El resto de los ítems presentan un porcentaje favorable por lo que se consideran buenos ítems para la evaluación de la tarea percepción emocional en productos.

Tabla 9.

Propuestas de respuestas alternativas por ítem para la tarea Percepción Emocional en Productos.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
P.prod.1	33,3%	Relajación Asco(x4) Desconfianza Ira Desesperación/impaciencia Calma
P.prod.2	16,6%	Orden Tranquilidad/sosiego Armonía Optimismo
P.prod.3	33,3%	Agobio(x2) Optimismo Orden Sorpresa Confusión Desconfianza(x2) Calma/nerviosismo
P.prod.4	8,3%	Placer Confianza
P.prod.5	12,5%	Agobio Desconfianza Indiferencia
P.prod.6	16,6%	Enfado Agobio

		Pena
		Confianza
P.prod.7	8,3%	Confianza
		Sorpresa
P.prod.8	20,8%	Asombro
		Confianza(x2)
		Sosiego
		Desconfianza
P.prod.9	12,5%	Confianza
		Agobio
		Nerviosismo
P.prod.10	16,6%	Asombro
		Entusiasmo
		Euforia
		Desconfianza
P.prod.11	8,6%	Asco(x2)
P.prod.12	8,6%	Optimismo
		Asco
P.prod.13	29,1%	Desagrado(x2)
		Tristeza/calma
		Asombro
		Confusión
		Ansiedad/agobio
		Ira
P.prod.14	8,3%	Paz
P.prod.15	20,8%	Sorpresa(x2)
		Desagrado/optimismo
		Desconfianza
		Enfado
		Desesperación
P.prod.16	4,2%	Ira/sorpresa/confianza
P.prod.17	8,3%	Entusiasmo
		Miedo
P.prod.18	25%	Relajación
		Calma(x2)
		Tranquilidad(x2)
		Confianza

Análisis del planteamiento de respuestas alternativas de la tarea Percepción Emocional en Rostros.

Con esta tarea se evalúa la habilidad para percibir emociones en caras. En la Tabla 10 aparecen las opciones alternativas que los participantes consideran necesarias como respuesta a la representación de la fotografías. Aunque para cada uno de los anunciados los participantes plantean alternativas, solamente hay dos ítems en los que el porcentaje es mayor del 33%. Estos ítems son P.Caras2.Emo con un 45,8%, es decir que 11 de los 24 de los participantes consideran otras alternativas de respuesta a las ofrecidas. Este ítem por lo tanto sería eliminado. El ítem P.caras16.Emo obtiene una porcentaje del 33,3%, por lo que se podría reformular con las opciones de respuesta planteadas.

Del resto de ítems destacar los que poseen un porcentaje más bajo que son: P.Caras6.Emo con 4,2% y P.Caras13.Emo con 4,5%. Estos se podrían considerar como perfectos para esta tarea puesto que han sido solo 1 o 2 personas las que realizan aportaciones.

Tabla 10

Propuestas de respuestas alternativas por ítem para la tarea Percepción Emocional en Rostros.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
P_Caras1_Emo	20,8%	Seguridad(x2) Calma Optimismo Confianza
P_Caras2_Emo	45,8%	Sorpresa(x5) Desconfianza Calma Asco Inexpresivo Asco/miedo Vergüenza
P_Caras3_Emo	12,5%	Inseguridad Aburrimiento Sorpresa
P_Caras4_Emo	8,3%	Decepción Resignación
P_Caras5_Emo	29,2%	Inseguridad Desconfianza Optimismo Incertidumbre Desagrado Neutro Indiferencia
P_Caras6_Emo	4,2%	Alegría
P_Caras7_Emo	29,2%	Miedo(x2) Sorpresa Calma/seriedad Decepción Apatía Ira
P_Caras8_Emo	12,5%	Entusiasmo Interés (x2)
P_Caras9_Emo	25%	Indiferencia Interés/sorpresa Aburrimiento
P_Caras10_Emo	20,8%	Asco Asco Sorpresa Decepción (x2)
P_Caras11_Emo	17,4%	Ira Desconfianza Interés

P_Caras12_Emo	30,4%	Indignación Asco Sorpresa Desagrado Calma Interés(x2) Decepción Aburrimiento Atención/seriedad Emoción
P_Caras13_Emo	4,5%	
P_Caras14_Emo	29,2%	Tranquilidad Desconfianza Calma(x2) Desinterés Preocupación Resignación Cansancio(x2) Calma Incomodidad Sorpresa Enfado Preocupación
P_Caras15_Emo	29,2%	Interés Aburrimiento(x5) Decepción Calma Preocupación
P_Caras16_Emo	33,3%	Desinterés/desmotivación Preocupación
P_Caras17_Emo	8,3%	Calma Cansancio
P_Caras18_Emo	8,3%	Decepción Aburrimiento(x2) Orgullo(x2) Calma
P_Caras19_Emo	29,2%	Tranquilidad
P_Caras20_Emo	8,3%	Entusiasmo Decepción

Análisis del planteamiento de respuestas alternativas de la tarea Percepción Emocional en Posturas Corporales.

Esta tarea compuesta por 6 enunciados con imágenes en viñetas, que forman 30 ítems al tener 5 emociones que valorar. Evalúa la habilidad para percibir emociones en posturas corporales en viñetas o bocetos.

Del análisis realizado en la Tabla 11 se puede observar que el ítem P.Viñetas1.Emo presenta un porcentaje muy elevado (62,5%), es decir de las 24 personas, 15 han considerado oportuno expresar alternativas de respuesta. Por este motivo se considera que este ítem debería ser eliminado. De igual forma el ítem P.Viñetas2.Emo también presenta un porcentaje alto (37,5%), por lo que sería conveniente su eliminación.

El resto de ítems, aun teniendo propuestas de alternativas no se sitúan por encima del 33%, por lo que podría considerarse adecuados, y no se propone suprimirlos. El ítem con una mejor aceptación es el P.Viñetas3.Emo, para el cual solo 3 de los participantes (13%) formulan propuesta de respuestas alternativas.

Tabla 11.

Propuestas de respuestas alternativas por ítem para la tarea Percepción en Posturas Corporales.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
P_Viñetas1_Emo	62,5%	Preocupación(x8) Interés(x4) Aburrimiento Calma(x2) Pensativa Nerviosismo Aburrimiento Atención
P_Viñetas2_Emo	37,5%	Orgulloso Nervioso/inquietud Sorpresa Aburrimiento(x3) Preocupación(x3)
P_Viñetas3_Emo	13%	Calma(x2) Cansancio/aburrimiento Sorpresa
P_Viñetas4_Emo	29,2%	Interés Seguridad(x2) Calma(x2) Confianza Satisfacción
P_Viñetas5_Emo	20,8%	Interés Seguridad(x2) Calma(x2) Confianza Satisfacción
P_Viñetas6_Emo	20,8%	Seguridad Euforia Inquietud Orgullo Entusiasmo

En el Anexo III figuran los resultados detallados del análisis de datos de la prueba piloto realizada a los participantes mediante el cuestionario elaborado, específicamente de la rama percepción emocional.

4.- Discusión y conclusiones

Como respuesta a la necesidad de elaborar un instrumento de medida de la IEC en la población española, se ha llevado a cabo este trabajo con el objetivo de construir ítems para la medición de la rama percepción del modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997). Utilizando la metodología focus group, tras el análisis por un grupo de expertos en IE, se diseñó un cuestionario con 584 ítems, de los cuales 241 pertenecen a la rama de percepción. Tras la pasación de dicha herramienta a una muestra de 24 sujetos, se han analizado cada uno de los ítems, obteniendo como resultado que todos los ítems poseen un grado de claridad alto/muy alto, en las 5 tareas que componen la rama. En cuanto al análisis de opciones de respuestas alternativas planteadas por los participantes, se han obtenido datos para poder desechar o reformular aquellos ítems cuyas repuestas no son lo suficientemente representativas. Se obtiene también con este análisis la puntuación global de la medición de la rama percepción para la IEC.

En cuanto a la metodología utilizada, ha sido la idónea para el diseño de ítems, facilitando los resultados obtenidos. Ha permitido obtener un amplio número de ítems, aunque si se hubiera contado con más tiempo para la búsqueda de participantes en los grupos de discusión, esto podría haber generado muestras más representativas y grupos más dinámicos que generaran una mayor variedad de información.

Con el diseño de esta herramienta se pueden llevar a cabo aplicaciones en el sector servicio en interacciones clientes y proveedores. Ser capaz de percibir expresiones faciales y saber que emoción presentan los consumidores es un valor añadido en una situación de consumo (Kidwell et al., 2011). Ya que como afirman Mayer y Salovey (1997), las personas pueden aprender a percibir, usar, comprender y regular sus emociones, sería importante establecer programas formativos de entrenamiento en IEC. Esta formación ayudaría a mejorar los procesos de venta y el rendimiento de las empresas (Kumar, Venkatesan, Reinartz 2008; cts. en Kidwell et al., 2011).

Con este instrumento, las empresas pueden obtener información sobre qué es lo que valoran sus clientes en relación con las emociones. Con esta información pueden realizar procesos de mejora en la calidad de su servicio, análisis de dificultades, amenazas, oportunidades y fortalezas, con lo obtendrían un gran valor añadido para la fidelización de clientes y con ello la mejora de su empresa.

Puesto que la IEC es una temática interesante en la actualidad, es un campo fundamental para futuras investigaciones, y que se debe extrapolar a diferentes entornos

comerciales tanto de productos como servicios, como puede ser: industria de producción, deportes, ocio, sanidad,..etc. es decir todas aquellas actividades en las que se establece un proceso de venta.

5.- Referencias bibliográficas

- Ahn, H., Sung, Y., y Drumwright, M. E. (2016). Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Marketing Letters*, 27(2), 223-233
- Austin, E. (2005). Emotional intelligence and emotional information processing. *Personality and Individual Differences*, 39(2), 403-414
- Bar-On, R. (1988). *The development of a concept of psychological well-being*. Unpublished doctoral dissertation, Rhodes University, South Africa.
- Bar-On, R. (1997). *Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A measure of emotional intelligence*. Toronto: MultiHealth Systems.
- Bar-On, R. (2002). *Emotional Quotient Short Form (EQ-I:Short): Technical manual*. Toronto: MultiHealth Systems.
- Baum, K. M. y Nowicki, S. Jr. (1998). Perception of emotion: Measuring decoding accuracy of adult prosodic cues varying in intensity. *Journal of Nonverbal Behavior*, (22), 89-107
- Bell, H. A. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional models. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 12-16.
- Breso, E., Ferrer, A., y Giorgi, G. (2013). MEIT (Mobile Emotional Intelligence Test): una novedosa metodología para evaluar la percepción de emociones haciendo uso de dispositivos móviles. *Ansiedad y Estrés*, 19(2-3), 161-171
- Callejo, J., (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel practicum.
- Cano-Vindel, A., (2003). Desarrollos actuales en el estudio del control emocional. *Ansiedad y Estrés*, 9 (2-3), 203-229.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2004). El uso de las medidas de habilidad en el ámbito de la inteligencia emocional. Ventajas e inconvenientes con respecto a las medidas de auto-informe. *Boletín de Psicología*, 80, 59-77.

- Extremera, N., y Fernández-Berrocal, P. (2009). *Adaptación española del Test de Inteligencia Emocional Mayer-Salovey-Caruso (MSCEIT): manual y cuadernillo*. Madrid: TEA Ediciones.
- Fernández-Berrocal, P., Extremera, N. y Ramos, N. (2004). Validity and reliability of the Spanish Modified Version of the Trait Meta-Mood Scale. *Psychological Reports*, 94, 751-755
- Friesen, W.V. (1972). *Cultural differences in facial expressions in a social situation: An experimental test of the concept of display rules*. Tesis doctoral no publicada. San Francisco: University of California.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gordillo, F., Lozano, J. H., Lopez, R. M., Pérez, M. A., Arana, J. M., y Mestas, L. (2013). Emoción, contexto verbal y percepción de la expresión facial: dime quién eres y te diré cómo te percibo. *Ansiedad y Estrés*, 19 (2-3), 131-147.
- Jewell, R., Cui, A., Kidwell, B., y Wang, D. (2009). Consumer Emotional Intelligence: a Comparison Between the U.S. and Chinese. *Advances in Consumer Research*, 36, 93-96.
- Kidwell, B., Hardesty, D.M. y Chiders, T.L. (2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35, 611-621.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M, Murtha, B., y Sheng ,S., (2011) A closer look at emotional intelligence in marketing exchange. *New Insights*, 4, (1), 24-31
- López-Zafra, E., Pulido-Martos, M., y Augusto-Landa, J. M. (2013). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Madrid: Síntesis.
- López-Zafra, E., Pulido-Martos, M., García, C. S., Andryushchenko, A., y Carrillo, A. J. (2015, Julio). *Consumer emotional intelligence in Spain: Preliminary results*. Comunicación presentada en el European Congress of Psychology, Milán (Italia).
- Matsumoto, D., Hwang, H. S., Lopez, R., y Perez-Nieto, M. A. (2013). Lectura de la expresión facial de las emociones: investigación básica en la mejora del reconocimiento de emociones. *Ansiedad y Estrés*, 19 (2-3), 121-129.
- Mayer, J., Caruso, D. R., y Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298.

- Mayer, J., y Salovey, P. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Mayer, J. y Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En P. Salovey y D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and Emotional Intelligence: Implications for educators* (pp. 3-31). Nueva York: Basic Books.
- Mayer, J. D., Salovey, P., y Caruso, D. (2001). Technical manual for the MSCEIT v. 2.0. *Toronto, Canada: MHS*.
- Mayer, J., Salovey, P., y Caruso, D. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test: Manual*. Toronto, Canadá: Multi-Health Systems.
- Nowicki, S., y Carton, J. S. (1993). The measurement of emotional intensity from facial expressions. *Journal of Social Psychology*, 133(5), 749-750.
- Parker, J. D. A., Keefer, K.V., y Wood, L. M. (2011). Toward a brief multidimensional assessment of emotional intelligence: Psychometric properties of the Emotional Quotient Inventory-Short Form. *Psychological Assessment*, 23, 762-777.
- Petrides, K., y Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15, 425-448.
- Petrides, K. V., Pérez, J. C., y Furnham, A. (2003, julio). *The Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue). A measure of emotional self-efficacy*. Comunicación presentada en la XI Meeting of the International Society for the Study of Individual Differences, Graz (Austria)..
- Pitterman, H., y Nowicki Jr, S. (2004). A test of the ability to identify emotion in human standing and sitting postures: The Diagnostic Analysis of Nonverbal Accuracy-2 Posture Test (DANVA2-POS). *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 130(2), 146-162.
- Salovey, P. y Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 6, 1-5.
- Salovey, P., Mayer, J., Goldman, S., Turvey, C., y Palfai, T. (1995). Emotional attention, clarity and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait-Meta-Mood-Scale. *Emotion, Disclosure and Health*, 125-154.
- Sánchez-García, M., Sánchez-Álvarez, N., Extremera, N., y Fernández-Berrocal, P. (2013). Percepción emocional evaluada con la versión española del Mayer y Salovey Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT): Análisis de su robustez psicométrica en muestra española. *Ansiedad y Estrés*, 19 (2-3), 161-171.

- Schutte, N., Malouff, J., Hall, L., Haggerty, D., Cooper, J., Golden, C... Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.
- Vogt, D. S., King, D. W., y King, L. A. (2004). Focus groups in psychological assessment: Enhancing content validity by consulting members of the target population. *Psychological Assessment*, 16(3), 231-43.

6.- ANEXOS

Anexo I: Fragmento de la transcripción del grupo de discusión G1

G1S1: Pues yo como vea que esta, así un poco “agobiao” o que va... ni siquiera me acerco porque digo ni me va a ayudar ni yo me voy a sentir “ayuda”... lo que voy a hacer es cabrearme yo y se me van las ganas de “to”

COORD: ¿Y EN QUE TE DARIAS TU CUENTA QUE ELLO ESTAN AGOBIADOS SIN HABLAR TODAVIA CON ELLOS?

G1S1: Pues si esta por ejemplo, si hay una persona que está....Ummn....ósea, una persona que trabaja ahí y esta tratando con otro cliente y lo ves que no le esta hablando tu bien. O que lo ves que va muy rápido a los sitios, o que esta colocando por ejemplo en el establecimiento de comida colocando las cosas como muy... muy....yo que se...como muy “dejao” (Risas)...

10 MN

COORD: BRUSCAMENTE....SI

G1S1: Si, pues digo... mejor busco a otra persona que (Risas) que este mas “relaja”...que seria mejor

COORD: VALE ¿ESO OS PASA A ALGUNA TAMBIEN DE VOSOTRAS O...?

G1S6: O en el rostro de alegría y eso que te fijas ehh...

Anexo II: Tabla de análisis de ítems elaborados a partir del grupo de discusión

PERCEPCIÓN EMOCIONAL

TAREA 2 POSTURA CORPORAL (VIÑETAS)

En cada celda se incluirán situaciones experienciales descritas por los participantes que ayuden a generar ítems relacionados con la “percepción emocional a través de la postura corporal”. Es importante añadir junto al texto extraído la horquilla de tiempo en la que puede identificarse.

La azafata está atenta a las necesidades de los pasajeros, acude a ellos cuando observa que necesitan ayuda (G1 ; min 10/ 15)	Observe la viñeta (azafata en un avión atendiendo a los pasajeros) y señale en qué grado expresa la postural corporal cada una de las siguientes emociones: a) Felicidad b) Sorpresa c) Aversión d) Temor e) Tristeza	Azafata prestando atención a los pasajeros, pendiente de si necesitan ayuda, podría ser una imagen mirando a los demás, y con una postura de acción (de actividad, de pasar a la acción en el momento que vea una necesidad en los pasajeros)
En un establecimiento de comida el dependiente coloca los productos de forma brusca (G1 ; min 10/ 15)	Identifique en la imagen (reponedor colocando productos de manera “brusca”) el grado en que expresa la postura corporal cada una de las siguientes emociones: a) Sorpresa b) Felicidad c) Asco d) Enojo e) Temor	“brusca”, imagen en la que se puede percibir movimiento, rapidez....e incluso desgana
El administrativo de un centro de salud, no mira a la cara a los usuarios, mantiene la mirada fija en la pantalla del ordenador y su mano sobre el ratón (G1 ; min 15/ 20)	Observe la imagen (un administrativo mirando la pantalla del ordenador con su mano en el ratón atendiendo a un cliente) e identifique el grado de emoción que representa la postura corporal: a) Felicidad b) Rabia c) Tristeza d) Aversión e) Sorpresa	
El panadero tiene una postura rígida, con las piernas juntas, muy recto y la cabeza muy alta (G1 ; min 10/ 15)	Observe la imagen (un panadero atiende a un cliente con una postura muy rígida) e identifique en qué grado expresa la postura corporal las siguientes emociones: a) Aversión b) Sorpresa c) Alegría d) Tristeza e) Enojo	

PERCEPCIÓN EMOCIONAL
TAREA 3 IMÁGENES DE PRODUCTOS

En cada celda se incluirán situaciones experienciales descritas por los participantes que ayuden a generar ítems relacionados con la “percepción emocional en imágenes de productos”. Es importante añadir junto al texto extraído la horquilla de tiempo en la que puede identificarse.

Es importante la limpieza de los establecimientos (G1 ; min 15/ 20)

En qué grado transmite la imagen (establecimiento muy limpio)cada una de las siguientes emociones:

- a) Felicidad
- b) Asco
- c) Enojo
- d) Sorpresa
- e) Tristeza

El pescado con un buen color, que resalte (G1 ; min 15/ 20)

En que grado transmite la imagen (pescado con un buen color)las siguientes emociones:

- a) Aversión
- b) Alegría
- c) Sorpresa
- d) Enojo
- e) Pena

El pescado que este todo bien ordenado, cada producto en su sitio (G1 ; min 15/ 20)

Identifique el grado en que le transmite la imagen (mostrador de pescado bien colocado) las siguientes emociones:

- a) Felicidad
- b) Asco
- c) Sorpresa
- d) Enojo
- e) Tristeza

Que el establecimiento este ordenado, que “entre por el ojo” (G1 ; min 15/ 20) (esta situación es como la descrita)

En un mercadillo sabes que la ropa la vas a encontrar en montones (G1 ; min 15/ 20)

Identificar el grado en que se presentan las emociones al ver esta imagen (mercadillo con la ropa en montones):

- a) Aversión
- b) Alegría
- c) Sorpresa
- d) Tristeza
- e) Ira

En una tienda de ropa que se encuentren las prendas dobladas y colocadas (G1 ; min 15/ 20) (puede ser ejemplo de otro ítem en un establecimiento de moda, comparando temporada de rebajas con temporada normal)

Precio visible colocado al lado del producto (G1 ; min 20/ 25)

Observa la imagen(un teléfono móvil y debajo su precio y características) y señala el grado en que trasmiten las siguientes emociones:

- a) Sorpresa
 - b) Aversión
 - c) Enojo
 - d) Felicidad
 - e) Tristeza.
-

Características del producto colocadas de forma visible al lado (G1; min 20/25)

ANEXO III. RESULTADOS ANALISIS DE DATOS PRUEBA PILOTO

Tarea: Sinceridad Emocional (12 ítems /fotos)

Tablas de frecuencias y gráficos de barras

Tabla P_sinc_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	6	25,0	25,0	29,2
	3	4	16,7	16,7	45,8
	4	3	12,5	12,5	58,3
	5	7	29,2	29,2	87,5
	6	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_sinc_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	33,3	33,3	33,3
	3	6	25,0	25,0	58,3
	4	2	8,3	8,3	66,7
	5	3	12,5	12,5	79,2
	6	4	16,7	16,7	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

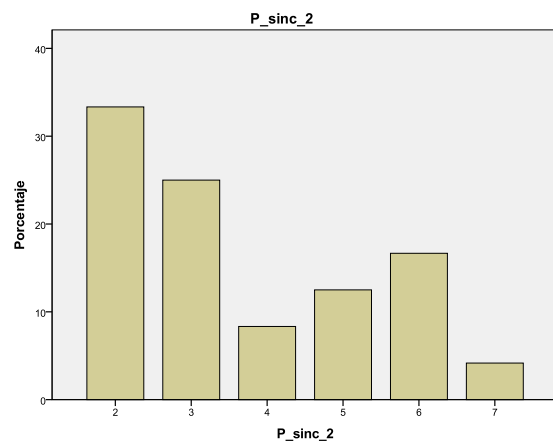
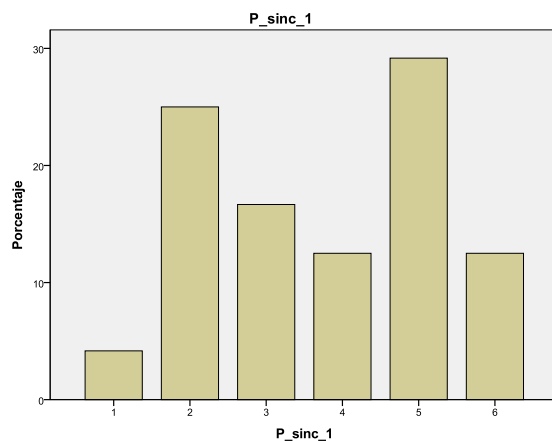


Tabla P_sinc_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	12,5	12,5	12,5
	4	3	12,5	12,5	25,0
	5	5	20,8	20,8	45,8
	6	9	37,5	37,5	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_sinc_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	5	20,8	20,8	79,2
	3	1	4,2	4,2	83,3
	4	1	4,2	4,2	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

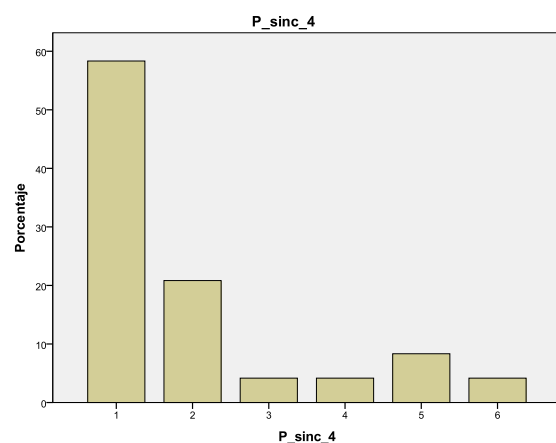
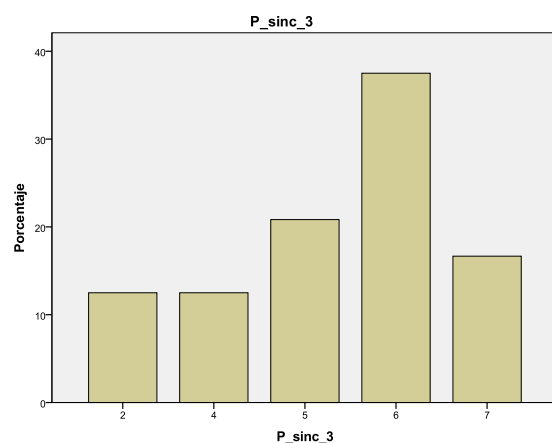


Tabla P_sinc_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	3	6	25,0	25,0	45,8
	4	6	25,0	25,0	70,8
	5	3	12,5	12,5	83,3
	6	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_sinc_6. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	9	37,5	37,5	45,8
	3	7	29,2	29,2	75,0
	4	1	4,2	4,2	79,2
	5	4	16,7	16,7	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

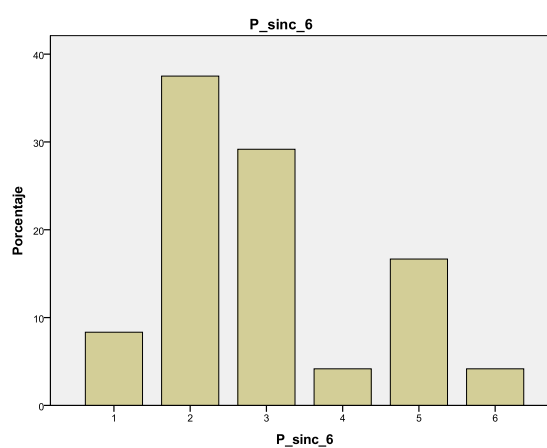
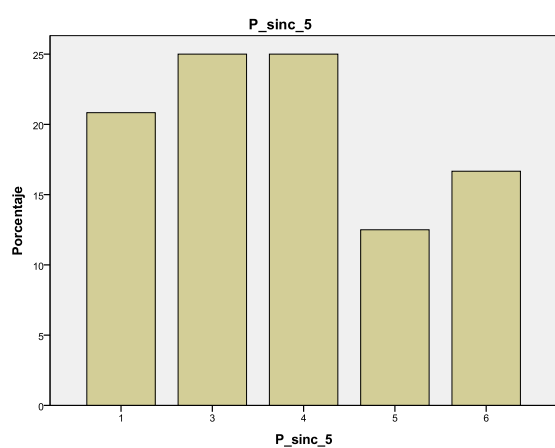


Tabla P_sinc_7. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	6	25,0	25,0	29,2
	3	5	20,8	20,8	50,0
	4	3	12,5	12,5	62,5
	5	4	16,7	16,7	79,2
	6	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_sinc_8. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	1	4,2	4,2	8,3
	3	2	8,3	8,3	16,7
	5	3	12,5	12,5	29,2
	6	5	20,8	20,8	50,0
	7	12	50,0	50,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

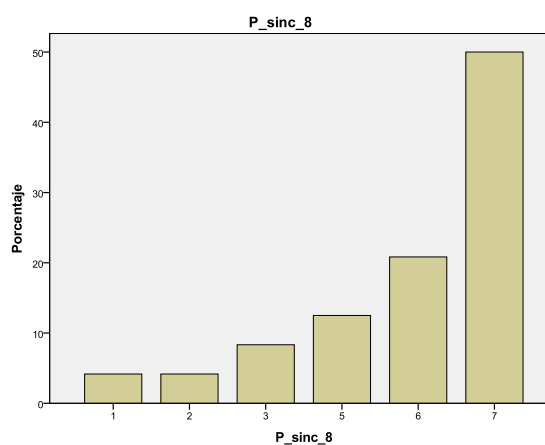
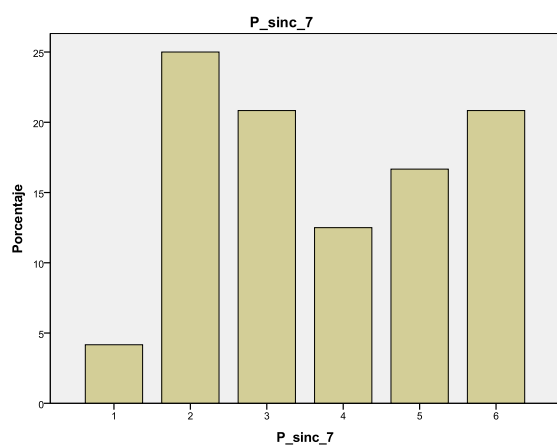


Tabla P_sinc_9. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	3	12,5	12,5	79,2
	3	4	16,7	16,7	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_sinc_10. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	4	16,7	16,7	33,3
	3	1	4,2	4,2	37,5
	4	4	16,7	16,7	54,2
	5	4	16,7	16,7	70,8
	6	4	16,7	16,7	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

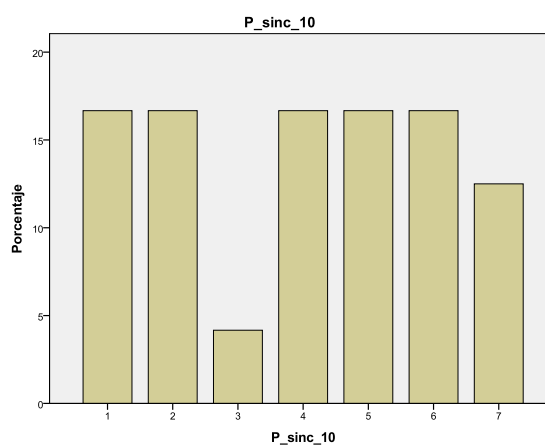
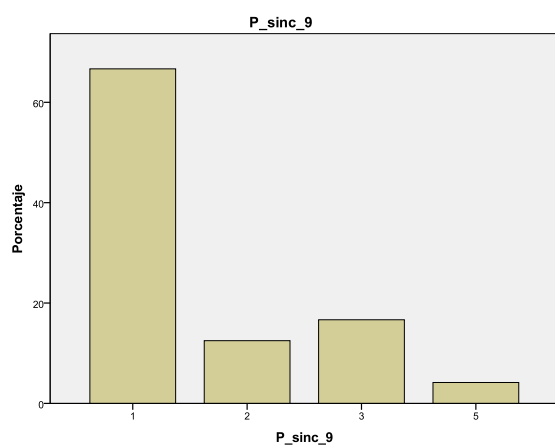
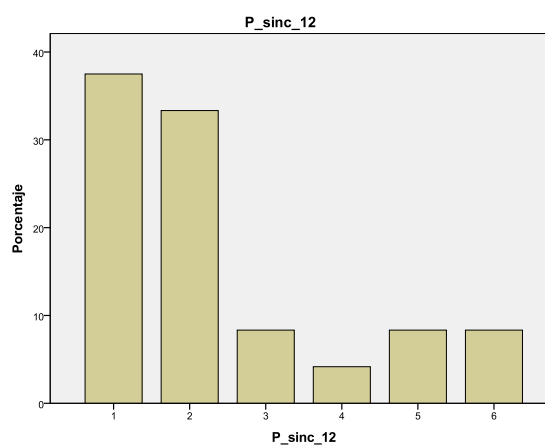
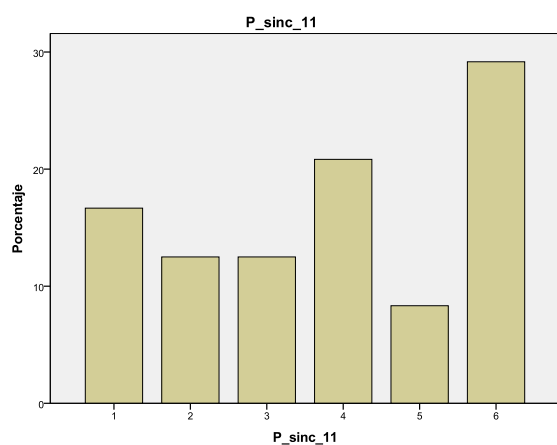


Tabla P_sinc_11. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	3	12,5	12,5	29,2
	3	3	12,5	12,5	41,7
	4	5	20,8	20,8	62,5
	5	2	8,3	8,3	70,8
	6	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_sinc_12. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_sinc_12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	8	33,3	33,3	70,8
	3	2	8,3	8,3	79,2
	4	1	4,2	4,2	83,3
	5	2	8,3	8,3	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tarea: Percepción Emocional en Productos (90 ítems / 18 fotos + 5 emociones)

Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_1)

Tabla P_prod_1_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_1_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	3	12,5	12,5	50,0
	3	3	12,5	12,5	62,5
	4	6	25,0	25,0	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_1_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_1_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	3	12,5	12,5	20,8
	3	5	20,8	20,8	41,7
	4	1	4,2	4,2	45,8
	5	2	8,3	8,3	54,2
	6	7	29,2	29,2	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_1_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_1_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	3	12,5	12,5	45,8
	3	1	4,2	4,2	50,0
	4	2	8,3	8,3	58,3
	5	5	20,8	20,8	79,2
	6	2	8,3	8,3	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

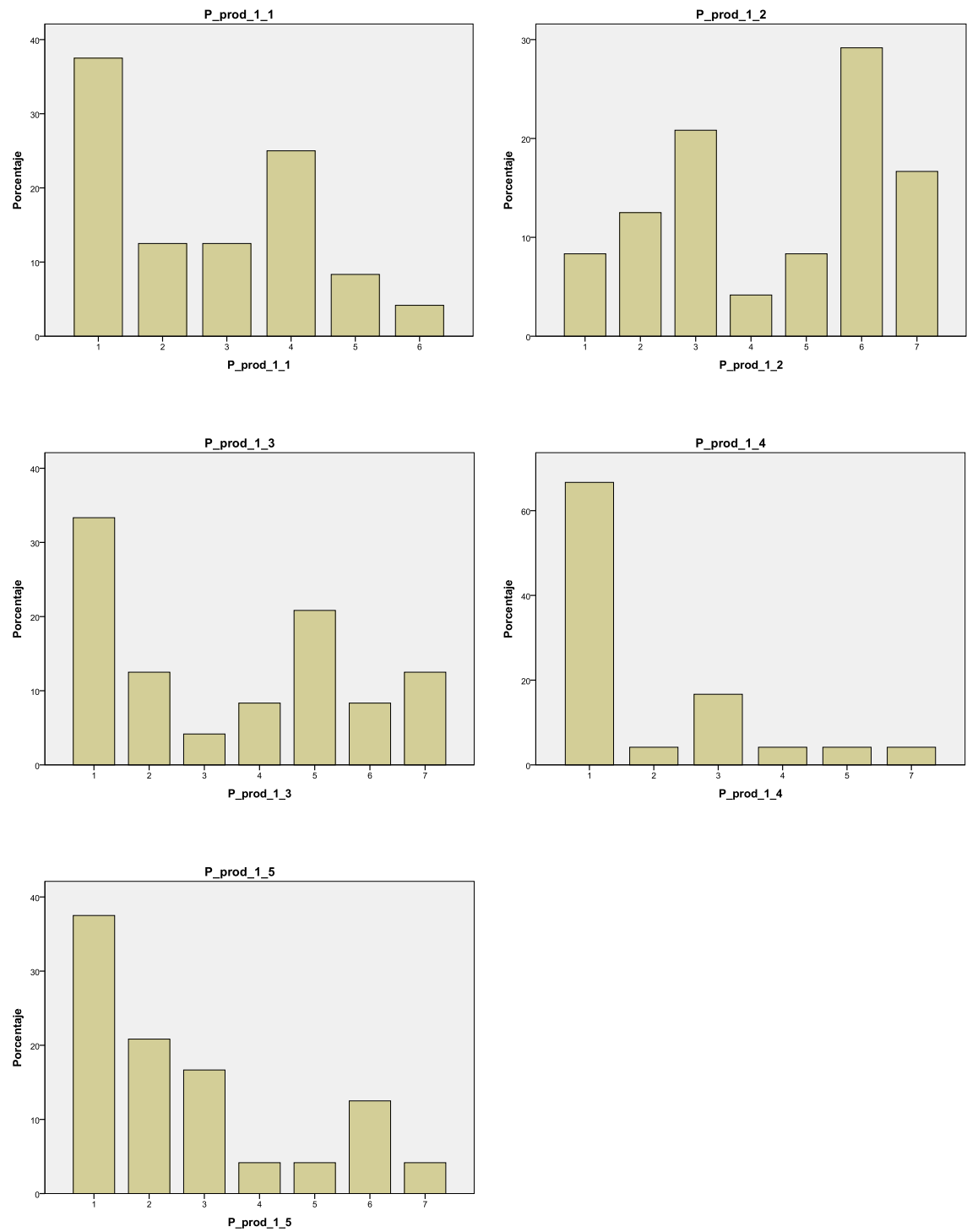
Tabla P_prod_1_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_1_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	1	4,2	4,2	70,8
	3	4	16,7	16,7	87,5
	4	1	4,2	4,2	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_1_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_1_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	5	20,8	20,8	58,3
	3	4	16,7	16,7	75,0
	4	1	4,2	4,2	79,2
	5	1	4,2	4,2	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Gráficos de barras Tarea Percepción Emocional en Rostros. Item 1: P-prod_1_1 ; P-prod_1_2 ; P-prod_1_3 ; P-prod_1_4 ; P-prod_1_5.



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_2)

Tabla P_prod_2_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_2_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	1	4,2	4,2	91,7
	3	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_2_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_2_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	3	12,5	12,5	87,5
	4	2	8,3	8,3	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_2_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

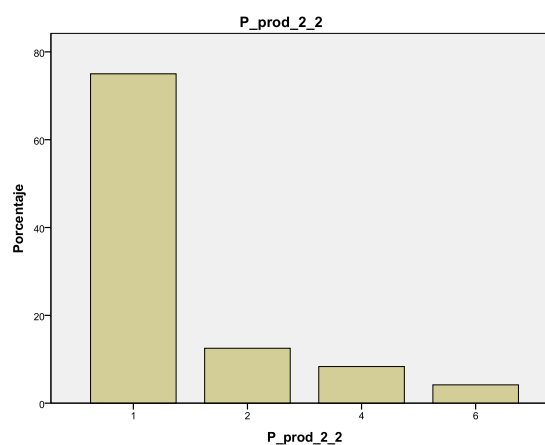
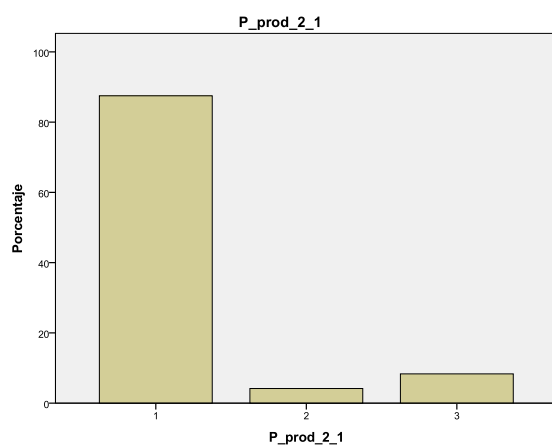
P_prod_2_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	1	4,2	4,2	8,3
	4	1	4,2	4,2	12,5
	5	3	12,5	12,5	25,0
	6	12	50,0	50,0	75,0
	7	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

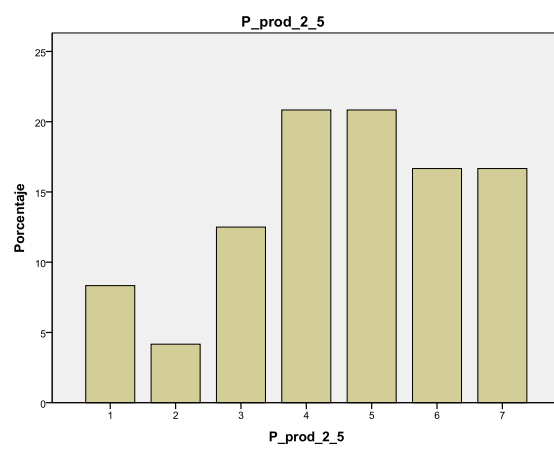
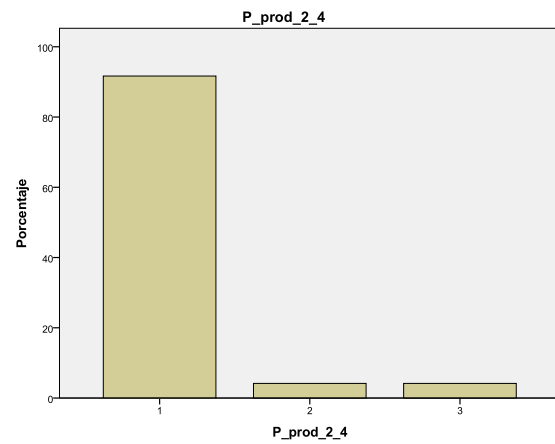
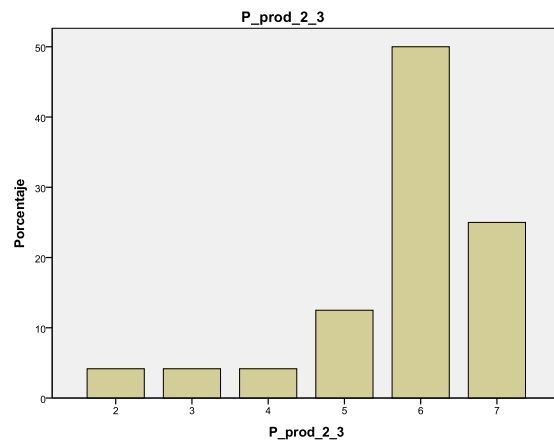
Tabla P_prod_2_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_2_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	1	4,2	4,2	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_2_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_2_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	1	4,2	4,2	12,5
	3	3	12,5	12,5	25,0
	4	5	20,8	20,8	45,8
	5	5	20,8	20,8	66,7
	6	4	16,7	16,7	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_3)

Tabla P_prod_3_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_3_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	29,2	29,2
	2	4	16,7	16,7	45,8
	3	2	8,3	8,3	54,2
	4	2	8,3	8,3	62,5
	5	3	12,5	12,5	75,0
	6	4	16,7	16,7	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_3_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_3_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62,5	62,5	62,5
	2	5	20,8	20,8	83,3
	3	1	4,2	4,2	87,5
	4	1	4,2	4,2	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_3_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

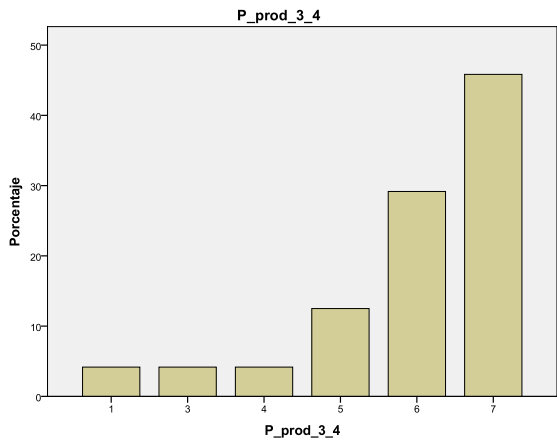
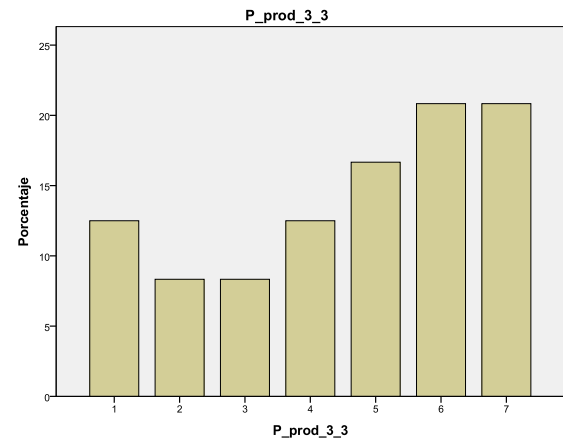
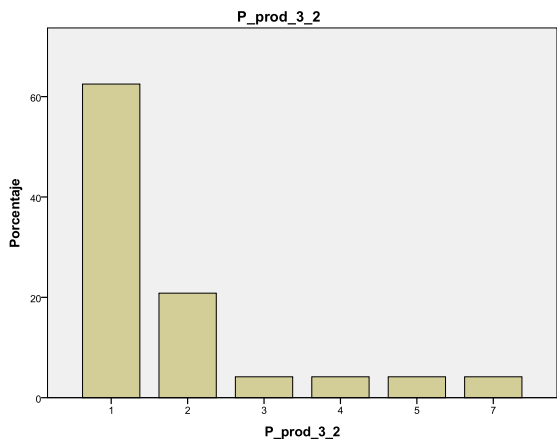
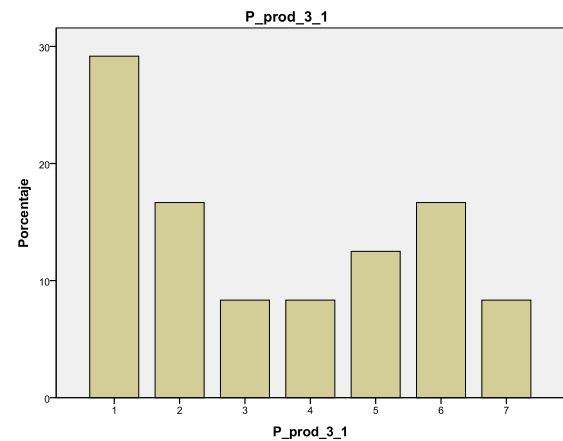
P_prod_3_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	2	8,3	8,3	20,8
	3	2	8,3	8,3	29,2
	4	3	12,5	12,5	41,7
	5	4	16,7	16,7	58,3
	6	5	20,8	20,8	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

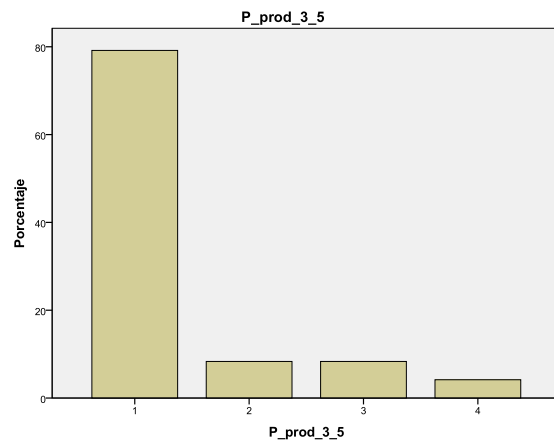
Tabla P_prod_3_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_3_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	3	1	4,2	4,2	8,3
	4	1	4,2	4,2	12,5
	5	3	12,5	12,5	25,0
	6	7	29,2	29,2	54,2
	7	11	45,8	45,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_3_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_3_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	2	8,3	8,3	87,5
	3	2	8,3	8,3	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_4)

Tabla P_prod_4_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_4_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	1	4,2	4,2	12,5
	3	1	4,2	4,2	16,7
	4	2	8,3	8,3	25,0
	5	8	33,3	33,3	58,3
	6	4	16,7	16,7	75,0
	7	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_4_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_4_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_4_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

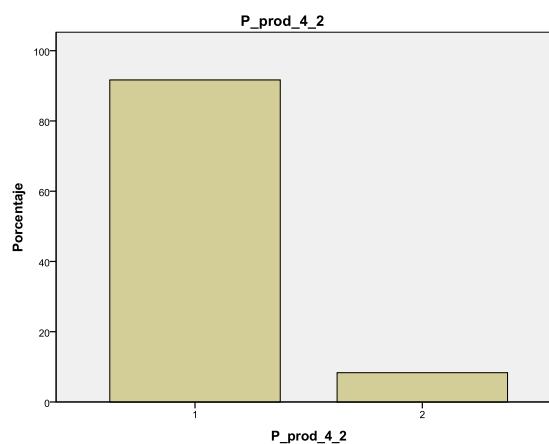
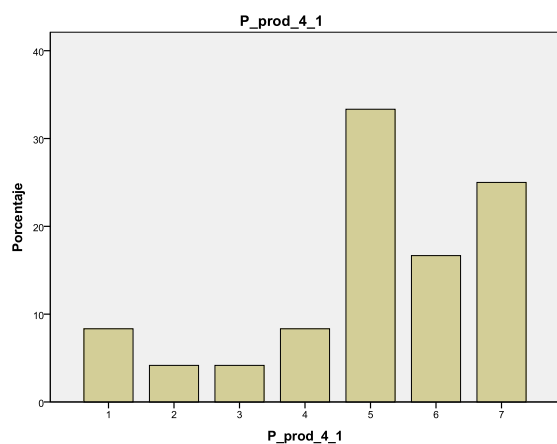
P_prod_4_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	24	100,0	100,0	100,0

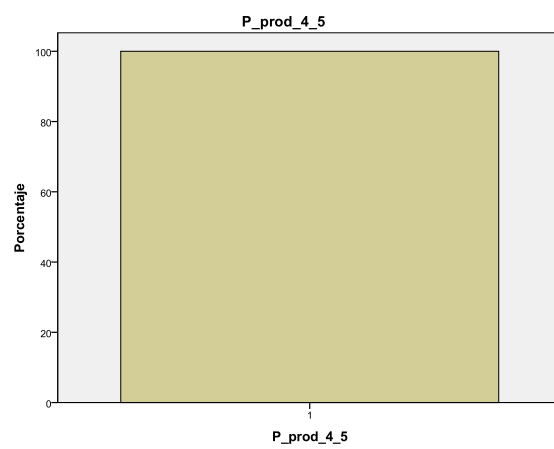
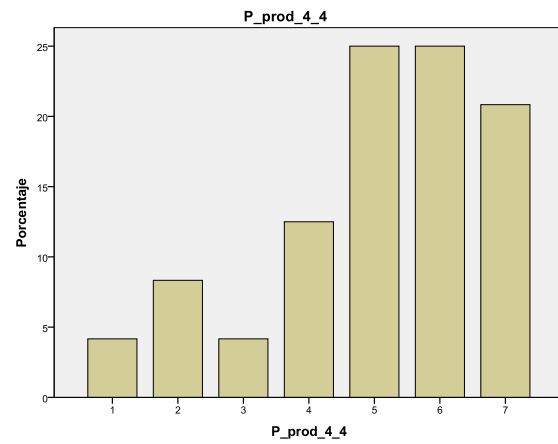
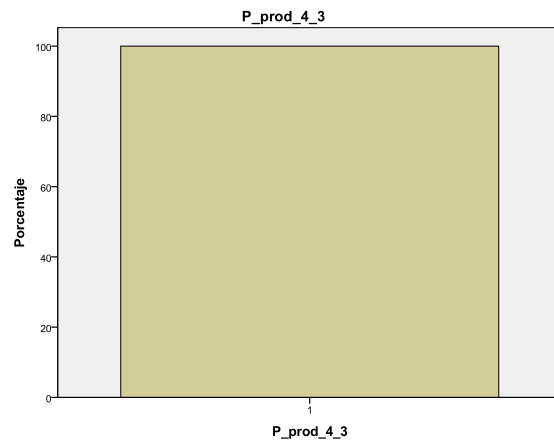
Tabla P_prod_4_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_4_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	2	8,3	8,3	12,5
	3	1	4,2	4,2	16,7
	4	3	12,5	12,5	29,2
	5	6	25,0	25,0	54,2
	6	6	25,0	25,0	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_4_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_4_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	24	100,0	100,0	100,0





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_5)

Tabla P_prod_5_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_5_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	3	12,5	12,5	33,3
	3	1	4,2	4,2	37,5
	4	8	33,3	33,3	70,8
	5	3	12,5	12,5	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_5_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_5_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	3	12,5	12,5	58,3
	3	2	8,3	8,3	66,7
	4	4	16,7	16,7	83,3
	5	2	8,3	8,3	91,7
	6	1	4,2	4,2	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_5_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

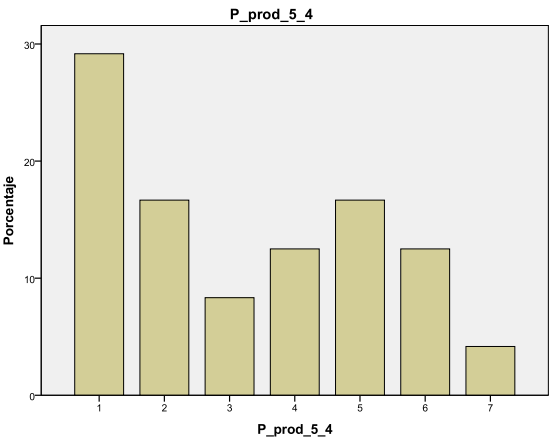
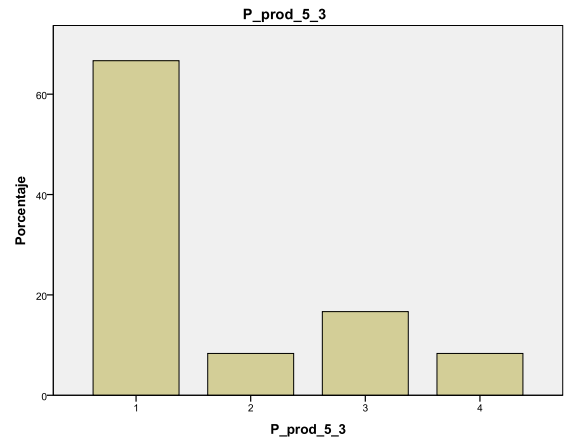
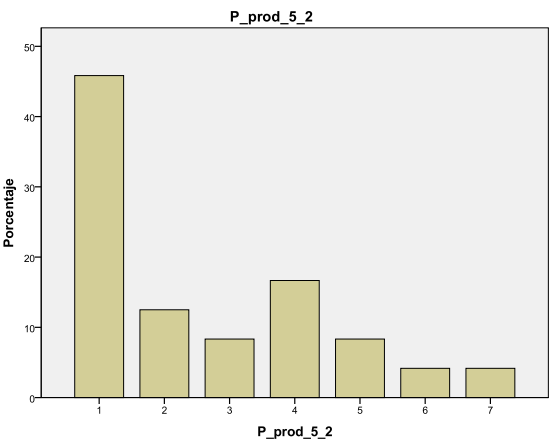
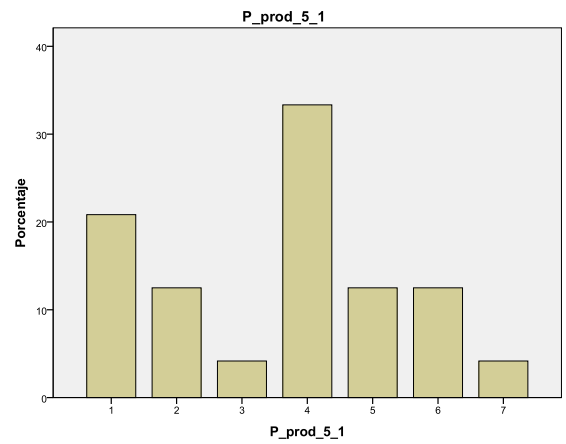
P_prod_5_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	2	8,3	8,3	75,0
	3	4	16,7	16,7	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

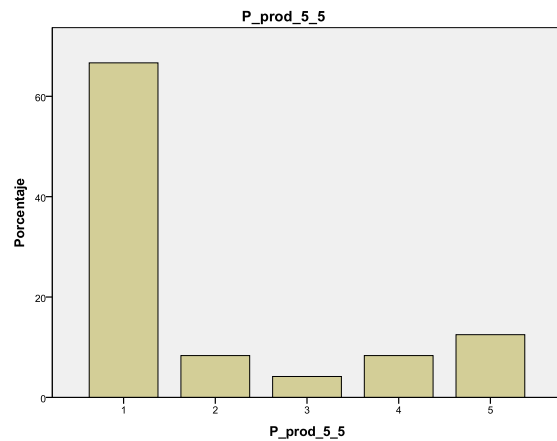
P_prod_5_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_5_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	29,2	29,2
	2	4	16,7	16,7	45,8
	3	2	8,3	8,3	54,2
	4	3	12,5	12,5	66,7
	5	4	16,7	16,7	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_5_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_5_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	2	8,3	8,3	75,0
	3	1	4,2	4,2	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	5	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_6)

Tabla P_prod_6_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_6_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	3	3	12,5	12,5	29,2
	4	1	4,2	4,2	33,3
	5	6	25,0	25,0	58,3
	6	7	29,2	29,2	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_6_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_6_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	2	8,3	8,3	41,7
	3	2	8,3	8,3	50,0
	4	5	20,8	20,8	70,8
	5	3	12,5	12,5	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_6_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

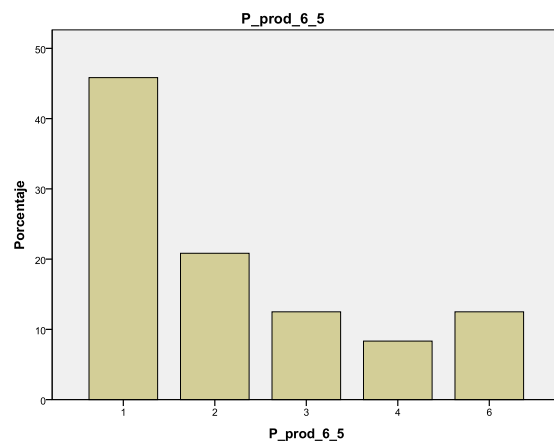
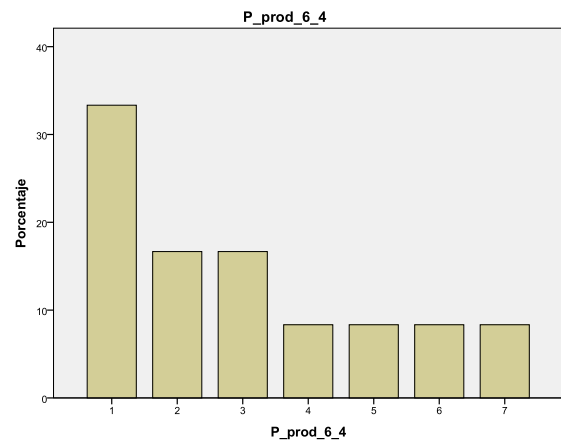
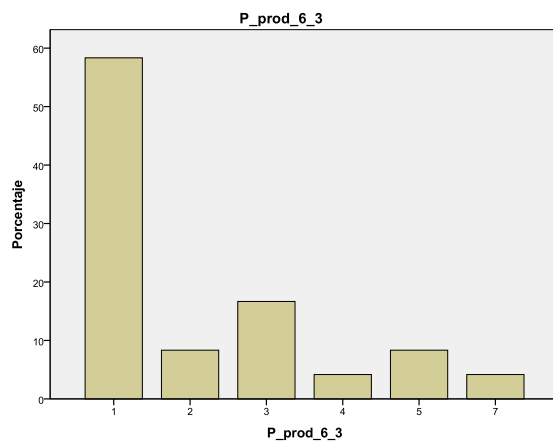
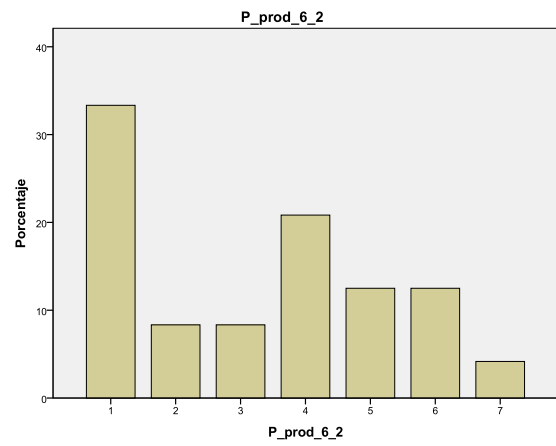
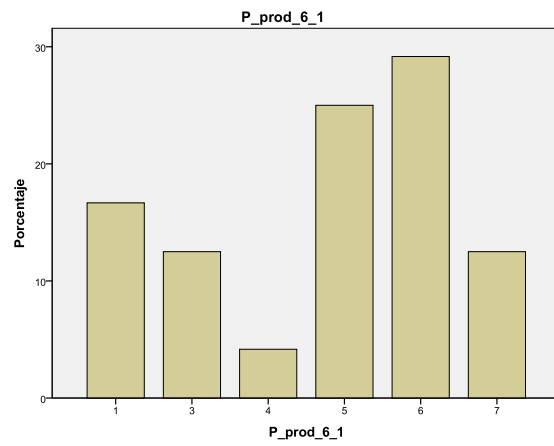
P_prod_6_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	2	8,3	8,3	66,7
	3	4	16,7	16,7	83,3
	4	1	4,2	4,2	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_6_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_6_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	4	16,7	16,7	50,0
	3	4	16,7	16,7	66,7
	4	2	8,3	8,3	75,0
	5	2	8,3	8,3	83,3
	6	2	8,3	8,3	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_6_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_6_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	5	20,8	20,8	66,7
	3	3	12,5	12,5	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	6	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_7)

Tabla P_prod_7_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_7_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	3	5	20,8	20,8	45,8
	4	3	12,5	12,5	58,3
	5	5	20,8	20,8	79,2
	6	3	12,5	12,5	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_7_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_7_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	10	41,7	41,7	87,5
	3	2	8,3	8,3	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_7_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

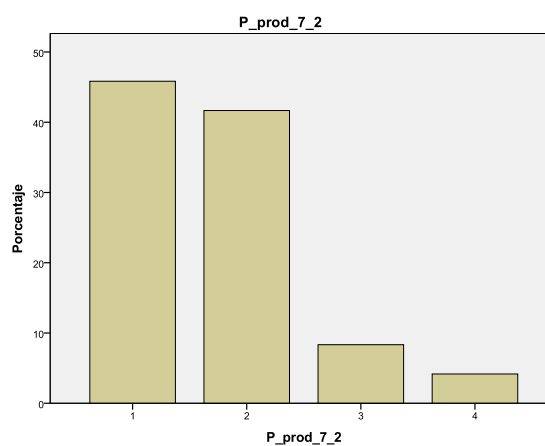
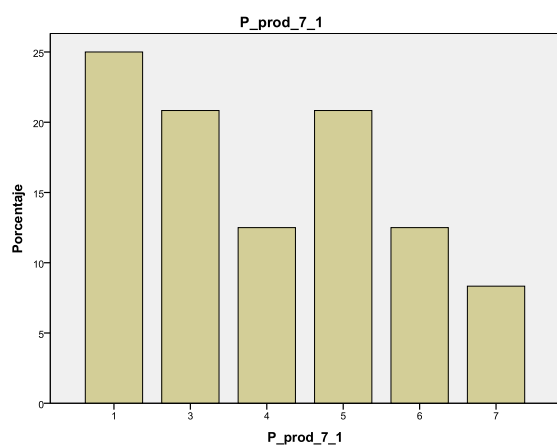
P_prod_7_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	1	4,2	4,2	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

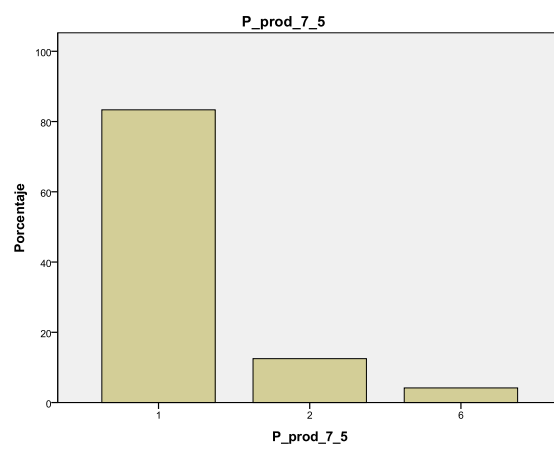
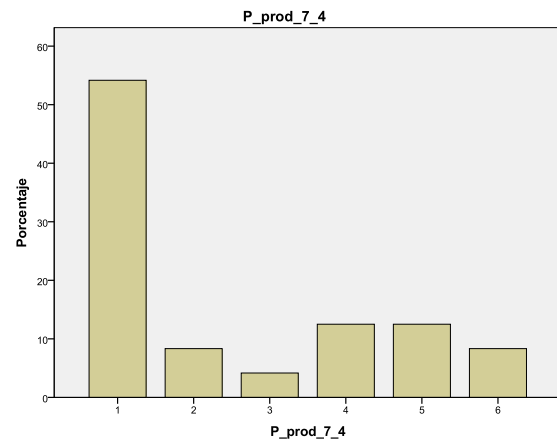
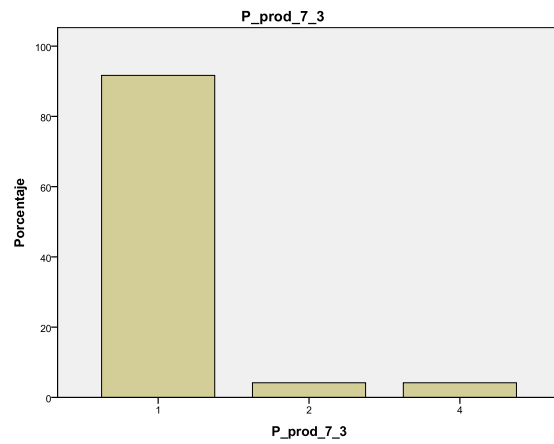
Tabla P_prod_7_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_7_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	2	8,3	8,3	62,5
	3	1	4,2	4,2	66,7
	4	3	12,5	12,5	79,2
	5	3	12,5	12,5	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_7_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_prod_7_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	3	12,5	12,5	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_8)

Tabla P_prod_8_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_8_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_8_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_8_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50,0	50,0	50,0
	2	5	20,8	20,8	70,8
	3	3	12,5	12,5	83,3
	4	1	4,2	4,2	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_8_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

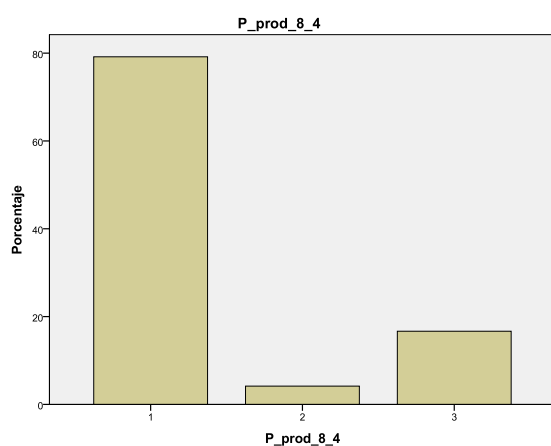
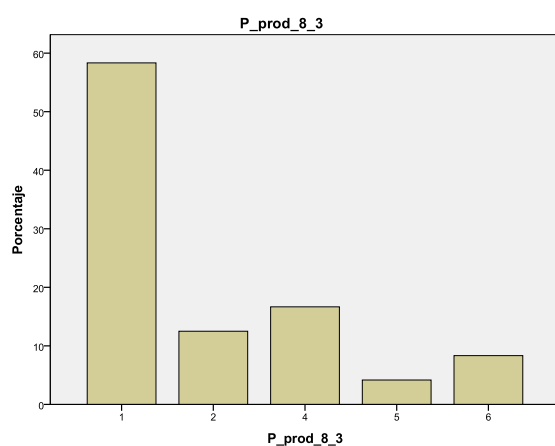
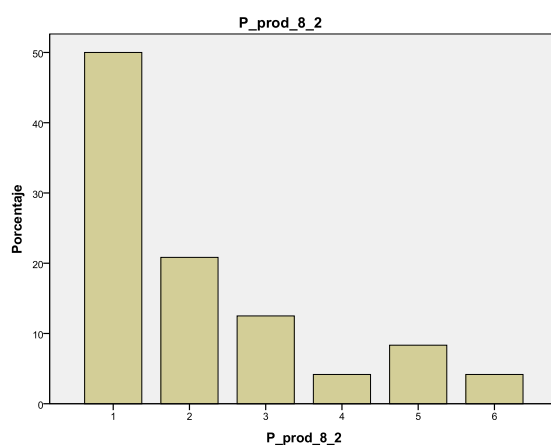
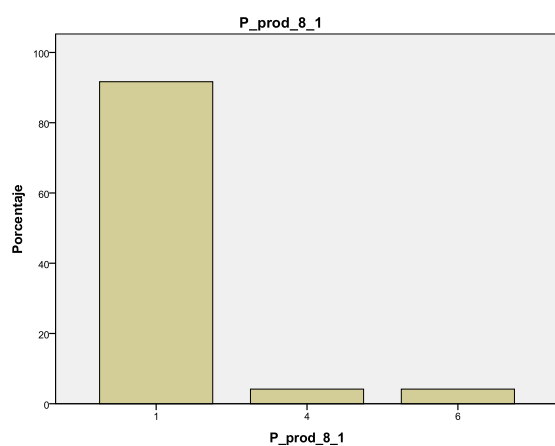
P_prod_8_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	3	12,5	12,5	70,8
	4	4	16,7	16,7	87,5
	5	1	4,2	4,2	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

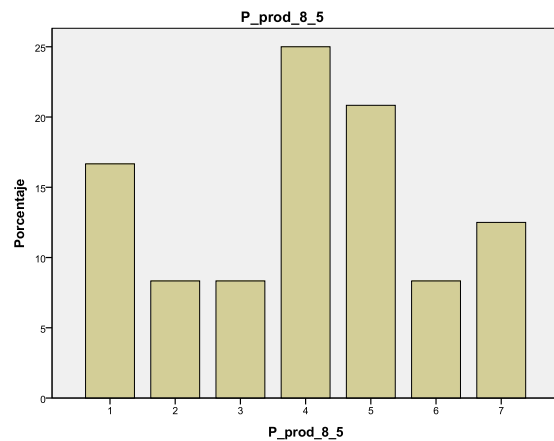
Tabla P_prod_8_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_8_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	1	4,2	4,2	83,3
	3	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_8_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_8_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	2	8,3	8,3	25,0
	3	2	8,3	8,3	33,3
	4	6	25,0	25,0	58,3
	5	5	20,8	20,8	79,2
	6	2	8,3	8,3	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_9)

Tabla P_prod_9_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_9_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50,0	50,0	50,0
	2	5	20,8	20,8	70,8
	3	3	12,5	12,5	83,3
	4	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_9_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_9_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	1	4,2	4,2	20,8
	3	5	20,8	20,8	41,7
	4	7	29,2	29,2	70,8
	5	2	8,3	8,3	79,2
	6	4	16,7	16,7	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_9_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

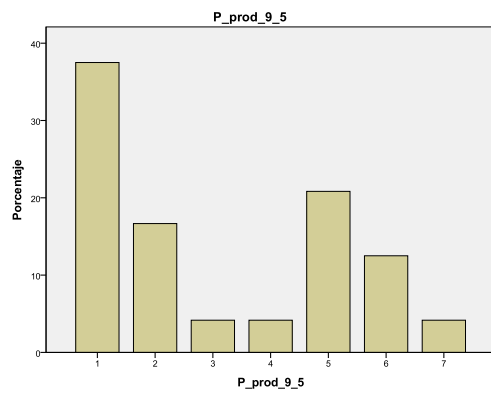
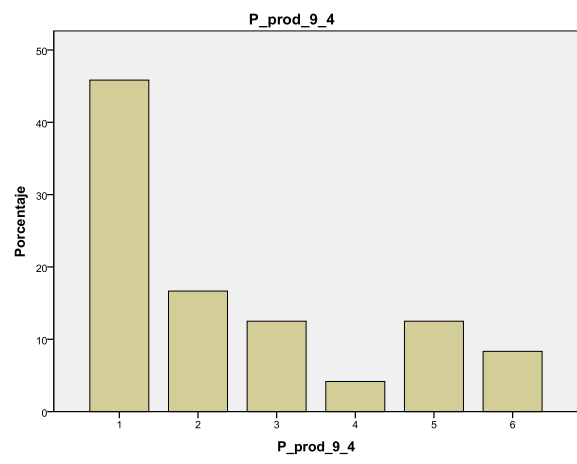
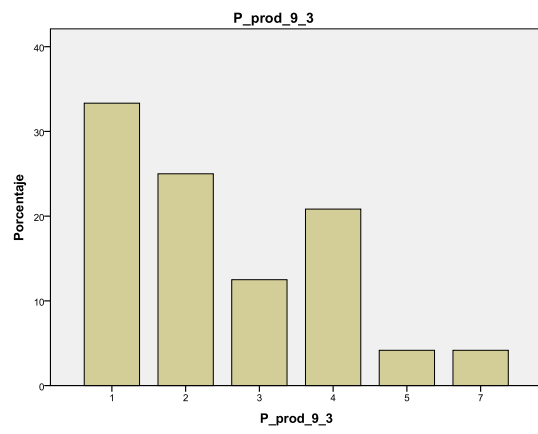
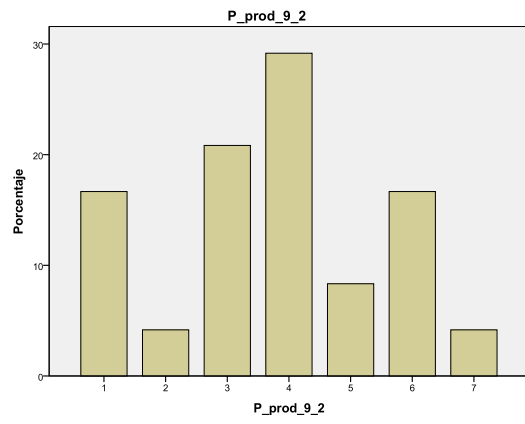
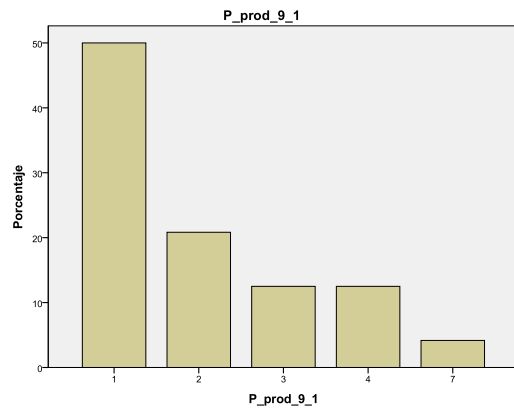
P_prod_9_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	6	25,0	25,0	58,3
	3	3	12,5	12,5	70,8
	4	5	20,8	20,8	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_9_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_9_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	4	16,7	16,7	62,5
	3	3	12,5	12,5	75,0
	4	1	4,2	4,2	79,2
	5	3	12,5	12,5	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_9_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_9_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	4	16,7	16,7	54,2
	3	1	4,2	4,2	58,3
	4	1	4,2	4,2	62,5
	5	5	20,8	20,8	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_10)

Tabla P_prod_10_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_10_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	95,8	95,8	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_10_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_10_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	95,8	95,8	95,8
	2	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_10_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

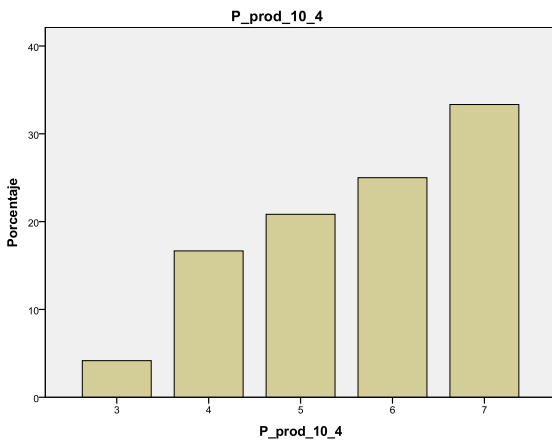
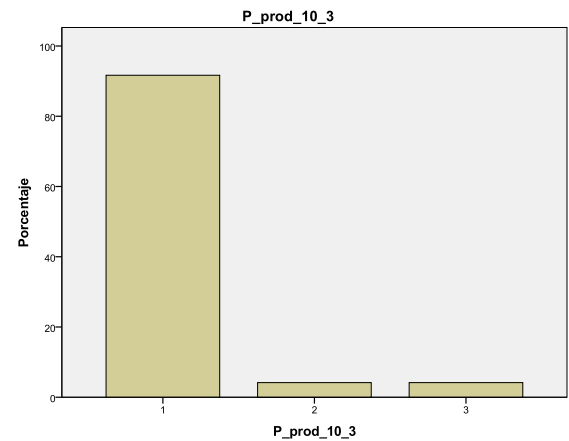
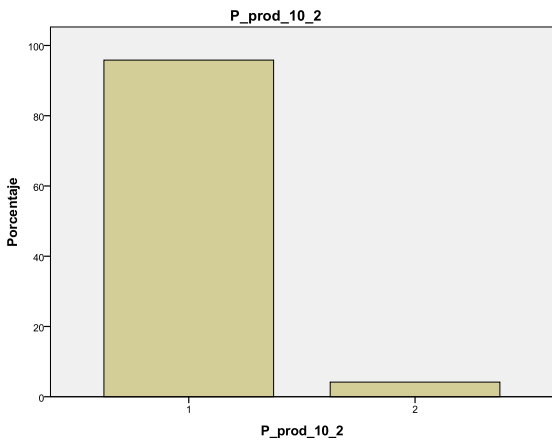
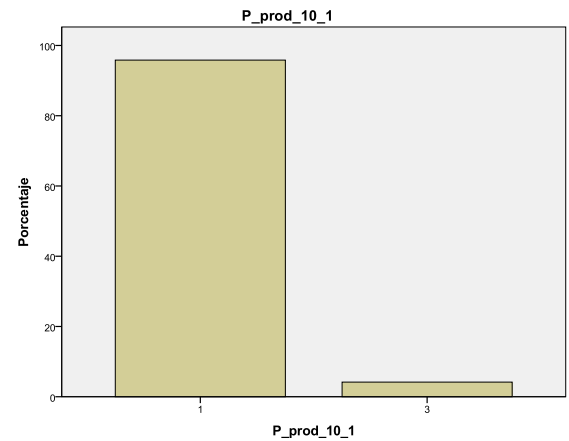
P_prod_10_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	1	4,2	4,2	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

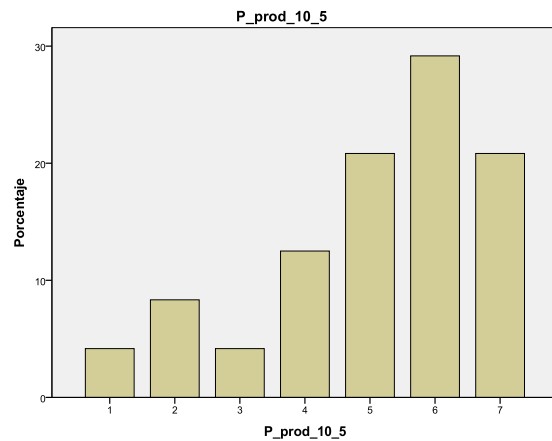
Tabla P_prod_10_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_10_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	4,2	4,2	4,2
	4	4	16,7	16,7	20,8
	5	5	20,8	20,8	41,7
	6	6	25,0	25,0	66,7
	7	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_10_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_10_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	2	8,3	8,3	12,5
	3	1	4,2	4,2	16,7
	4	3	12,5	12,5	29,2
	5	5	20,8	20,8	50,0
	6	7	29,2	29,2	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_11)

Tabla P_prod_11_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_11_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	39,1	39,1
	2	2	8,3	8,7	47,8
	3	4	16,7	17,4	65,2
	4	1	4,2	4,3	69,6
	5	2	8,3	8,7	78,3
	6	4	16,7	17,4	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_11_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_11_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	30,4	30,4
	3	6	25,0	26,1	56,5
	4	5	20,8	21,7	78,3
	5	2	8,3	8,7	87,0
	6	2	8,3	8,7	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_11_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

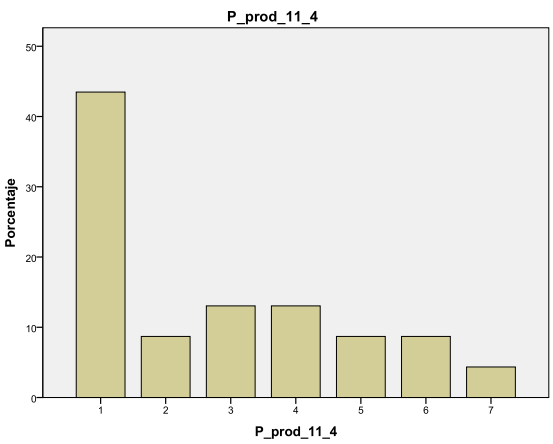
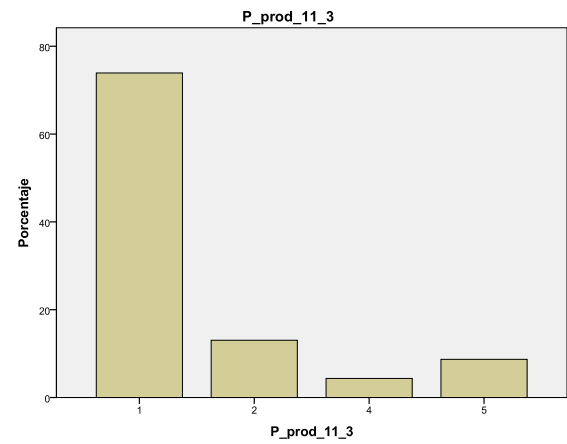
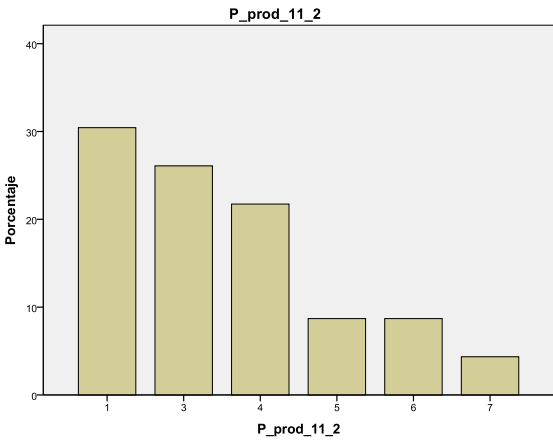
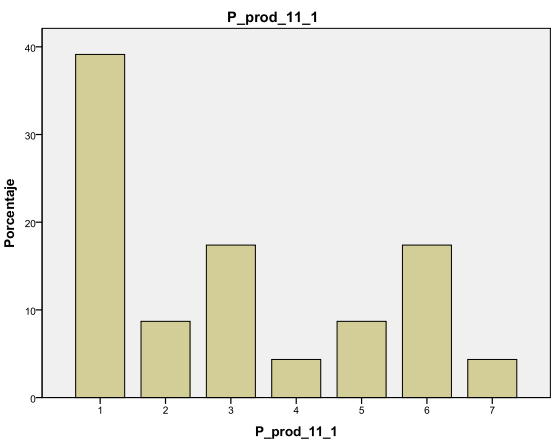
P_prod_11_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	73,9	73,9
	2	3	12,5	13,0	87,0
	4	1	4,2	4,3	91,3
	5	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

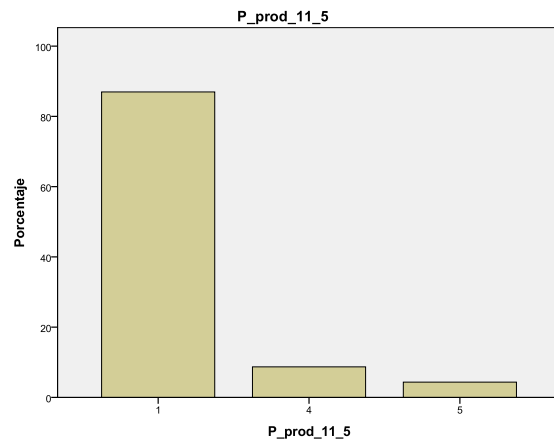
Tabla P_prod_11_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_11_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1		10	41,7	43,5
	2		2	8,3	8,7
	3		3	12,5	13,0
	4		3	12,5	13,0
	5		2	8,3	8,7
	6		2	8,3	8,7
	7		1	4,2	4,3
	Total		23	95,8	100,0
Perdidos	88		1	4,2	
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_11_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_11_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	87,0	87,0
	4	2	8,3	8,7	95,7
	5	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_12)

Tabla P_prod_12_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_12_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,3	4,3
	4	8	33,3	34,8	39,1
	5	6	25,0	26,1	65,2
	6	6	25,0	26,1	91,3
	7	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_12_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_12_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41,7	43,5	43,5
	2	5	20,8	21,7	65,2
	3	1	4,2	4,3	69,6
	4	3	12,5	13,0	82,6
	5	2	8,3	8,7	91,3
	6	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_12_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

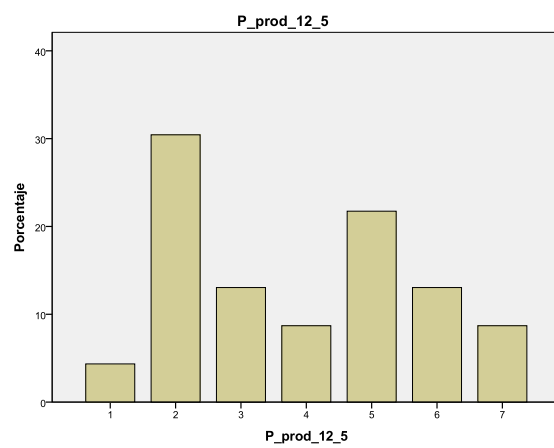
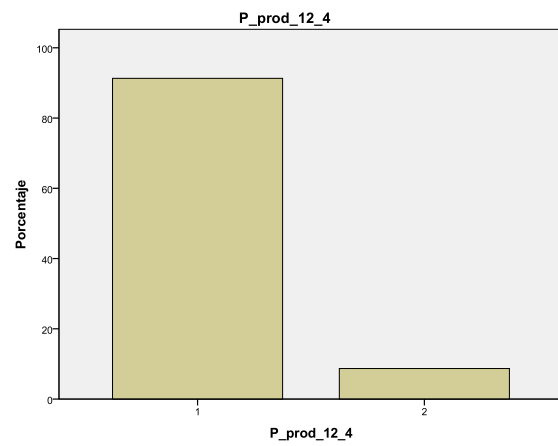
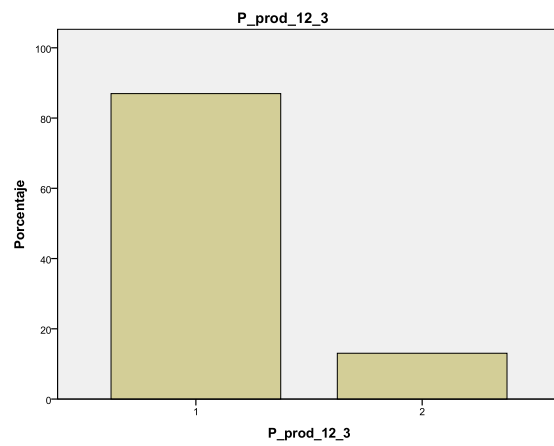
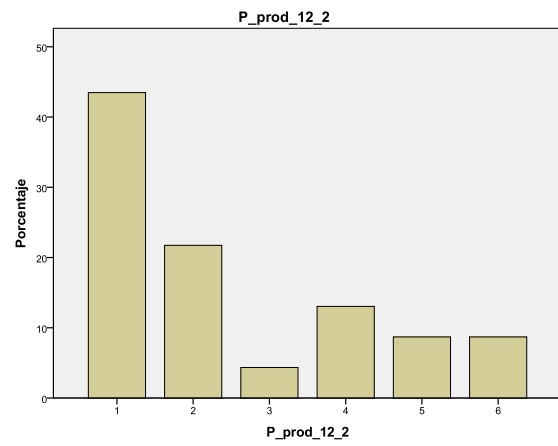
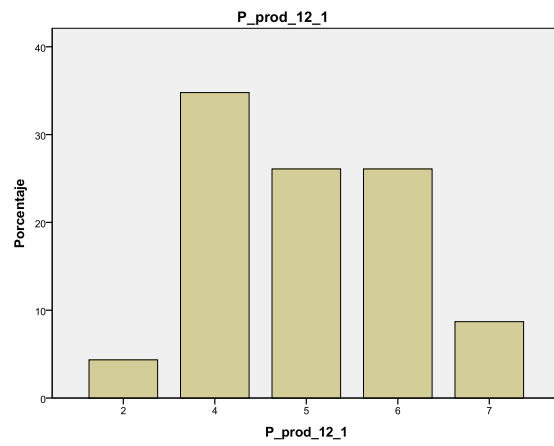
P_prod_12_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	87,0	87,0
	2	3	12,5	13,0	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_12_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_12_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	91,3	91,3
	2	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_prod_12_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_12_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,3	4,3
	2	7	29,2	30,4	34,8
	3	3	12,5	13,0	47,8
	4	2	8,3	8,7	56,5
	5	5	20,8	21,7	78,3
	6	3	12,5	13,0	91,3
	7	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_13)

Tabla P_prod_13_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_13_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	2	8,3	8,3	29,2
	3	4	16,7	16,7	45,8
	4	5	20,8	20,8	66,7
	5	4	16,7	16,7	83,3
	6	2	8,3	8,3	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_13_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_13_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	5	20,8	20,8	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_13_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

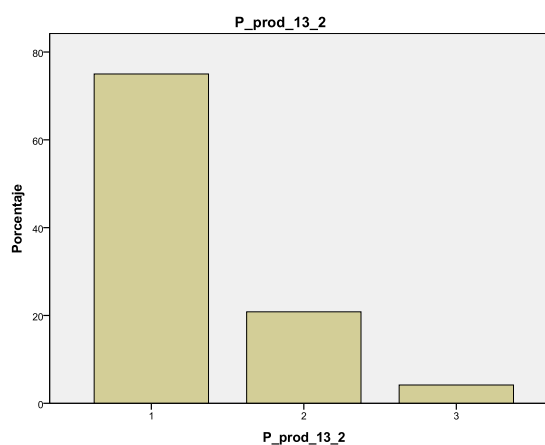
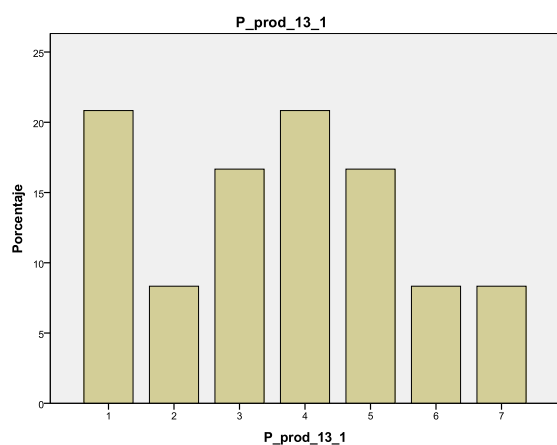
P_prod_13_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	2	8,3	8,3	20,8
	3	1	4,2	4,2	25,0
	4	5	20,8	20,8	45,8
	5	4	16,7	16,7	62,5
	6	5	20,8	20,8	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

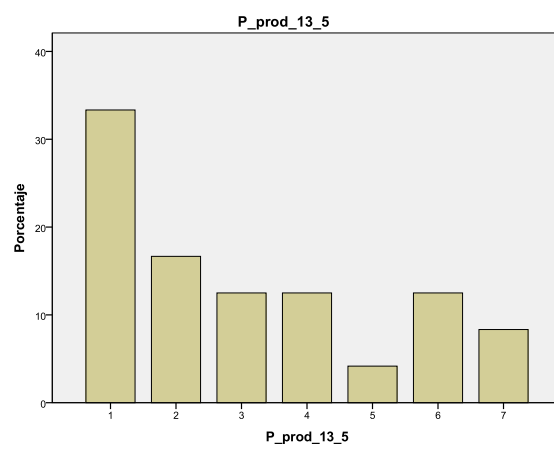
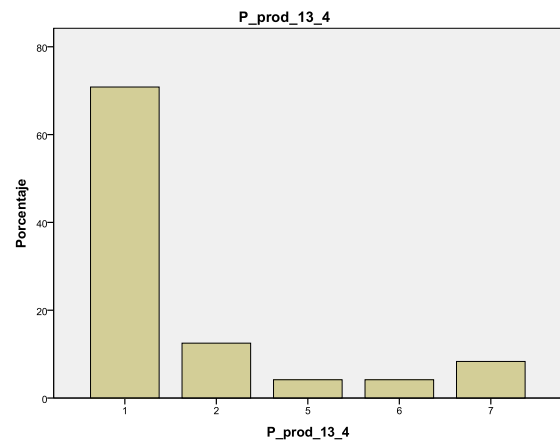
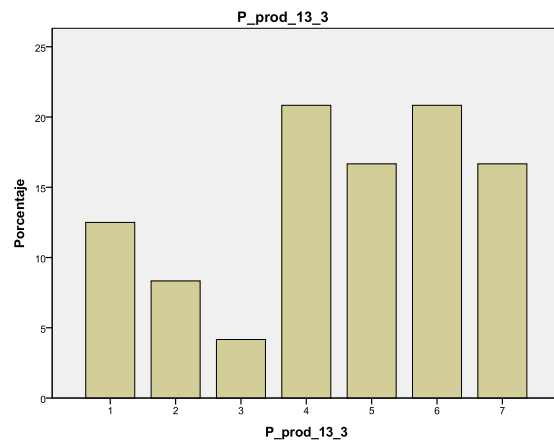
Tabla P_prod_13_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_13_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	70,8	70,8
	2	3	12,5	12,5	83,3
	5	1	4,2	4,2	87,5
	6	1	4,2	4,2	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_13_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_13_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	4	16,7	16,7	50,0
	3	3	12,5	12,5	62,5
	4	3	12,5	12,5	75,0
	5	1	4,2	4,2	79,2
	6	3	12,5	12,5	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_14)

Tabla P_prod_14_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_14_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	1	4,2	4,2	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_14_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_14_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	3	12,5	12,5	45,8
	3	2	8,3	8,3	54,2
	4	5	20,8	20,8	75,0
	5	4	16,7	16,7	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_14_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

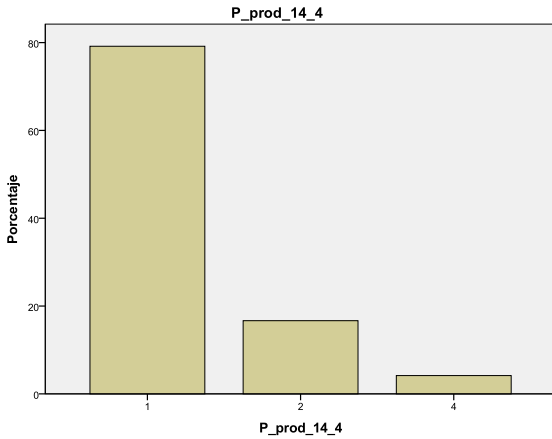
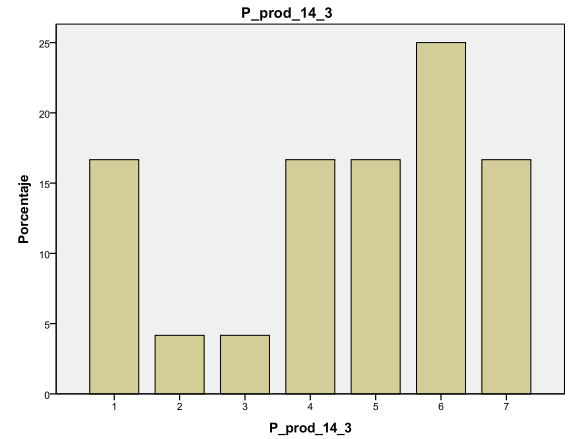
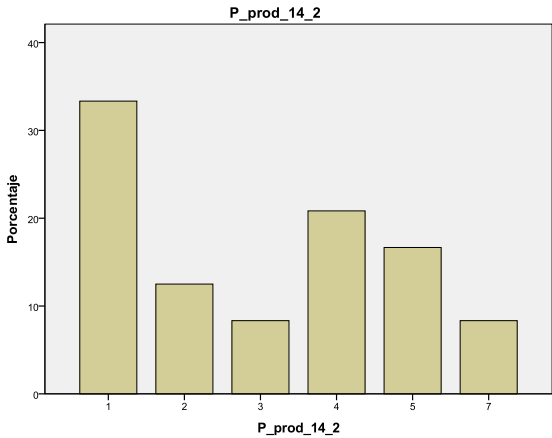
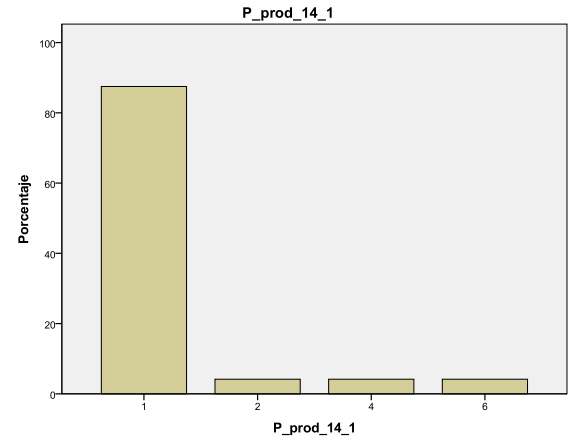
P_prod_14_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	1	4,2	4,2	20,8
	3	1	4,2	4,2	25,0
	4	4	16,7	16,7	41,7
	5	4	16,7	16,7	58,3
	6	6	25,0	25,0	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

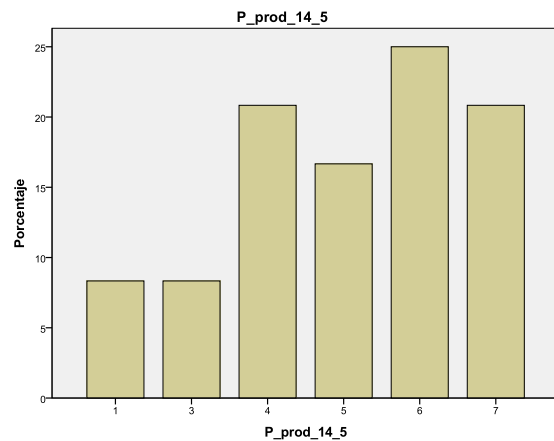
Tabla P_prod_14_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_14_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	4	16,7	16,7	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_14_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_14_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	3	2	8,3	8,3	16,7
	4	5	20,8	20,8	37,5
	5	4	16,7	16,7	54,2
	6	6	25,0	25,0	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_15)

Tabla P_prod_15_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_15_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_15_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_15_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	1	4,2	4,2	16,7
	4	1	4,2	4,2	20,8
	5	5	20,8	20,8	41,7
	6	9	37,5	37,5	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_15_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

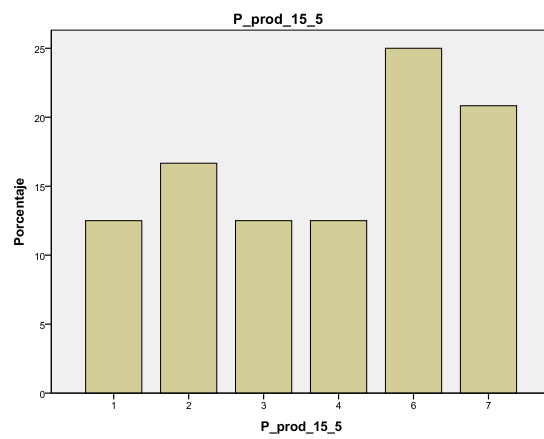
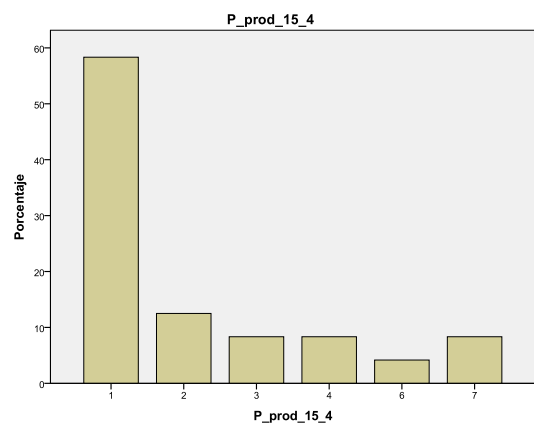
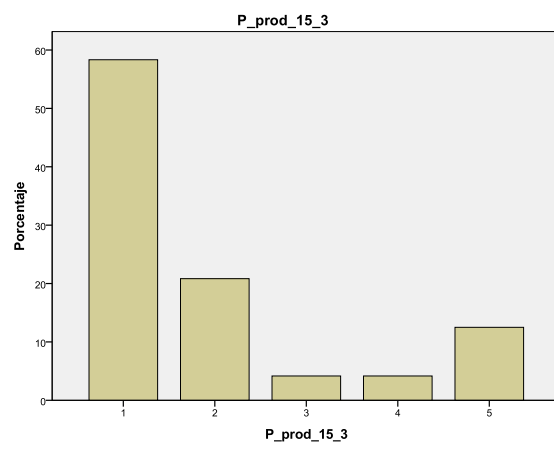
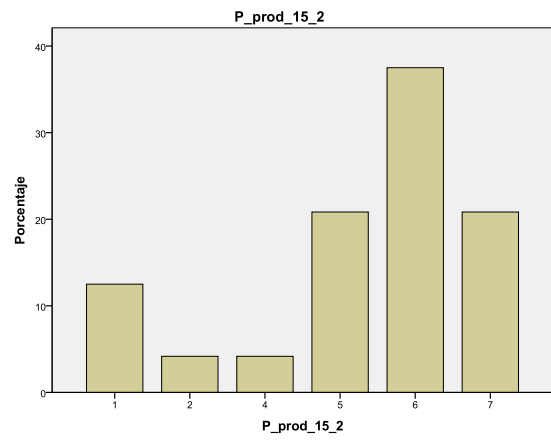
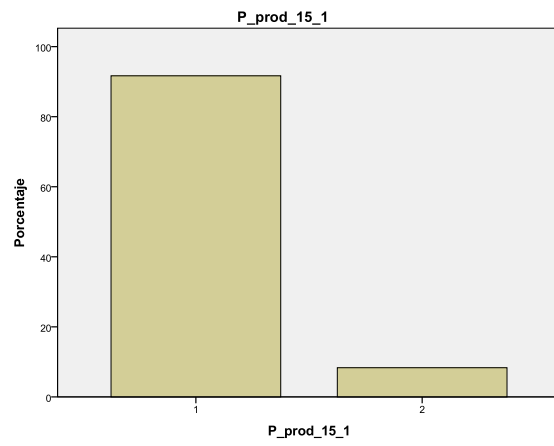
P_prod_15_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	5	20,8	20,8	79,2
	3	1	4,2	4,2	83,3
	4	1	4,2	4,2	87,5
	5	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_15_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_15_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	3	12,5	12,5	70,8
	3	2	8,3	8,3	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	6	1	4,2	4,2	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_15_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_15_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	4	16,7	16,7	29,2
	3	3	12,5	12,5	41,7
	4	3	12,5	12,5	54,2
	6	6	25,0	25,0	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_16)

Tabla P_prod_16_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_16_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	6	25,0	25,0	79,2
	3	3	12,5	12,5	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_16_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_16_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	4	16,7	16,7	83,3
	4	3	12,5	12,5	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_16_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

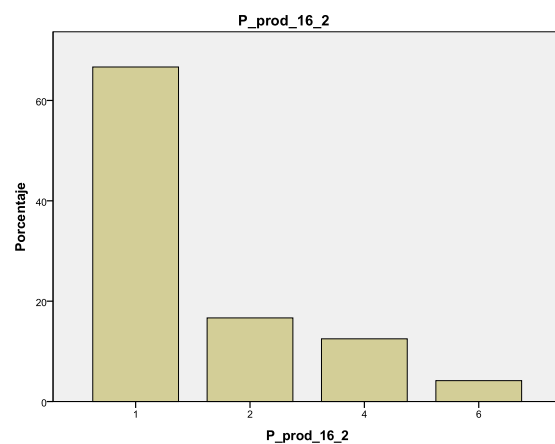
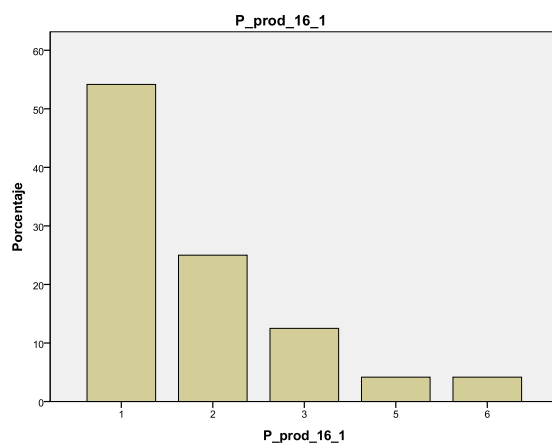
P_prod_16_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	70,8	70,8
	2	2	8,3	8,3	79,2
	5	2	8,3	8,3	87,5
	6	2	8,3	8,3	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

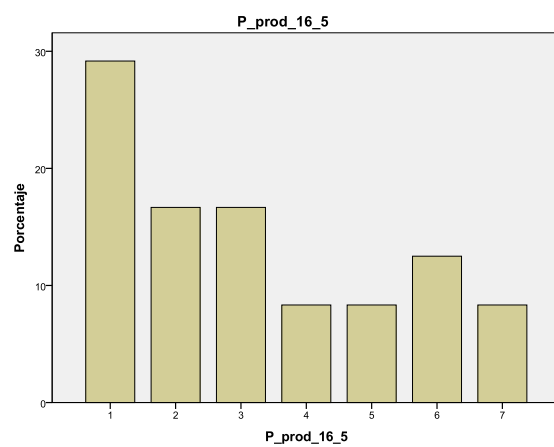
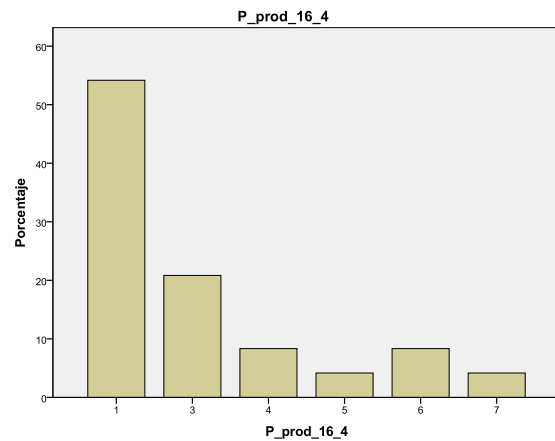
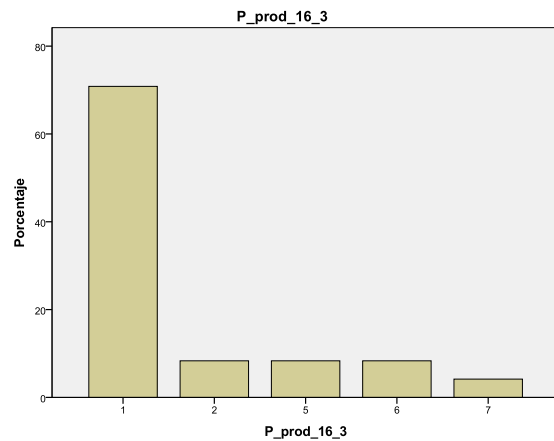
Tabla P_prod_16_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_16_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	3	5	20,8	20,8	75,0
	4	2	8,3	8,3	83,3
	5	1	4,2	4,2	87,5
	6	2	8,3	8,3	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_16_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_16_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	29,2	29,2
	2	4	16,7	16,7	45,8
	3	4	16,7	16,7	62,5
	4	2	8,3	8,3	70,8
	5	2	8,3	8,3	79,2
	6	3	12,5	12,5	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_17)

Tabla P_prod_17_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_17_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	2	8,3	8,3	20,8
	3	2	8,3	8,3	29,2
	4	2	8,3	8,3	37,5
	5	5	20,8	20,8	58,3
	6	5	20,8	20,8	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_17_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_17_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_17_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

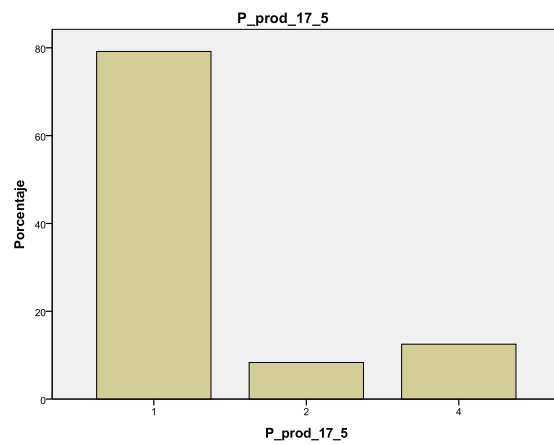
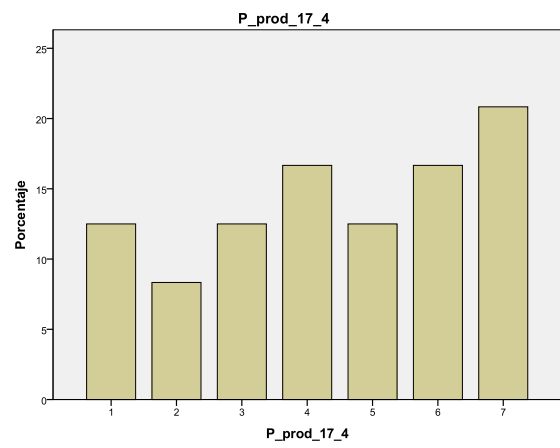
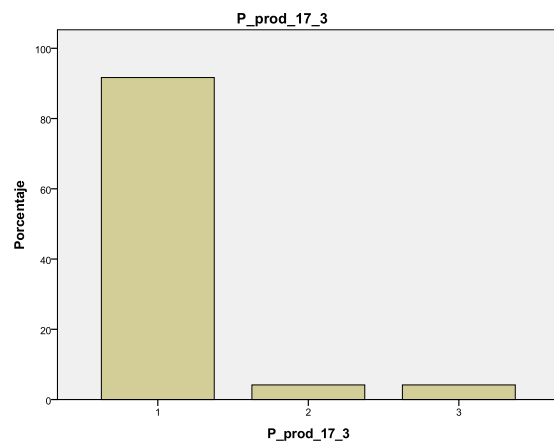
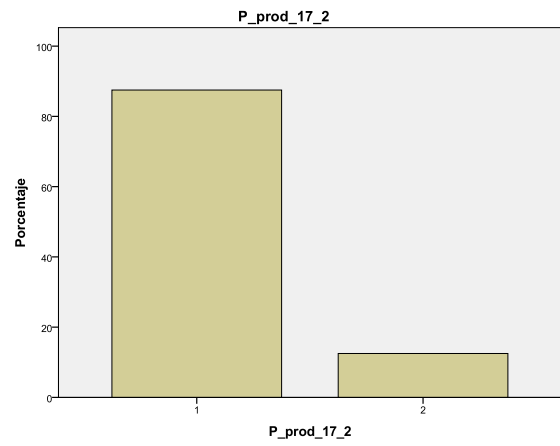
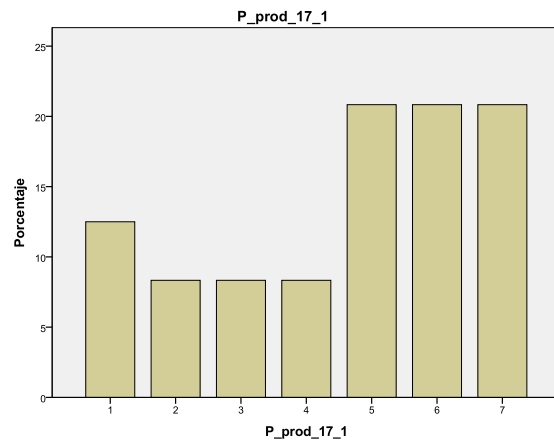
P_prod_17_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	1	4,2	4,2	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_17_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_17_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	2	8,3	8,3	20,8
	3	3	12,5	12,5	33,3
	4	4	16,7	16,7	50,0
	5	3	12,5	12,5	62,5
	6	4	16,7	16,7	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_17_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_17_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	2	8,3	8,3	87,5
	4	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_prod_18)

Tabla P_prod_18_1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_18_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	2	8,3	8,3	16,7
	4	7	29,2	29,2	45,8
	5	2	8,3	8,3	54,2
	6	5	20,8	20,8	75,0
	7	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_18_2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_18_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41,7	41,7	41,7
	2	5	20,8	20,8	62,5
	3	1	4,2	4,2	66,7
	4	1	4,2	4,2	70,8
	5	5	20,8	20,8	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_18_3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

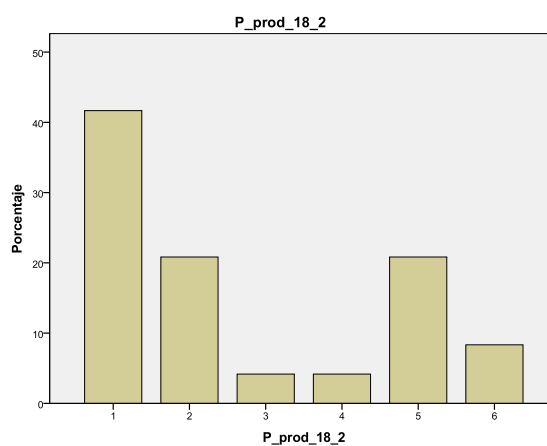
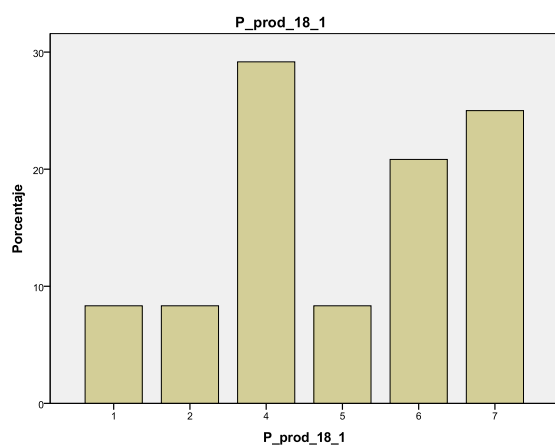
P_prod_18_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	4	16,7	16,7	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

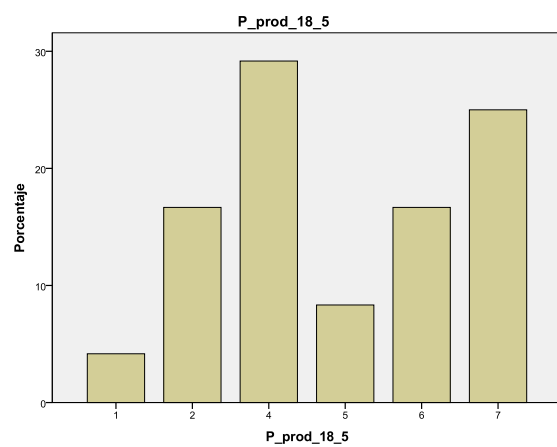
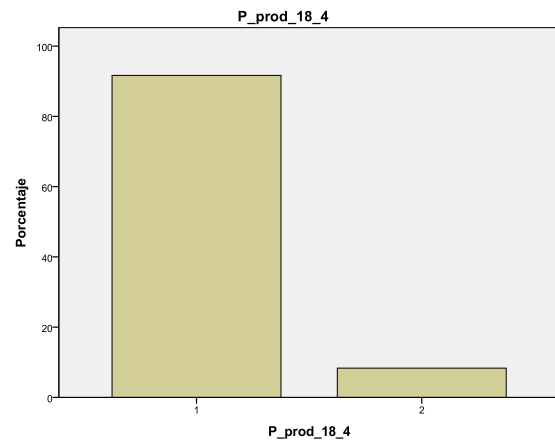
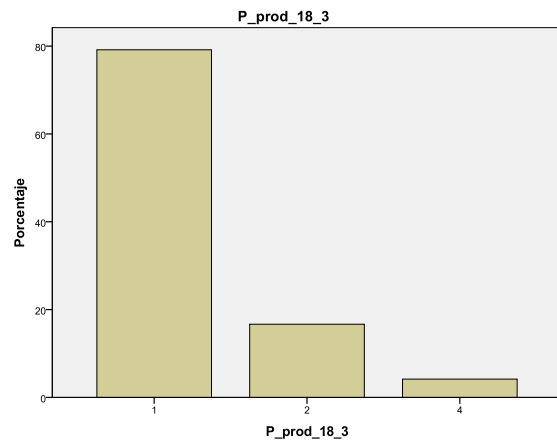
Tabla P_prod_18_4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_18_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_prod_18_5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_prod_18_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	4	16,7	16,7	20,8
	4	7	29,2	29,2	50,0
	5	2	8,3	8,3	58,3
	6	4	16,7	16,7	75,0
	7	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tarea: Percepción Emocional en Rostros ((100 ítems / 20 fotos + 5 emociones)

Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras1_emo)

Tabla P_caras1.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_1_1					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	3	1	4,2	4,2	
	4	3	12,5	16,7	
	5	10	41,7	58,3	
	6	9	37,5	95,8	
	7	1	4,2	100,0	
Total	24	100,0	100,0		

Tabla P_caras1.2.Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_1_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	2	8,3	8,3	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras1.3Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

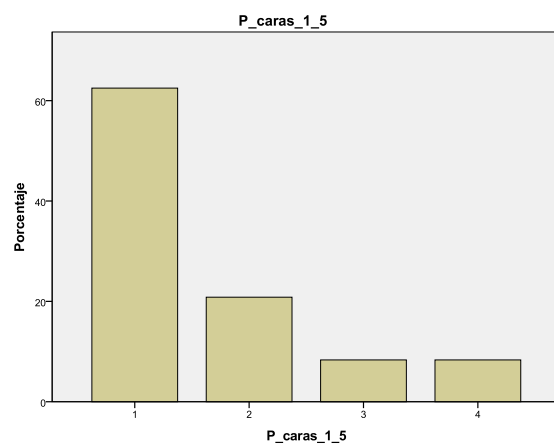
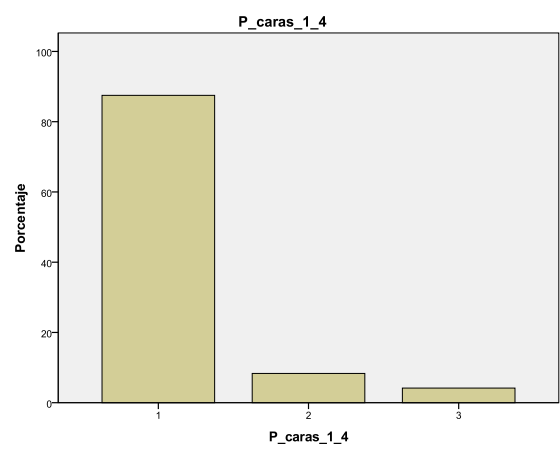
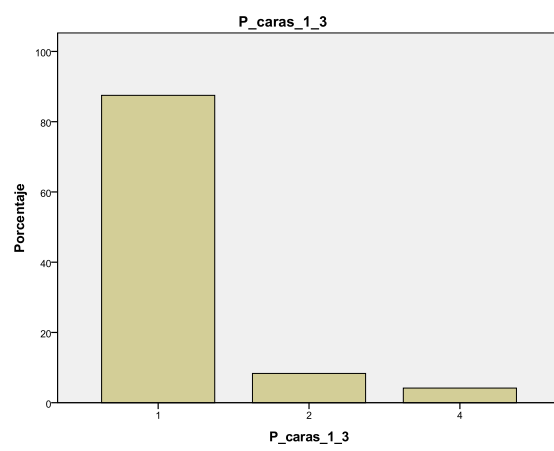
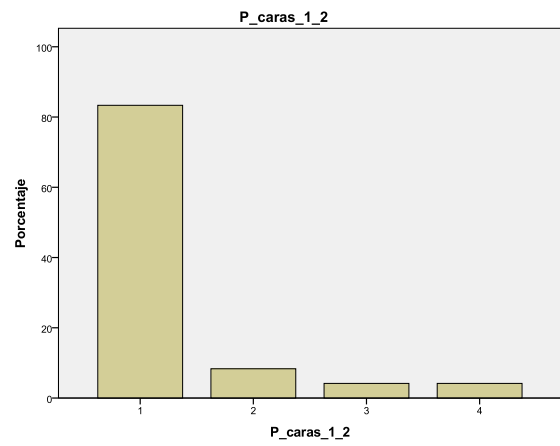
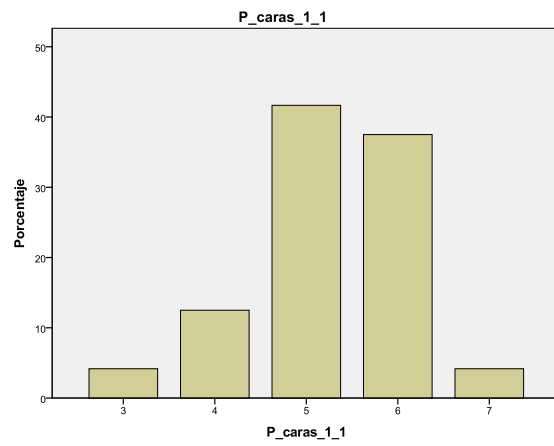
P_caras_1_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	2	8,3	8,3	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras1.4.Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_1_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	2	8,3	8,3	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras1.5.Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_1_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62,5	62,5	62,5
	2	5	20,8	20,8	83,3
	3	2	8,3	8,3	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras2_emo)

Tabla P_caras 2.1.Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_2_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50,0	50,0	50,0
	2	2	8,3	8,3	58,3
	3	2	8,3	8,3	66,7
	4	5	20,8	20,8	87,5
	5	1	4,2	4,2	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 2.2.Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_2_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	6	25,0	25,0	70,8
	4	2	8,3	8,3	79,2
	5	3	12,5	12,5	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

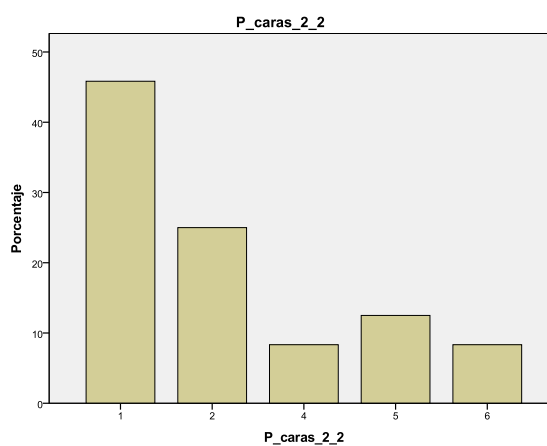
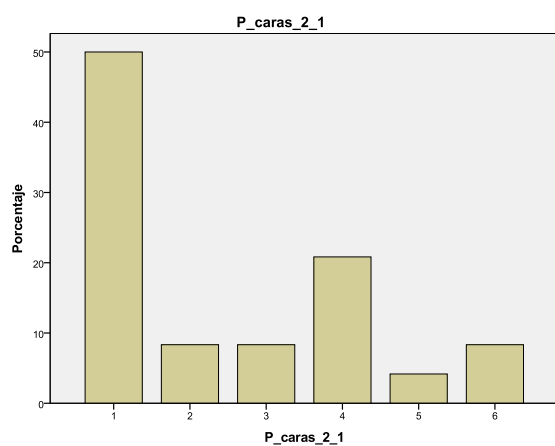
P_caras_2_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	4	16,7	16,7	70,8
	3	3	12,5	12,5	83,3
	4	1	4,2	4,2	87,5
	5	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

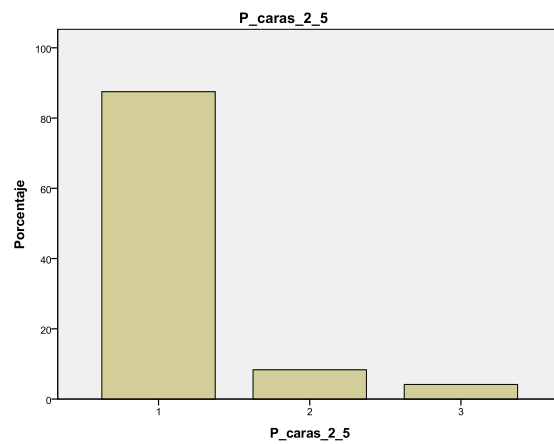
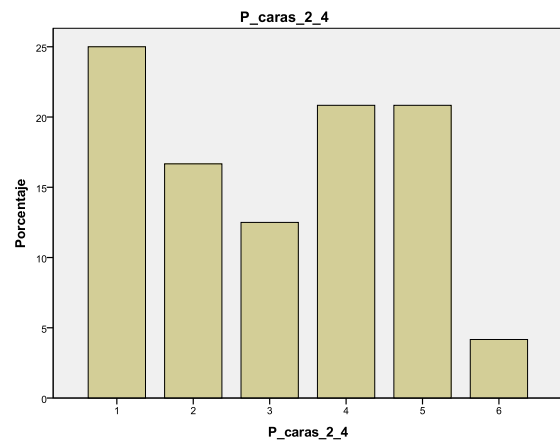
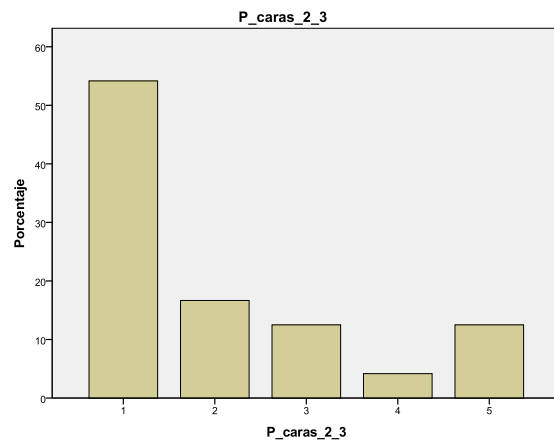
Tabla P_caras 2.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_2_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	4	16,7	16,7	41,7
	3	3	12,5	12,5	54,2
	4	5	20,8	20,8	75,0
	5	5	20,8	20,8	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 2.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_2_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	2	8,3	8,3	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras3_emo)

Tabla P_caras 3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras_3_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	8	33,3	33,3	58,3
	3	4	16,7	16,7	75,0
	4	5	20,8	20,8	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras_3_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	1	4,2	4,2	29,2
	3	4	16,7	16,7	45,8
	4	1	4,2	4,2	50,0
	5	4	16,7	16,7	66,7
	6	6	25,0	25,0	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

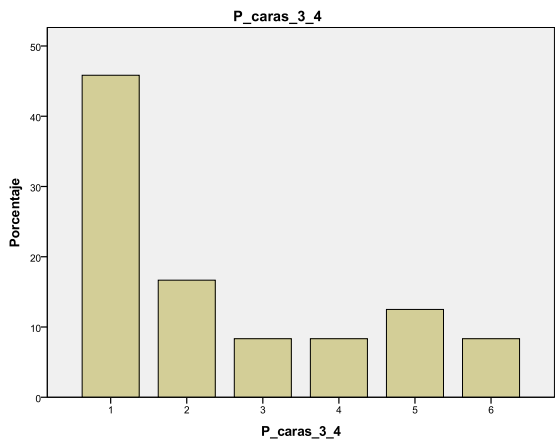
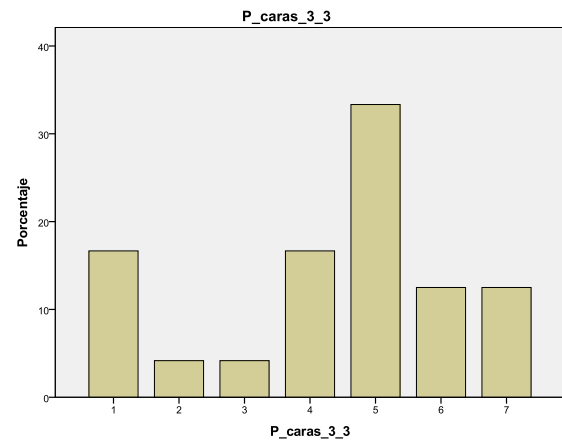
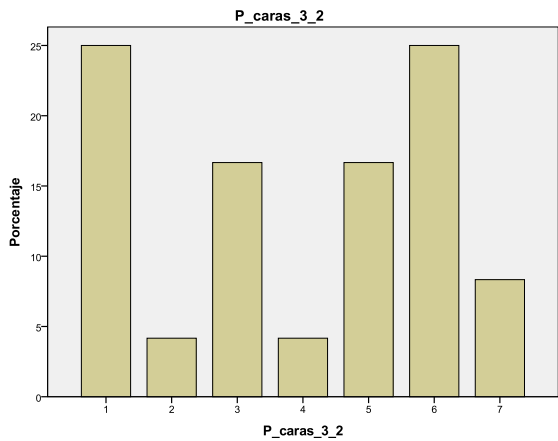
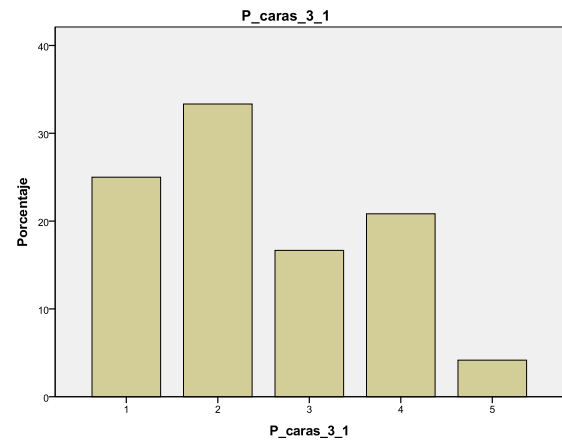
P_caras_3_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	1	4,2	4,2	20,8
	3	1	4,2	4,2	25,0
	4	4	16,7	16,7	41,7
	5	8	33,3	33,3	75,0
	6	3	12,5	12,5	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

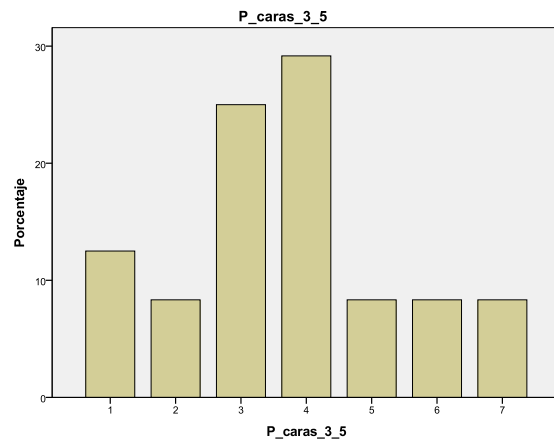
Tabla P_caras 3.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras_3_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	4	16,7	16,7	62,5
	3	2	8,3	8,3	70,8
	4	2	8,3	8,3	79,2
	5	3	12,5	12,5	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 3.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras 3 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	2	8,3	8,3	20,8
	3	6	25,0	25,0	45,8
	4	7	29,2	29,2	75,0
	5	2	8,3	8,3	83,3
	6	2	8,3	8,3	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras4_emo)

Tabla P_caras 4.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_4_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	2	8,3	8,3	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 4.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_4_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	3	12,5	12,5	29,2
	3	5	20,8	20,8	50,0
	4	3	12,5	12,5	62,5
	5	2	8,3	8,3	70,8
	6	5	20,8	20,8	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 4.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

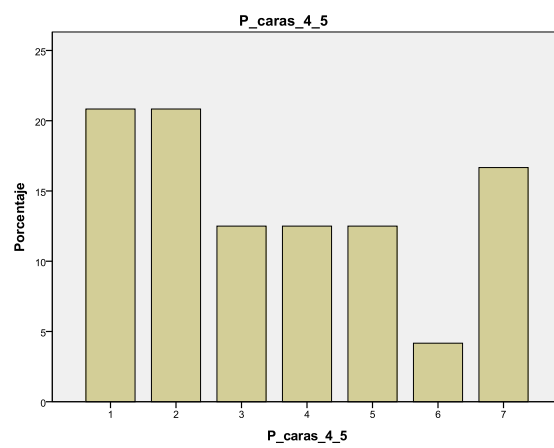
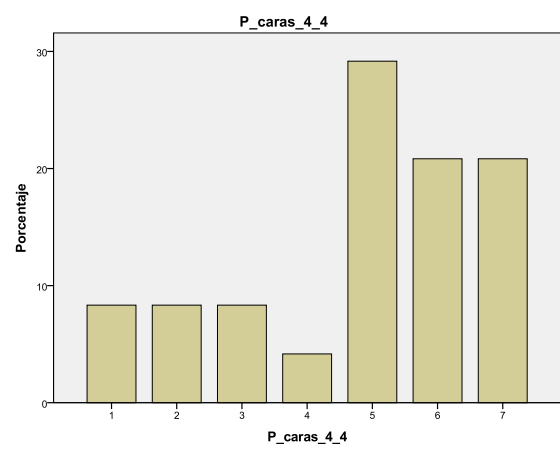
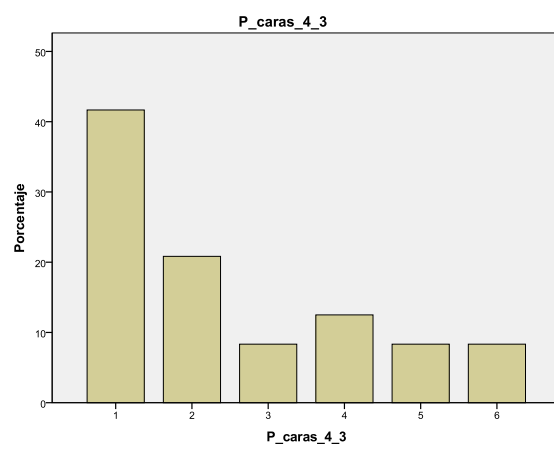
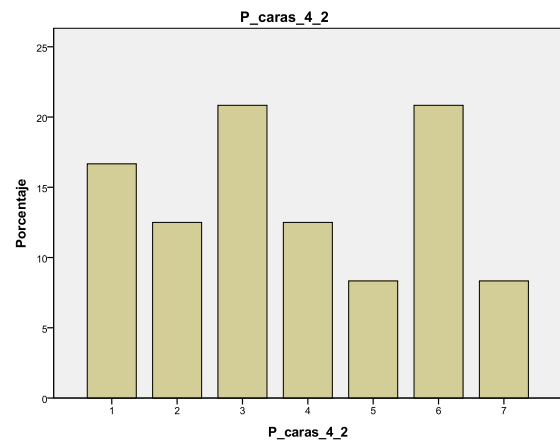
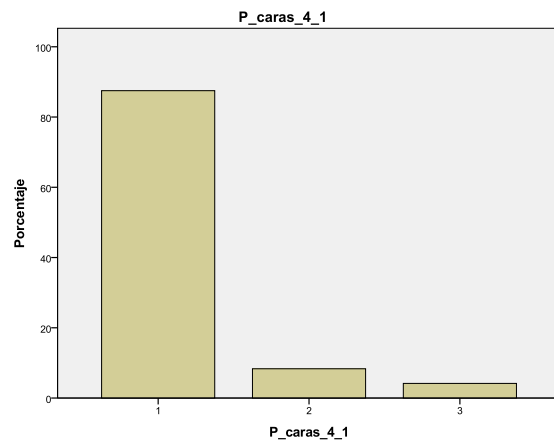
P_caras_4_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41,7	41,7	41,7
	2	5	20,8	20,8	62,5
	3	2	8,3	8,3	70,8
	4	3	12,5	12,5	83,3
	5	2	8,3	8,3	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 4.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_4_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	2	8,3	8,3	16,7
	3	2	8,3	8,3	25,0
	4	1	4,2	4,2	29,2
	5	7	29,2	29,2	58,3
	6	5	20,8	20,8	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 4.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_4_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	5	20,8	20,8	41,7
	3	3	12,5	12,5	54,2
	4	3	12,5	12,5	66,7
	5	3	12,5	12,5	79,2
	6	1	4,2	4,2	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras5_emo)

Tabla P_caras 5.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras 5 1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	47,8	47,8
	2	5	20,8	21,7	69,6
	3	2	8,3	8,7	78,3
	4	3	12,5	13,0	91,3
	5	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 5.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras 5 2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41,7	43,5	43,5
	2	4	16,7	17,4	60,9
	3	3	12,5	13,0	73,9
	4	4	16,7	17,4	91,3
	5	1	4,2	4,3	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 5.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

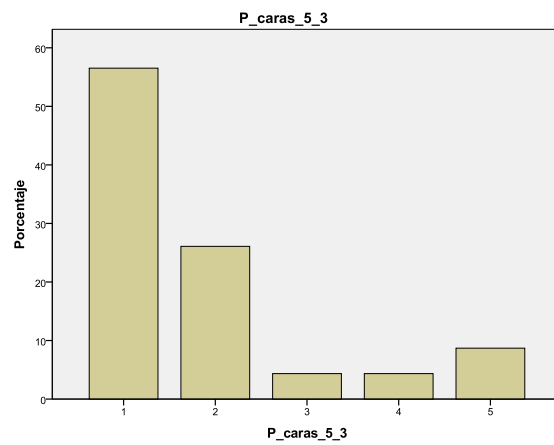
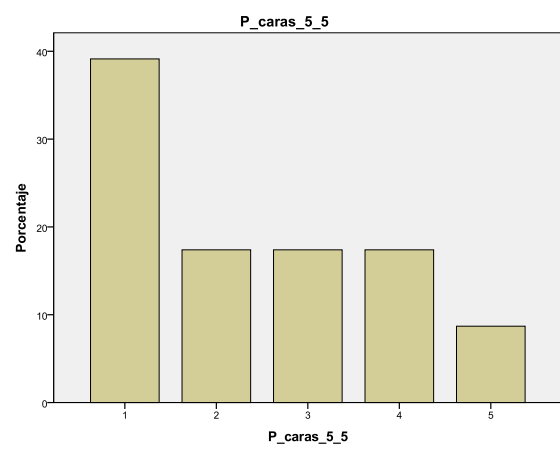
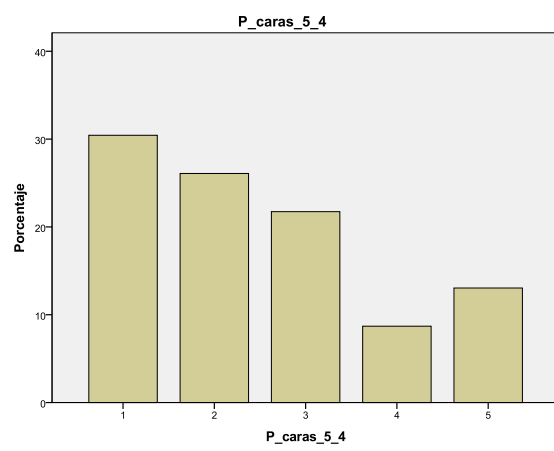
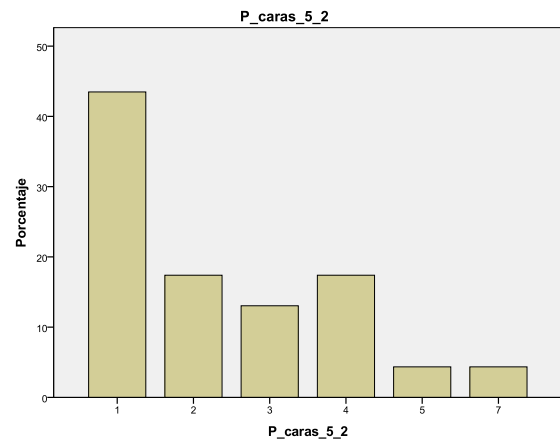
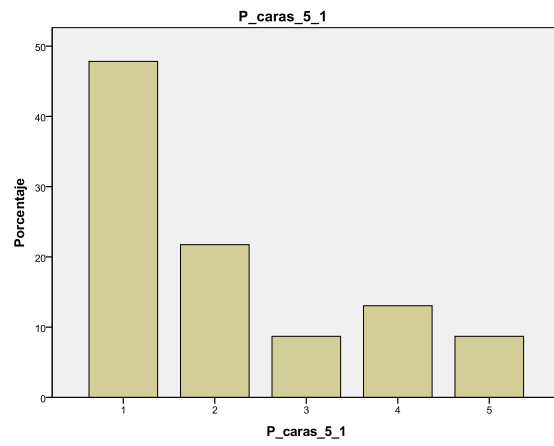
P_caras_5_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	56,5	56,5
	2	6	25,0	26,1	82,6
	3	1	4,2	4,3	87,0
	4	1	4,2	4,3	91,3
	5	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 5.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_5_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	30,4	30,4
	2	6	25,0	26,1	56,5
	3	5	20,8	21,7	78,3
	4	2	8,3	8,7	87,0
	5	3	12,5	13,0	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 5.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_5_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	39,1	39,1
	2	4	16,7	17,4	56,5
	3	4	16,7	17,4	73,9
	4	4	16,7	17,4	91,3
	5	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras6_emo)

Tabla P_caras 6.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_6_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50,0	50,0	50,0
	2	4	16,7	16,7	66,7
	3	2	8,3	8,3	75,0
	4	5	20,8	20,8	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 6.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_6_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	2	8,3	8,3	12,5
	3	1	4,2	4,2	16,7
	4	5	20,8	20,8	37,5
	5	5	20,8	20,8	58,3
	6	6	25,0	25,0	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 6.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

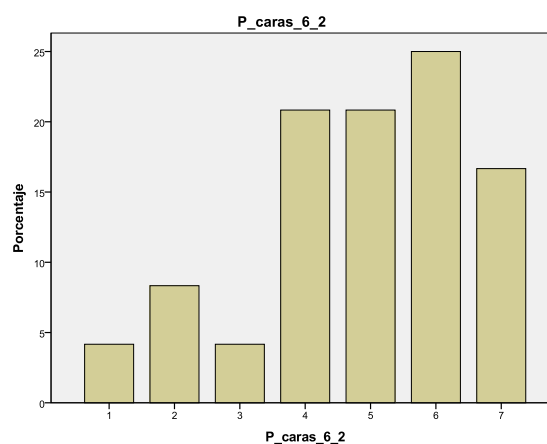
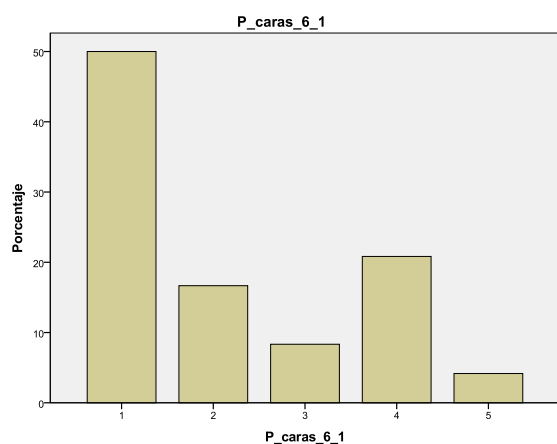
P_caras_6_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	3	12,5	12,5	66,7
	3	1	4,2	4,2	70,8
	4	3	12,5	12,5	83,3
	5	2	8,3	8,3	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

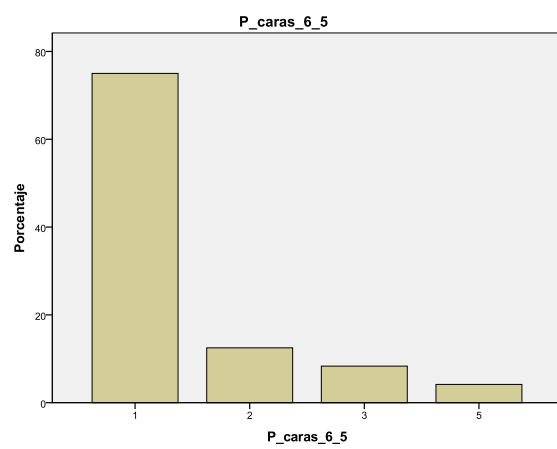
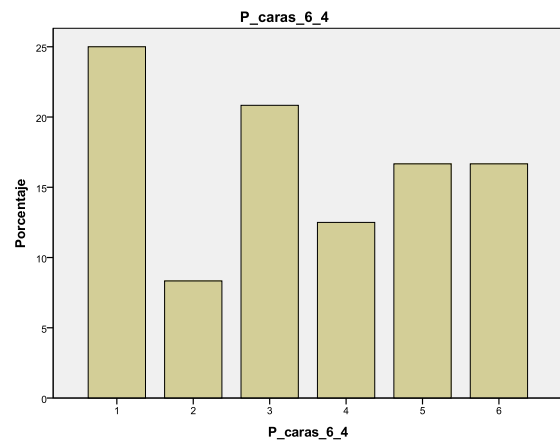
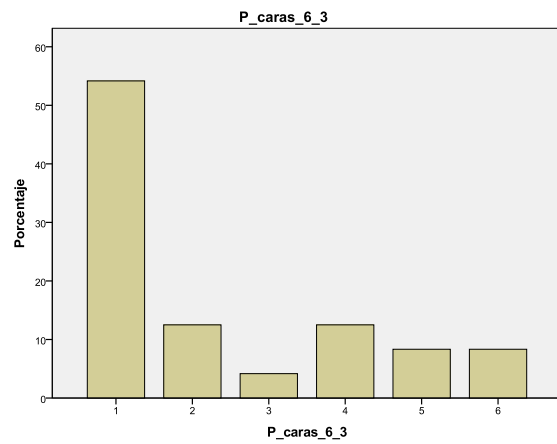
Tabla P_caras 6.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_6_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	2	8,3	8,3	33,3
	3	5	20,8	20,8	54,2
	4	3	12,5	12,5	66,7
	5	4	16,7	16,7	83,3
	6	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 6.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_6_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	3	12,5	12,5	87,5
	3	2	8,3	8,3	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras7_emo)

Tabla P_caras 7.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_7_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 7.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_7_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	2	8,3	8,3	29,2
	3	4	16,7	16,7	45,8
	4	6	25,0	25,0	70,8
	5	4	16,7	16,7	87,5
	6	2	8,3	8,3	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 7.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

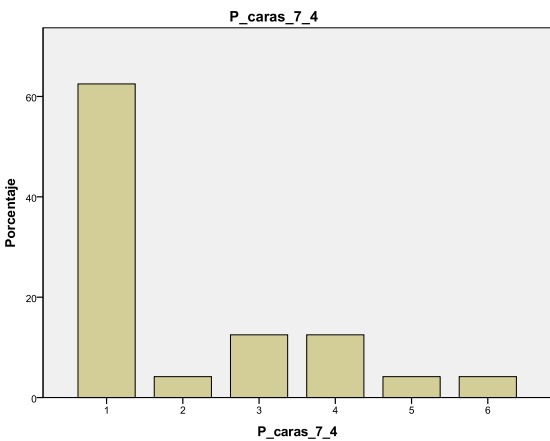
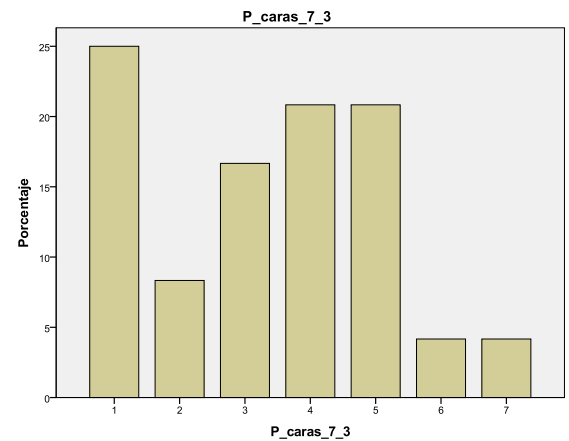
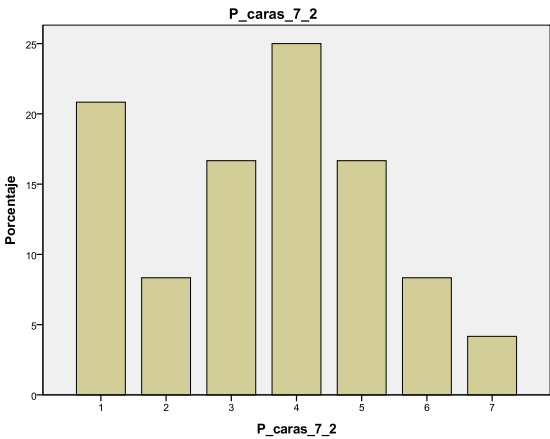
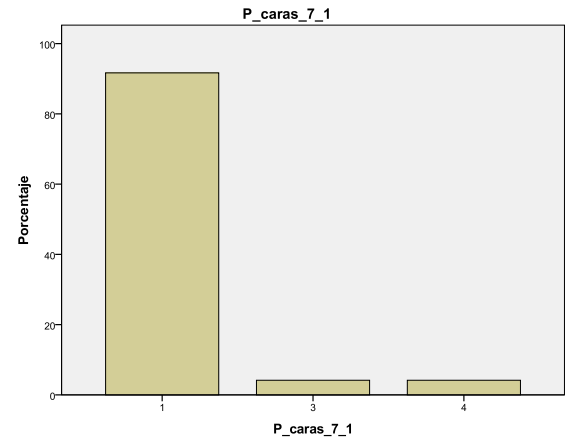
P_caras_7_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	2	8,3	8,3	33,3
	3	4	16,7	16,7	50,0
	4	5	20,8	20,8	70,8
	5	5	20,8	20,8	91,7
	6	1	4,2	4,2	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

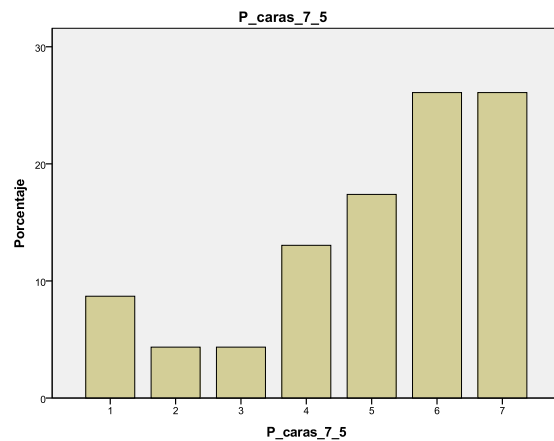
Tabla P_caras 7.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_7_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62,5	62,5	62,5
	2	1	4,2	4,2	66,7
	3	3	12,5	12,5	79,2
	4	3	12,5	12,5	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 7.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_7_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,7	8,7
	2	1	4,2	4,3	13,0
	3	1	4,2	4,3	17,4
	4	3	12,5	13,0	30,4
	5	4	16,7	17,4	47,8
	6	6	25,0	26,1	73,9
	7	6	25,0	26,1	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,2		
Total		24	100,0		





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras8_emo)

Tabla P_caras 8.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_8_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	2	8,3	8,3	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 8.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_8_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 8.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

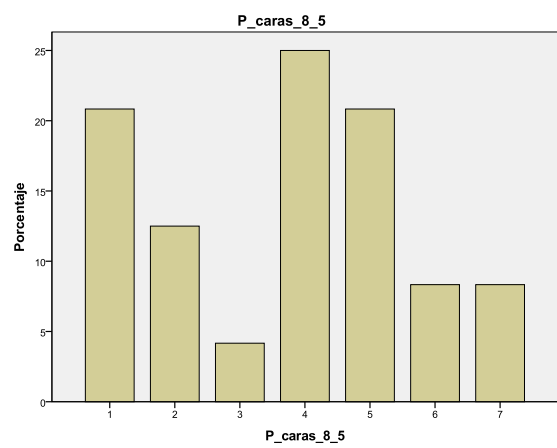
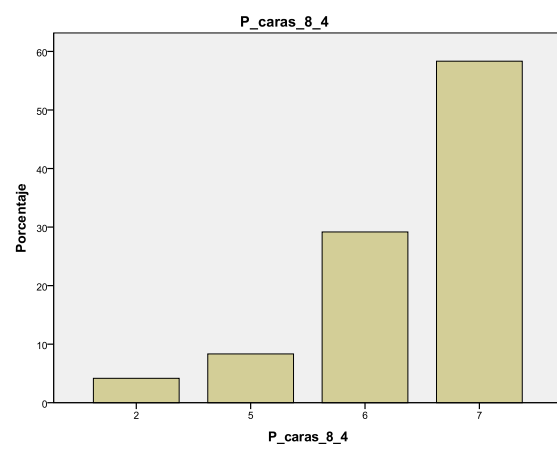
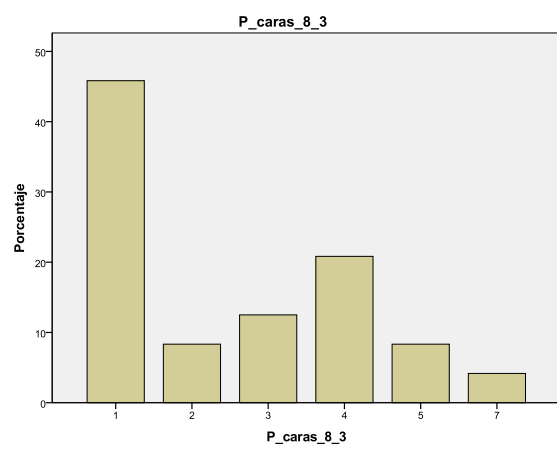
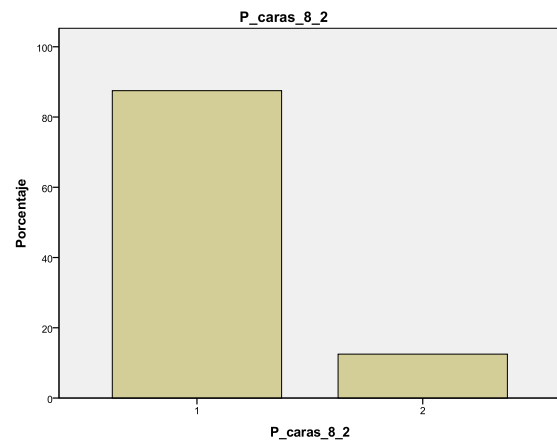
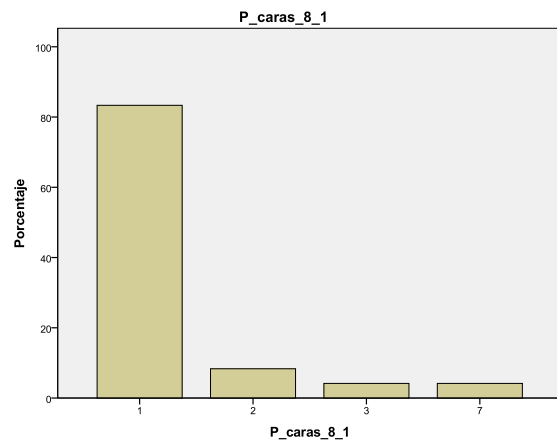
P_caras_8_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	2	8,3	8,3	54,2
	3	3	12,5	12,5	66,7
	4	5	20,8	20,8	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 8.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_8_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,2	4,2
	5	2	8,3	8,3	12,5
	6	7	29,2	29,2	41,7
	7	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 8.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_8_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	3	12,5	12,5	33,3
	3	1	4,2	4,2	37,5
	4	6	25,0	25,0	62,5
	5	5	20,8	20,8	83,3
	6	2	8,3	8,3	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras9_emo)

Tabla P_caras 9.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_9_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	2	8,3	8,3	25,0
	3	6	25,0	25,0	50,0
	4	5	20,8	20,8	70,8
	5	5	20,8	20,8	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 9.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_9_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	8	33,3	33,3	70,8
	3	2	8,3	8,3	79,2
	4	3	12,5	12,5	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 9.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

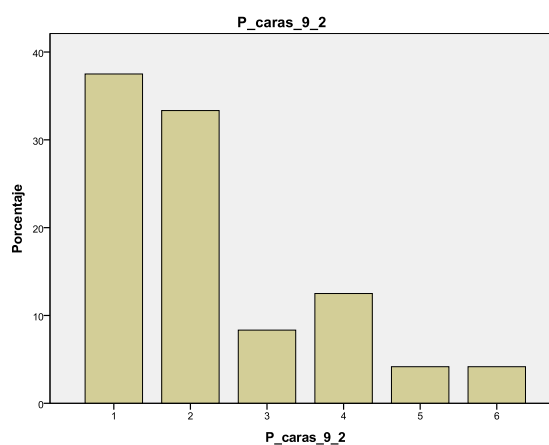
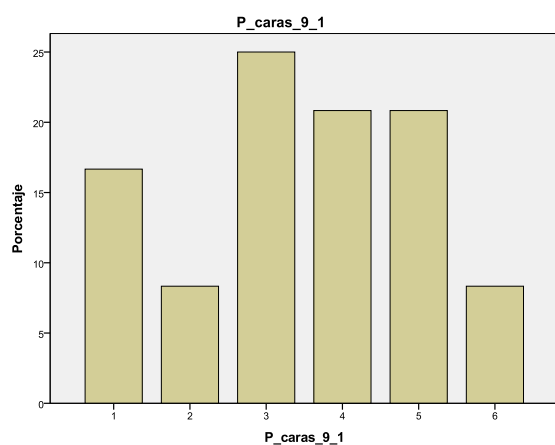
P_caras_9_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	4	16,7	16,7	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

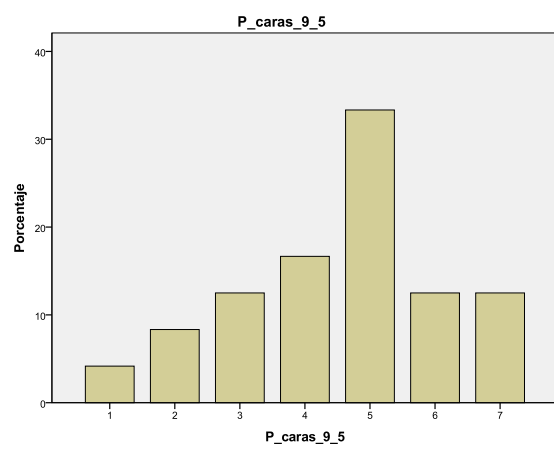
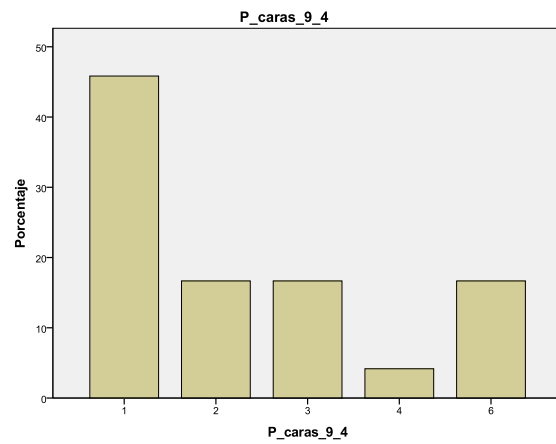
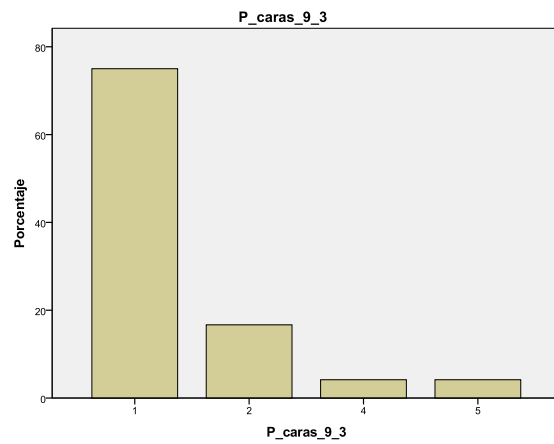
Tabla P_caras 9.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras 9 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	4	16,7	16,7	62,5
	3	4	16,7	16,7	79,2
	4	1	4,2	4,2	83,3
	6	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 9.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras 9 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	2	8,3	8,3	12,5
	3	3	12,5	12,5	25,0
	4	4	16,7	16,7	41,7
	5	8	33,3	33,3	75,0
	6	3	12,5	12,5	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras10_emo)

Tabla P_caras 10.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_10_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	3	12,5	12,5	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 10.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_10_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	2	8,3	8,3	12,5
	3	6	25,0	25,0	37,5
	4	3	12,5	12,5	50,0
	5	4	16,7	16,7	66,7
	6	4	16,7	16,7	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 10.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

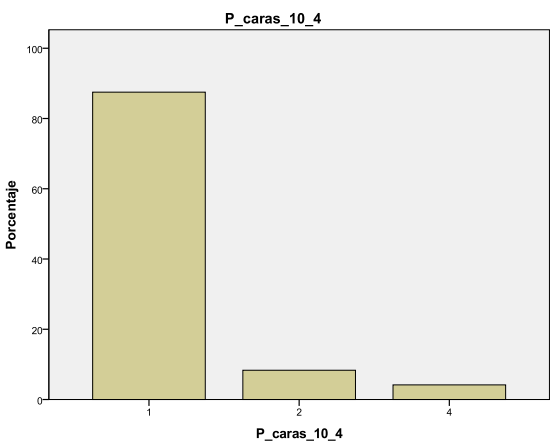
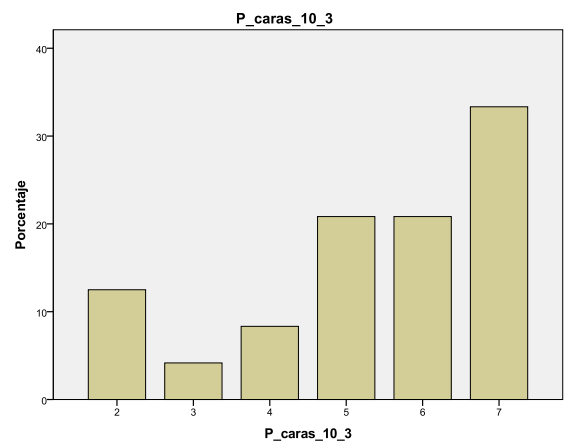
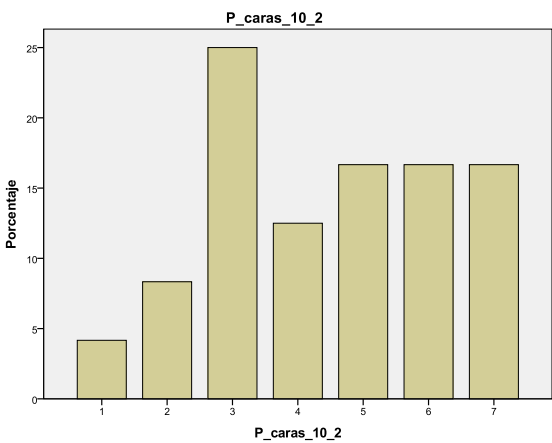
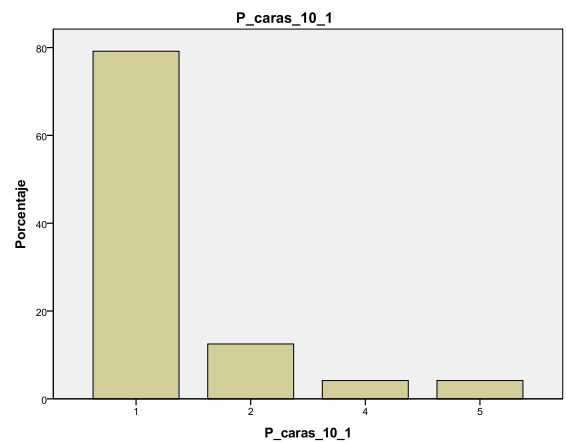
P_caras_10_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	12,5	12,5	12,5
	3	1	4,2	4,2	16,7
	4	2	8,3	8,3	25,0
	5	5	20,8	20,8	45,8
	6	5	20,8	20,8	66,7
	7	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

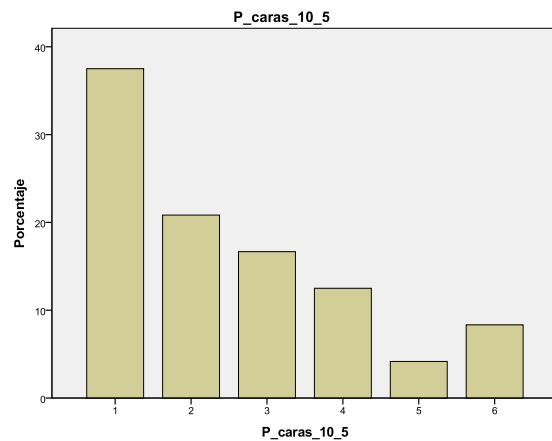
Tabla P_caras 10.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_10_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	2	8,3	8,3	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 10.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_10_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	5	20,8	20,8	58,3
	3	4	16,7	16,7	75,0
	4	3	12,5	12,5	87,5
	5	1	4,2	4,2	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras11_emo)

Tabla P_caras 11.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_11_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	47,8	47,8
	2	3	12,5	13,0	60,9
	3	2	8,3	8,7	69,6
	4	5	20,8	21,7	91,3
	5	2	8,3	8,7	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 11.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_11_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	17,4	17,4
	2	7	29,2	30,4	47,8
	3	3	12,5	13,0	60,9
	4	3	12,5	13,0	73,9
	5	4	16,7	17,4	91,3
	6	1	4,2	4,3	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 11.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

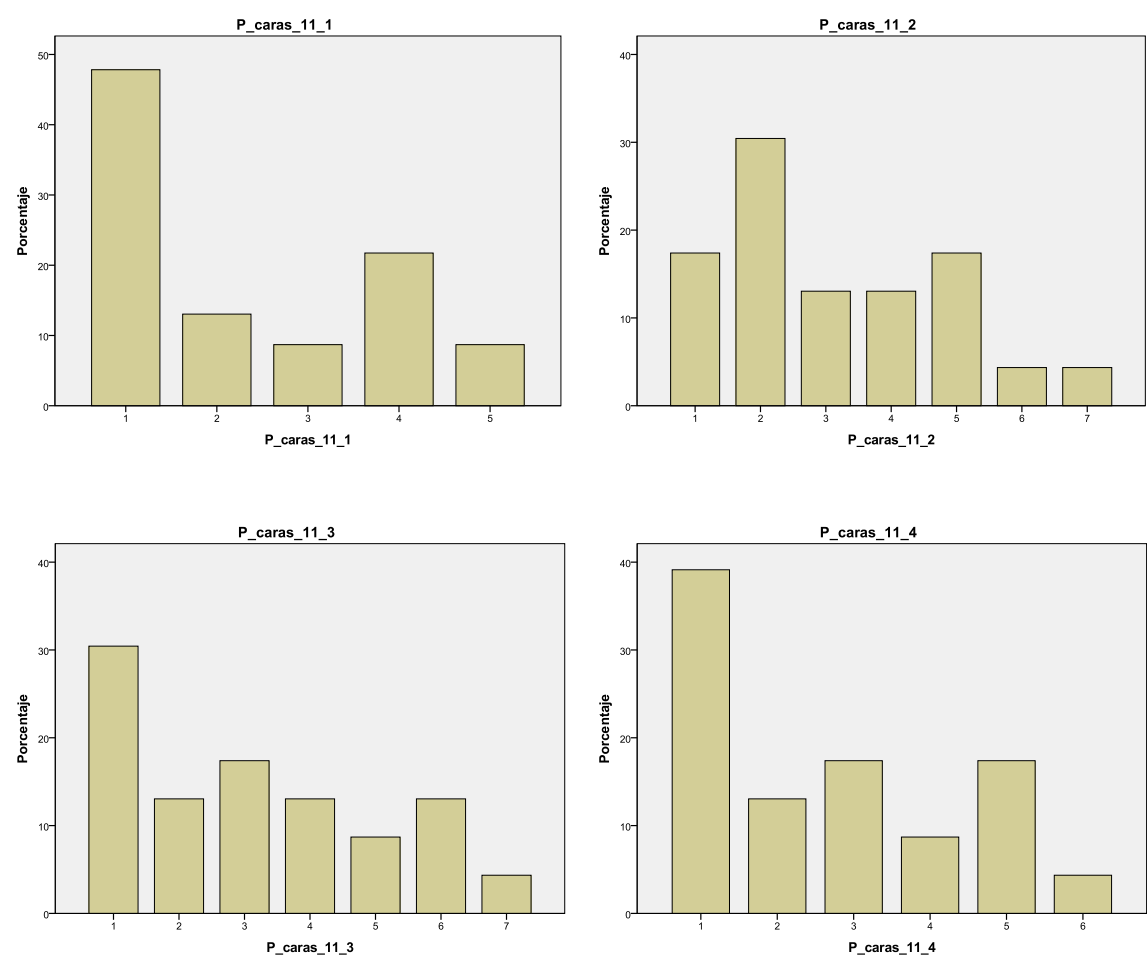
P_caras_11_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	30,4	30,4
	2	3	12,5	13,0	43,5
	3	4	16,7	17,4	60,9
	4	3	12,5	13,0	73,9
	5	2	8,3	8,7	82,6
	6	3	12,5	13,0	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

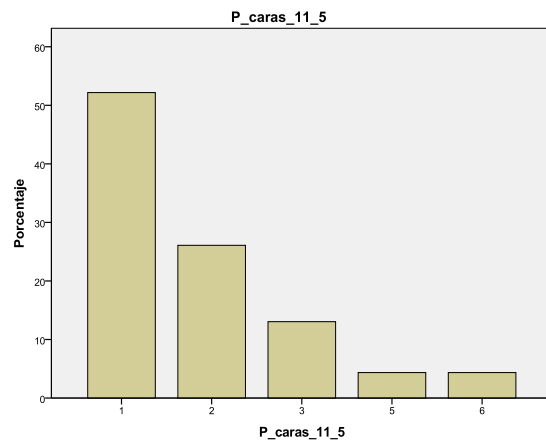
Tabla P_caras 11.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_11_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	39,1	39,1
	2	3	12,5	13,0	52,2
	3	4	16,7	17,4	69,6
	4	2	8,3	8,7	78,3
	5	4	16,7	17,4	95,7
	6	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 11.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_11_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50,0	52,2	52,2
	2	6	25,0	26,1	78,3
	3	3	12,5	13,0	91,3
	5	1	4,2	4,3	95,7
	6	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras12_emo)

Tabla P_caras 12.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_12_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	34,8	34,8
	2	1	4,2	4,3	39,1
	3	6	25,0	26,1	65,2
	4	4	16,7	17,4	82,6
	5	2	8,3	8,7	91,3
	6	1	4,2	4,3	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 12.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_12_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41,7	45,5	45,5
	2	6	25,0	27,3	72,7
	3	2	8,3	9,1	81,8
	4	4	16,7	18,2	100,0
	Total	22	91,7	100,0	
Perdidos	88	2	8,3		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 12.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

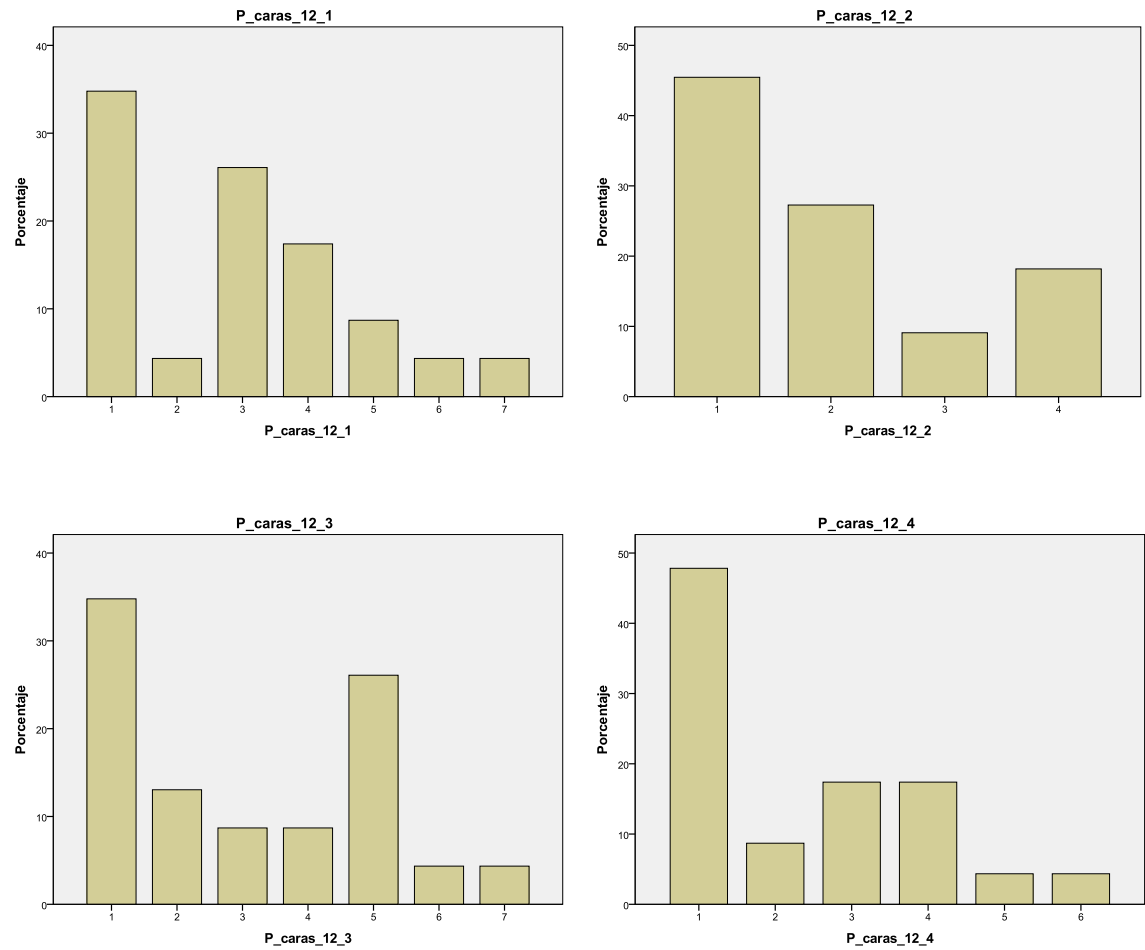
P_caras_12_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	34,8	34,8
	2	3	12,5	13,0	47,8
	3	2	8,3	8,7	56,5
	4	2	8,3	8,7	65,2
	5	6	25,0	26,1	91,3
	6	1	4,2	4,3	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

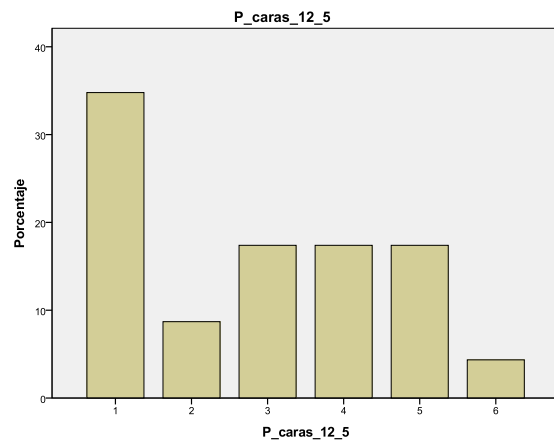
Tabla P_caras 12.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_12_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	47,8	47,8
	2	2	8,3	8,7	56,5
	3	4	16,7	17,4	73,9
	4	4	16,7	17,4	91,3
	5	1	4,2	4,3	95,7
	6	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_caras 12.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_12_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	34,8	34,8
	2	2	8,3	8,7	43,5
	3	4	16,7	17,4	60,9
	4	4	16,7	17,4	78,3
	5	4	16,7	17,4	95,7
	6	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras13_emo)

Tabla P_caras 13.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_13_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	2	8,3	8,3	12,5
	4	6	25,0	25,0	37,5
	5	4	16,7	16,7	54,2
	6	9	37,5	37,5	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 13.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_13_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4,2	4,2	4,2
	2	6	25,0	25,0	29,2
	3	3	12,5	12,5	41,7
	4	7	29,2	29,2	70,8
	5	5	20,8	20,8	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 13.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

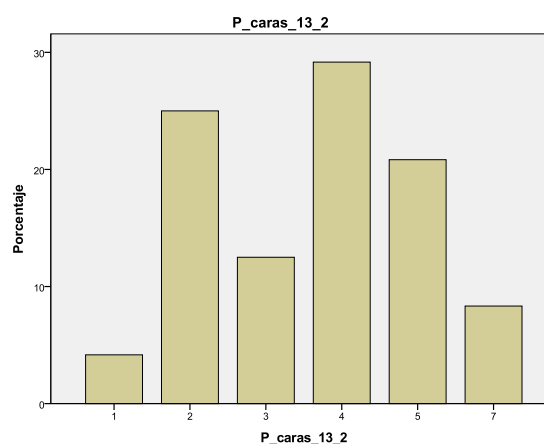
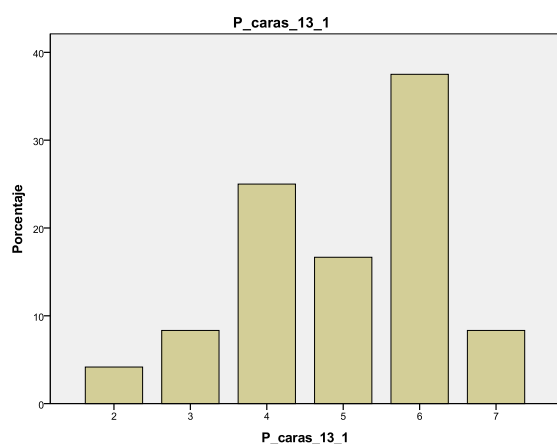
P_caras_13_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

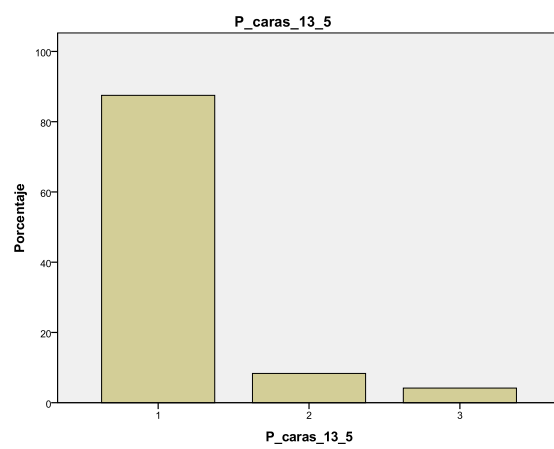
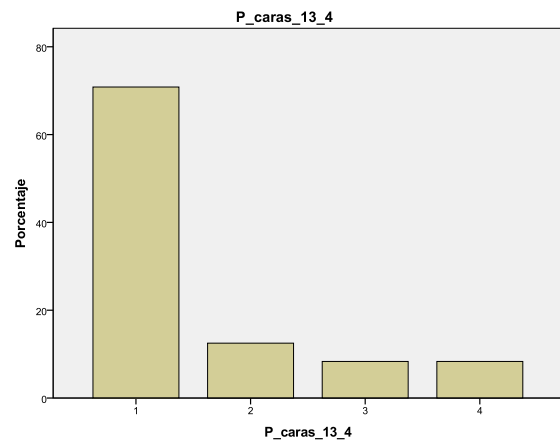
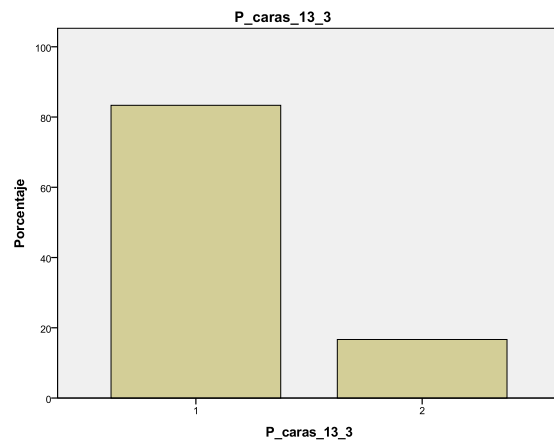
Tabla P_caras 13.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_13_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	70,8	70,8
	2	3	12,5	12,5	83,3
	3	2	8,3	8,3	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 13.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_13_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87,5	87,5	87,5
	2	2	8,3	8,3	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras14_emo)

Tabla P_caras 14.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_14_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	3	12,5	12,5	37,5
	3	1	4,2	4,2	41,7
	4	4	16,7	16,7	58,3
	5	7	29,2	29,2	87,5
	6	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 14.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_14_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	4	16,7	16,7	70,8
	3	2	8,3	8,3	79,2
	4	1	4,2	4,2	83,3
	5	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 14.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

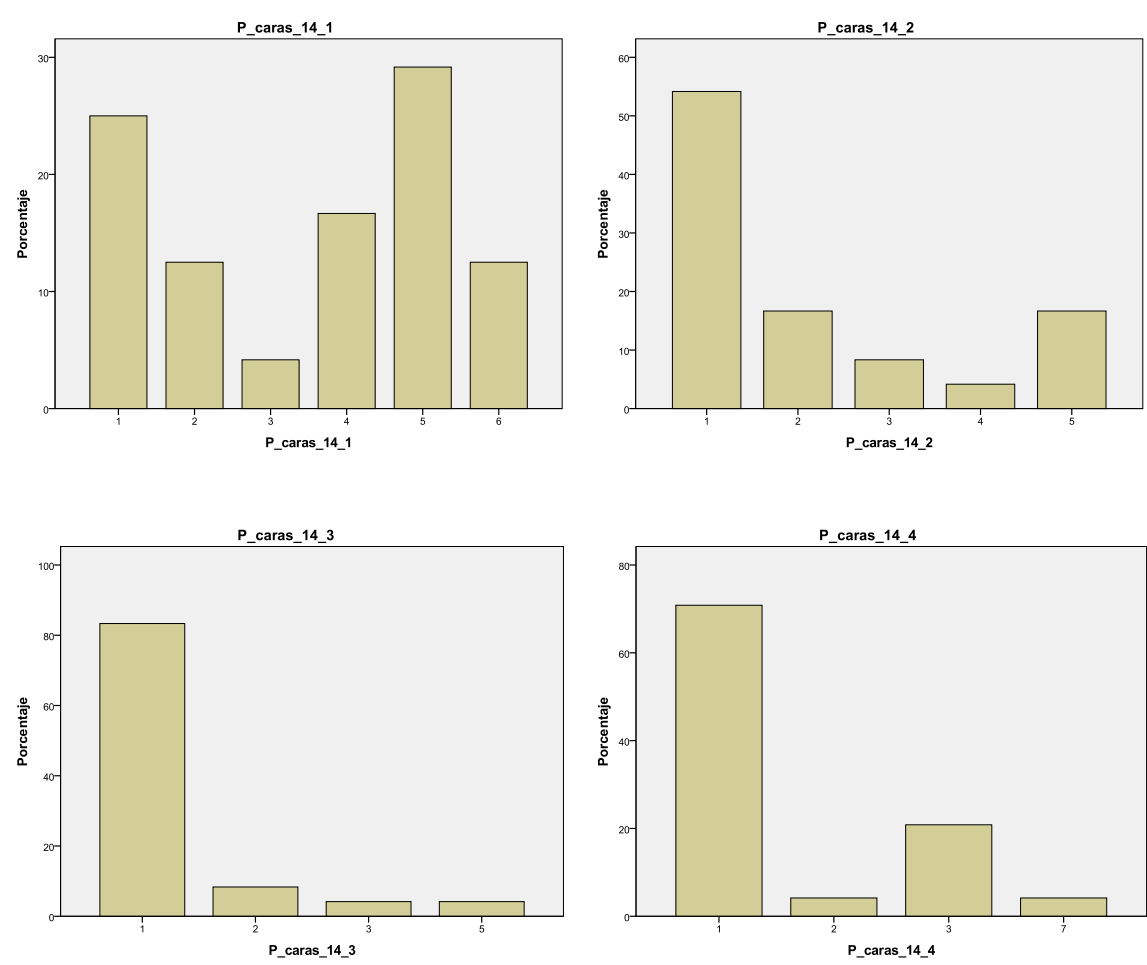
P_caras_14_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	2	8,3	8,3	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

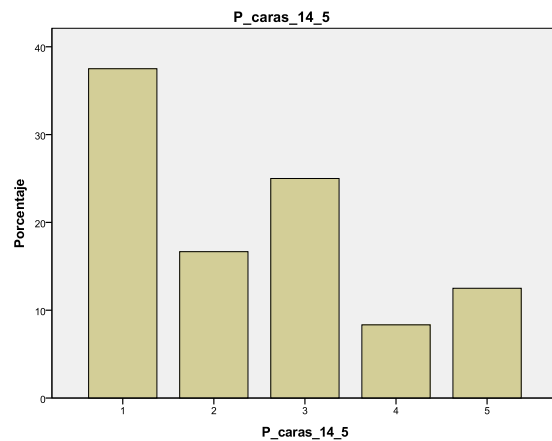
Tabla P_caras 14.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_14_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	70,8	70,8
	2	1	4,2	4,2	75,0
	3	5	20,8	20,8	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 14.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_14_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	4	16,7	16,7	54,2
	3	6	25,0	25,0	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	5	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras15_emo)

Tabla P_caras 15.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_15_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	5	20,8	20,8	54,2
	3	4	16,7	16,7	70,8
	4	4	16,7	16,7	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 15.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_15_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	4	16,7	16,7	41,7
	3	2	8,3	8,3	50,0
	4	3	12,5	12,5	62,5
	5	4	16,7	16,7	79,2
	6	4	16,7	16,7	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 15.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

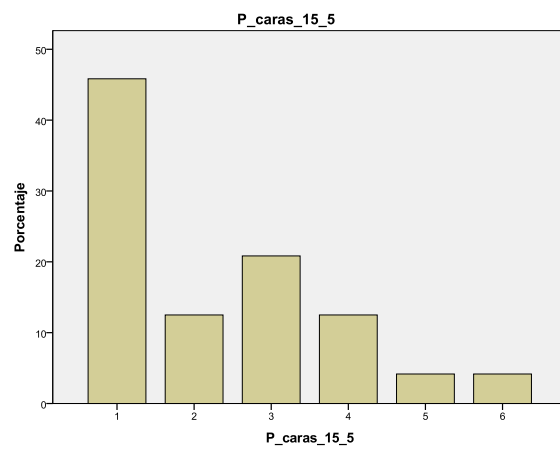
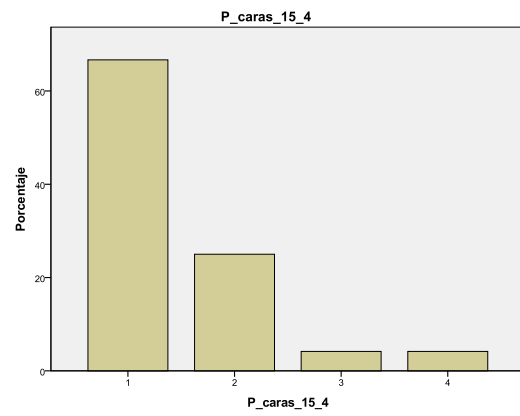
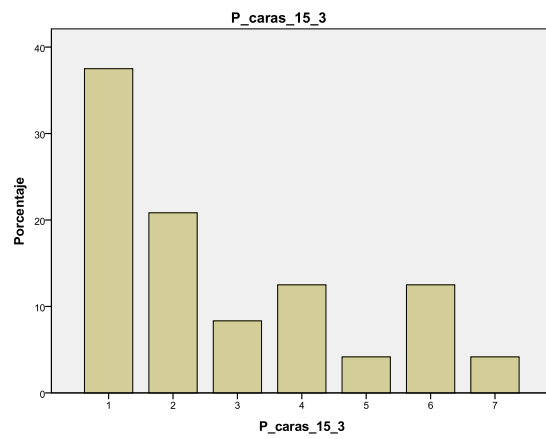
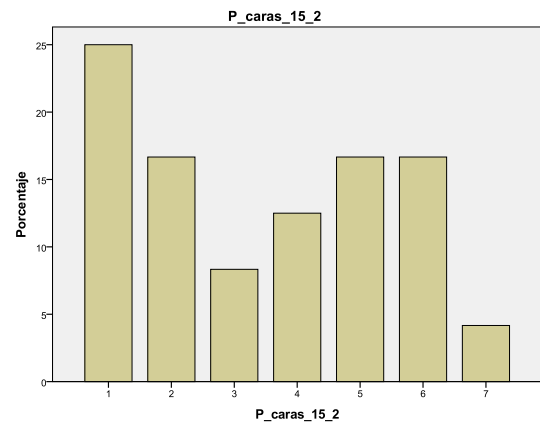
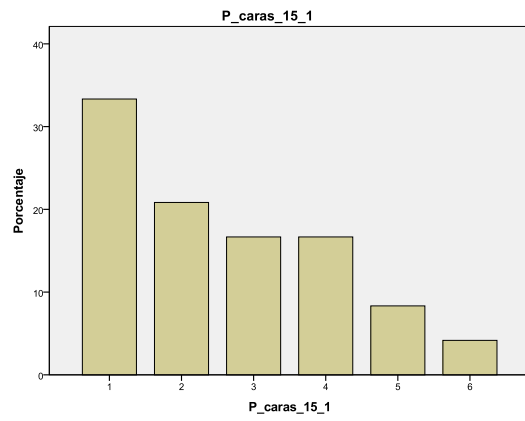
P_caras_15_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	5	20,8	20,8	58,3
	3	2	8,3	8,3	66,7
	4	3	12,5	12,5	79,2
	5	1	4,2	4,2	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 15.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_15_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	6	25,0	25,0	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 15.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_15_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	3	12,5	12,5	58,3
	3	5	20,8	20,8	79,2
	4	3	12,5	12,5	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras16_emo)

Tabla P_caras 16.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_16_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	3	12,5	12,5	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 16.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras_16_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	3	12,5	12,5	25,0
	3	5	20,8	20,8	45,8
	4	5	20,8	20,8	66,7
	5	4	16,7	16,7	83,3
	6	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 16.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

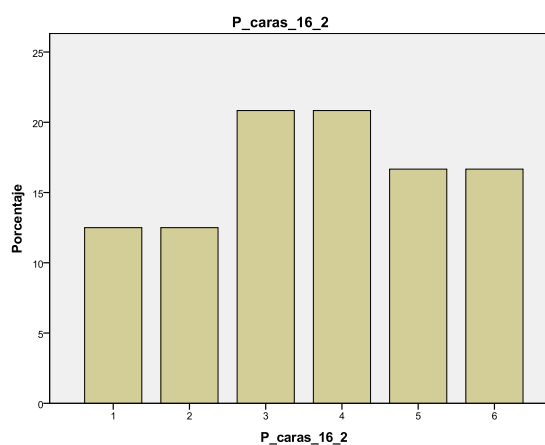
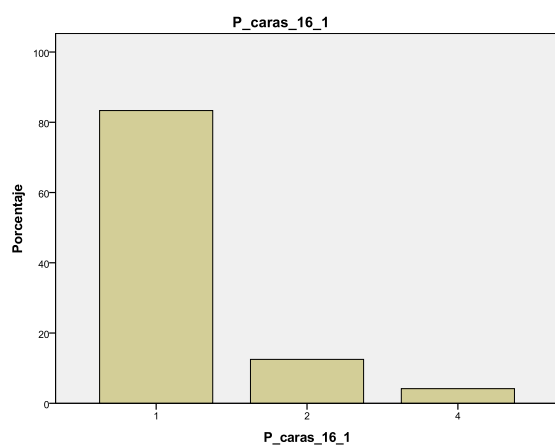
P_caras_16_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	2	8,3	8,3	45,8
	3	5	20,8	20,8	66,7
	4	3	12,5	12,5	79,2
	6	4	16,7	16,7	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

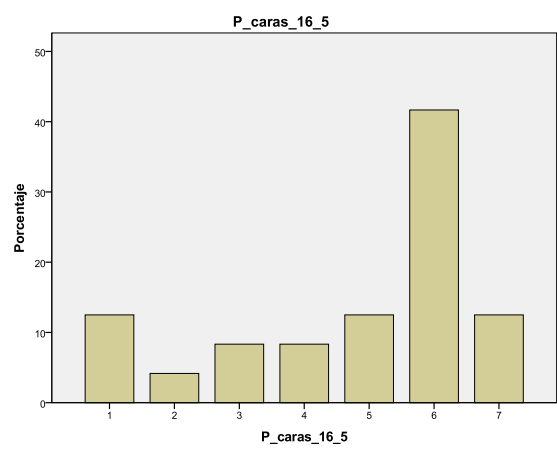
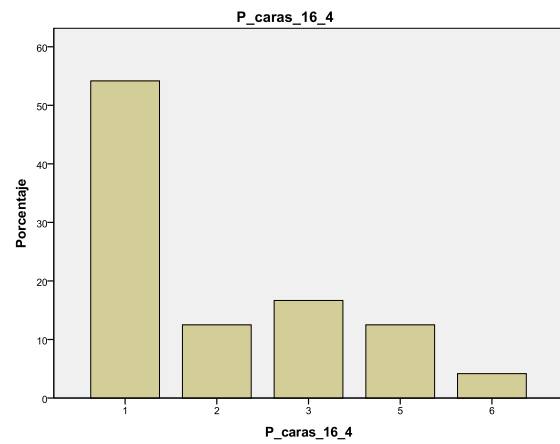
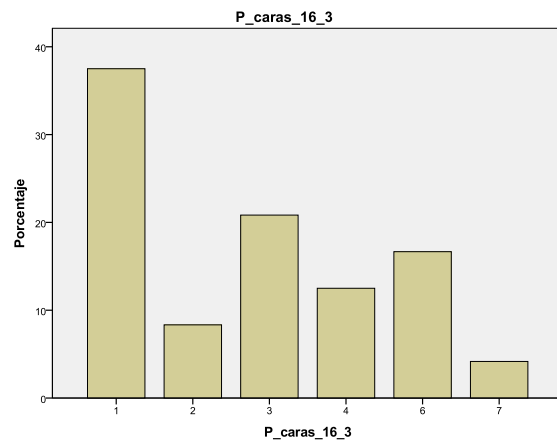
Tabla P_caras 16.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras_16_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	3	12,5	12,5	66,7
	3	4	16,7	16,7	83,3
	5	3	12,5	12,5	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 16.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_caras_16_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	1	4,2	4,2	16,7
	3	2	8,3	8,3	25,0
	4	2	8,3	8,3	33,3
	5	3	12,5	12,5	45,8
	6	10	41,7	41,7	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras17_emo)

Tabla P_caras 17.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_17_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50,0	50,0	50,0
	2	3	12,5	12,5	62,5
	3	3	12,5	12,5	75,0
	4	2	8,3	8,3	83,3
	5	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 17.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_17_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	5	20,8	20,8	33,3
	3	1	4,2	4,2	37,5
	4	6	25,0	25,0	62,5
	5	3	12,5	12,5	75,0
	6	3	12,5	12,5	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 17.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

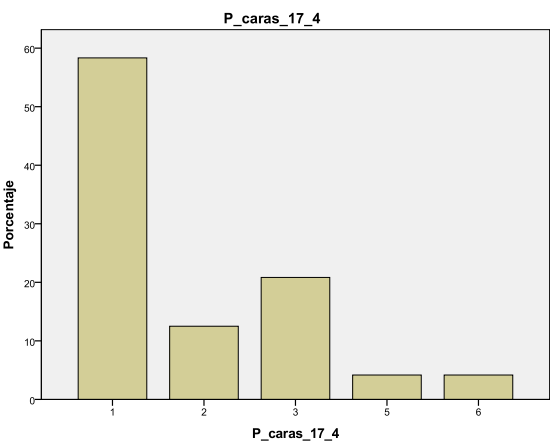
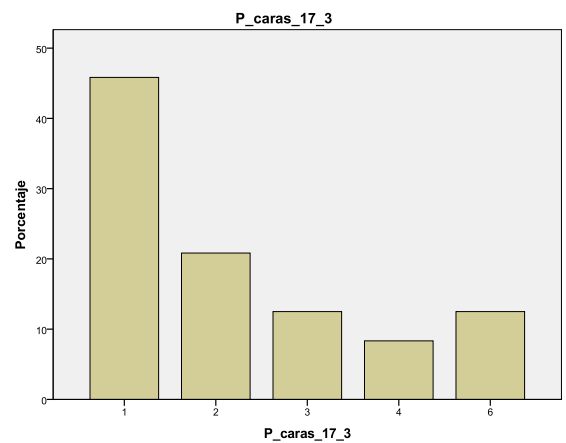
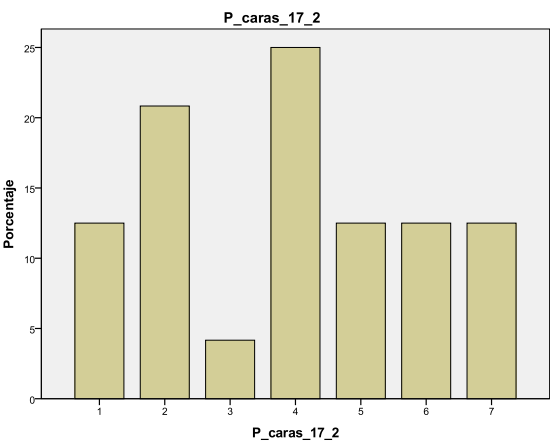
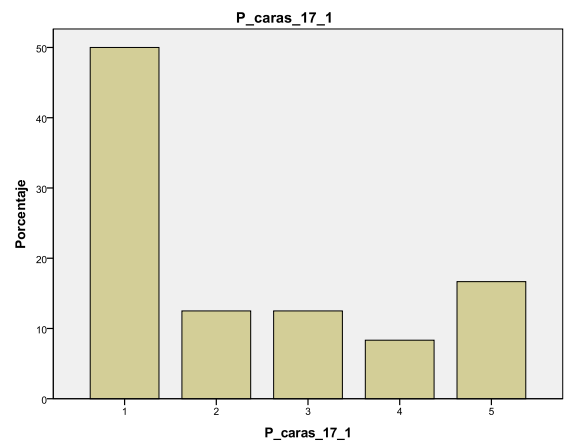
P_caras_17_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	5	20,8	20,8	66,7
	3	3	12,5	12,5	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	6	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

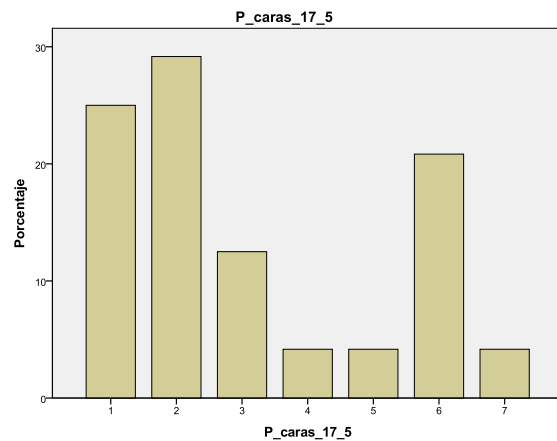
Tabla P_caras 17.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_17_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	3	12,5	12,5	70,8
	3	5	20,8	20,8	91,7
	5	1	4,2	4,2	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 17.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_17_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	7	29,2	29,2	54,2
	3	3	12,5	12,5	66,7
	4	1	4,2	4,2	70,8
	5	1	4,2	4,2	75,0
	6	5	20,8	20,8	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras18_emo)

Tabla P_caras 18.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_18_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62,5	62,5	62,5
	2	4	16,7	16,7	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	5	2	8,3	8,3	95,8
	6	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 18.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_18_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	6	25,0	25,0	45,8
	3	6	25,0	25,0	70,8
	4	2	8,3	8,3	79,2
	5	3	12,5	12,5	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 18.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

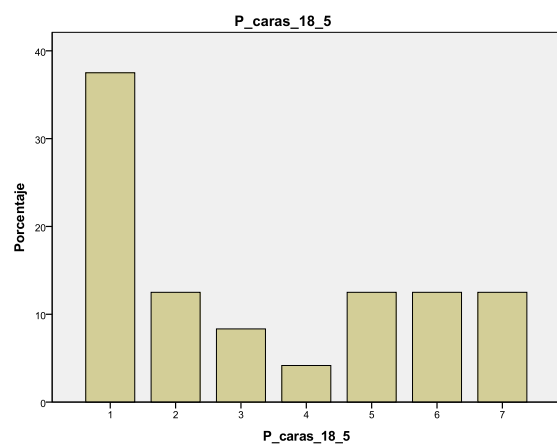
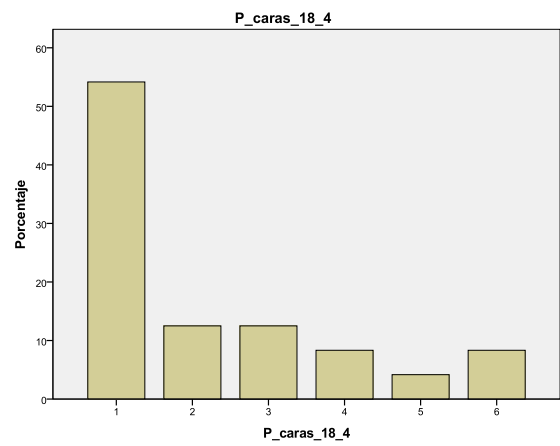
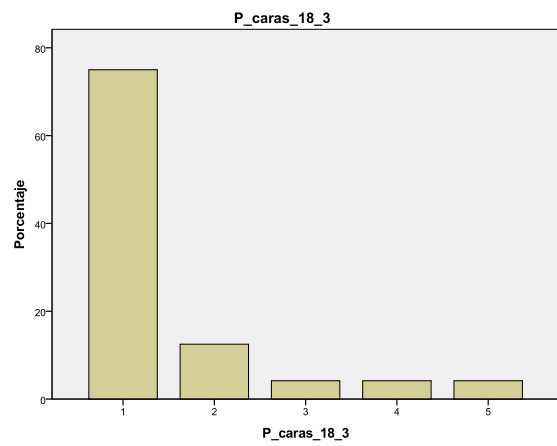
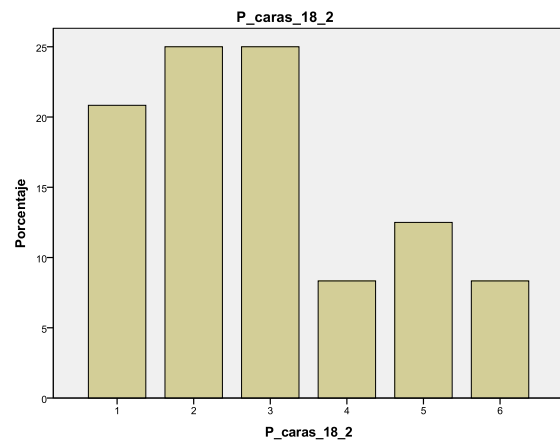
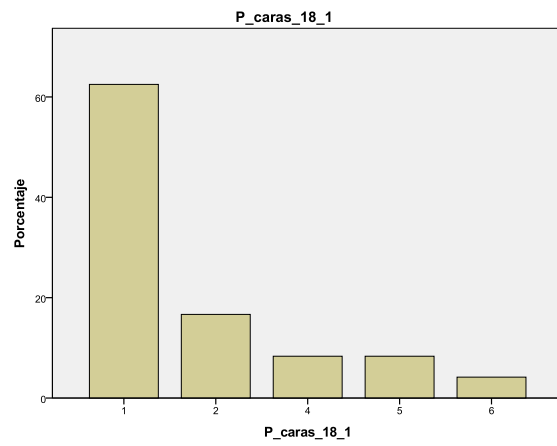
P_caras_18_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	3	12,5	12,5	87,5
	3	1	4,2	4,2	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 18.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_18_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	54,2	54,2
	2	3	12,5	12,5	66,7
	3	3	12,5	12,5	79,2
	4	2	8,3	8,3	87,5
	5	1	4,2	4,2	91,7
	6	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 18.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_18_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37,5	37,5	37,5
	2	3	12,5	12,5	50,0
	3	2	8,3	8,3	58,3
	4	1	4,2	4,2	62,5
	5	3	12,5	12,5	75,0
	6	3	12,5	12,5	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras19_emo)

Tabla P_caras 19.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_19_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	2	8,3	8,3	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 19.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_19_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	4	16,7	16,7	29,2
	3	6	25,0	25,0	54,2
	4	3	12,5	12,5	66,7
	5	3	12,5	12,5	79,2
	6	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 19.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

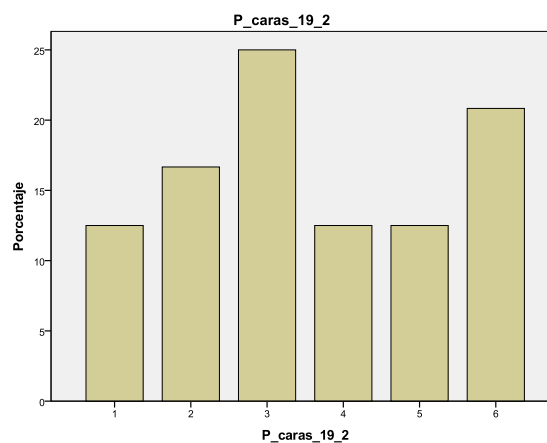
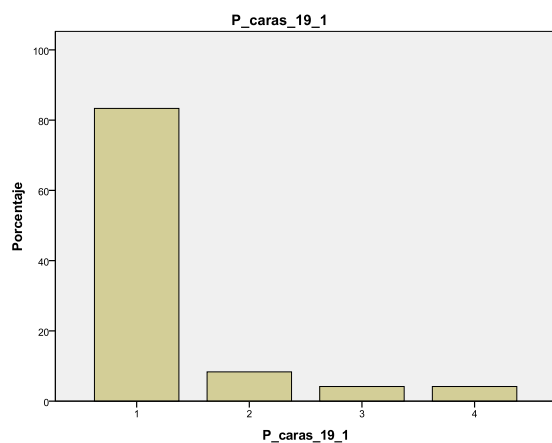
P_caras_19_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	4	16,7	16,7	29,2
	3	6	25,0	25,0	54,2
	4	3	12,5	12,5	66,7
	5	3	12,5	12,5	79,2
	6	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

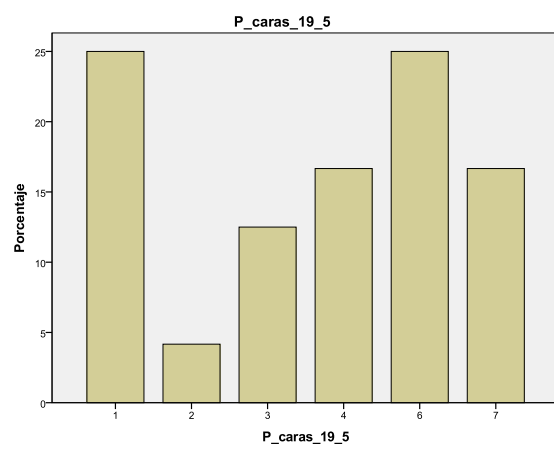
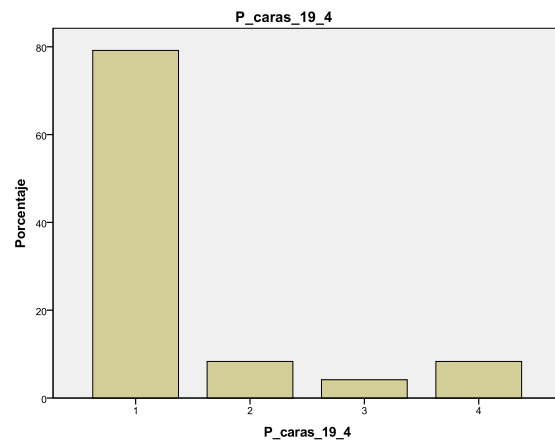
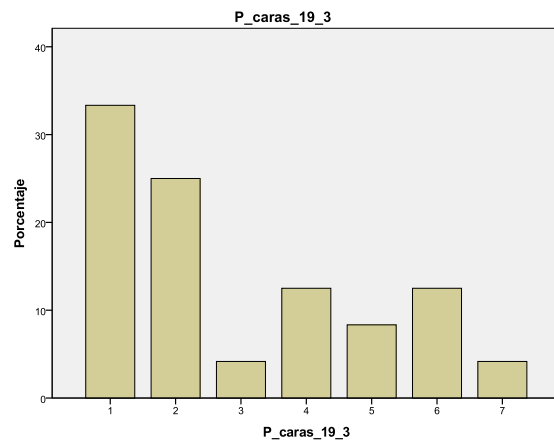
Tabla P_caras 19.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_19_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	2	8,3	8,3	87,5
	3	1	4,2	4,2	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 19.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_19_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	1	4,2	4,2	29,2
	3	3	12,5	12,5	41,7
	4	4	16,7	16,7	58,3
	6	6	25,0	25,0	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_caras20_emo)

Tabla P_caras 20.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_20_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	70,8	70,8
	2	5	20,8	20,8	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 20.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_20_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	24	100,0	100,0	100,0

Tabla P_caras 20.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

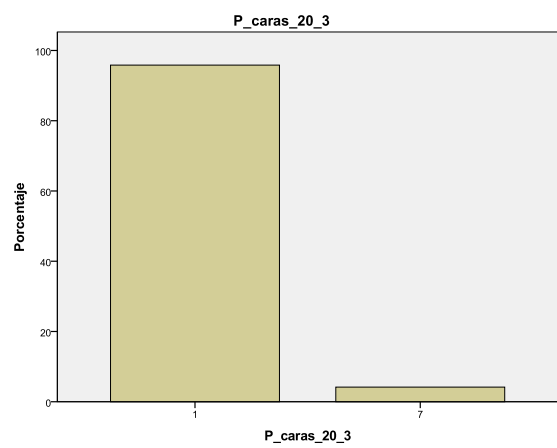
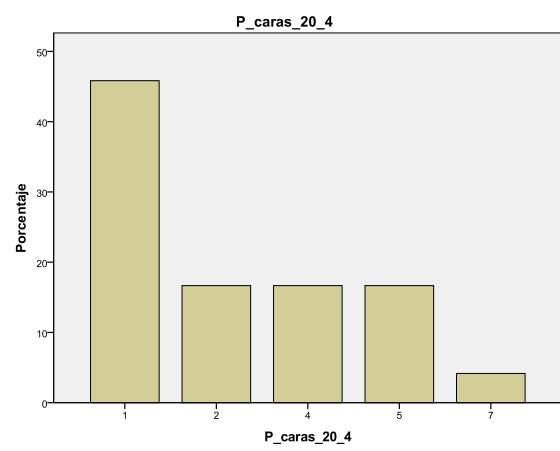
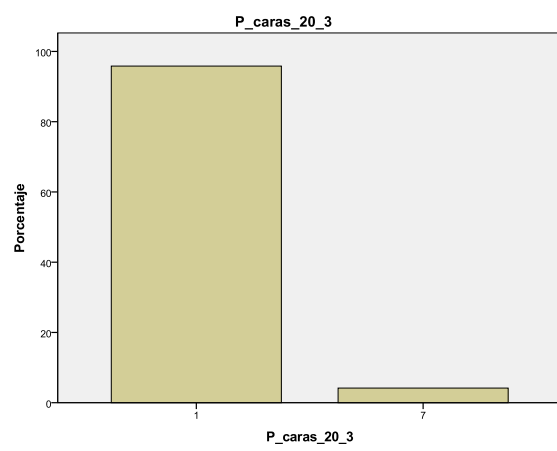
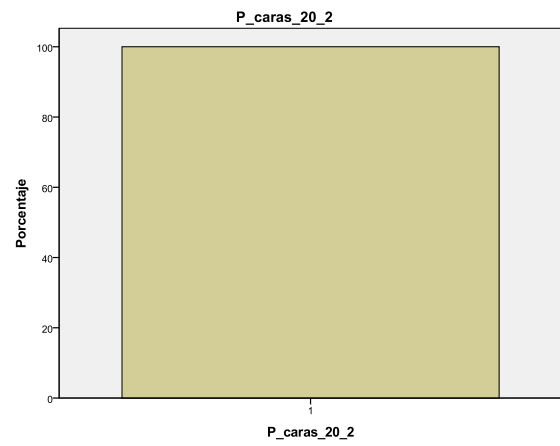
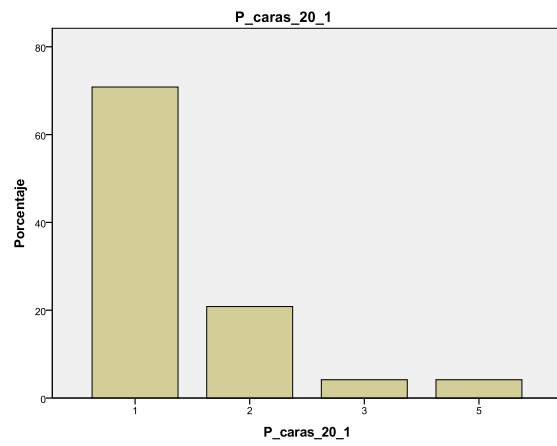
P_caras_20_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	95,8	95,8	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 20.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_20_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	4	16,7	16,7	62,5
	4	4	16,7	16,7	79,2
	5	4	16,7	16,7	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_caras 20.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_caras_20_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	6	25,0	25,0	29,2
	4	2	8,3	8,3	37,5
	5	4	16,7	16,7	54,2
	6	7	29,2	29,2	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tarea: Percepción Emocional en Posturas Corporales ((30 ítems / 6 enunciados viñetas + 5 emociones)

Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_viñetas1_emo)

Tabla P_viñetas1.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_1_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	5	20,8	20,8	87,5
	3	1	4,2	4,2	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas1.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_1_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	3	12,5	12,5	45,8
	3	5	20,8	20,8	66,7
	4	4	16,7	16,7	83,3
	5	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas1.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

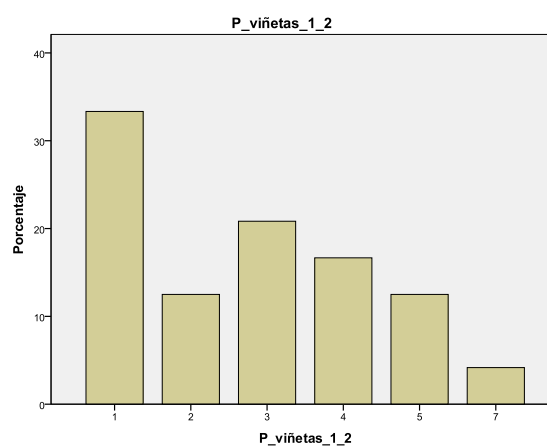
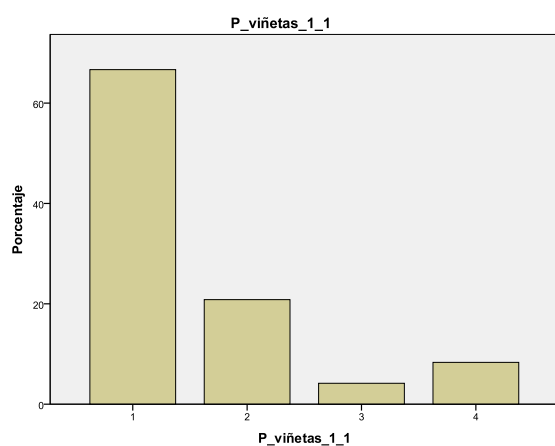
P_viñetas_1_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	4	16,7	16,7	25,0
	3	4	16,7	16,7	41,7
	4	3	12,5	12,5	54,2
	5	6	25,0	25,0	79,2
	6	3	12,5	12,5	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

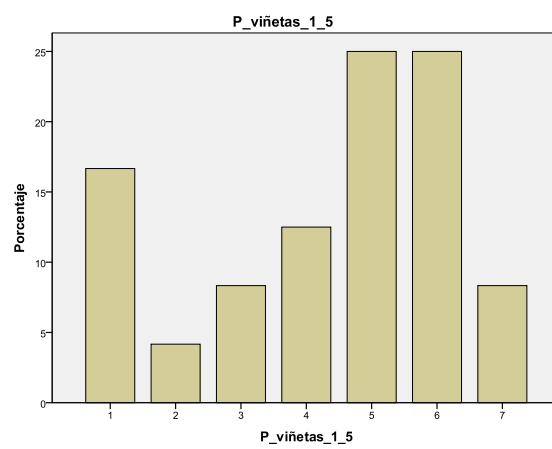
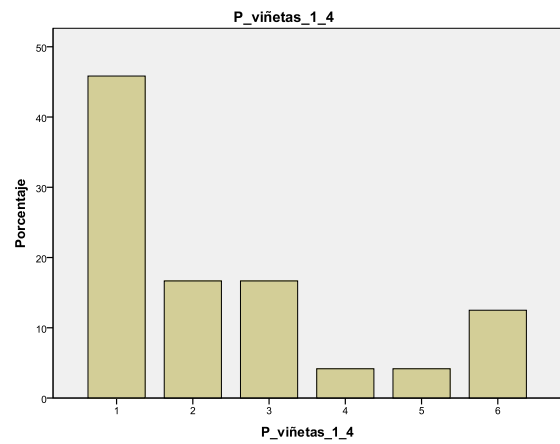
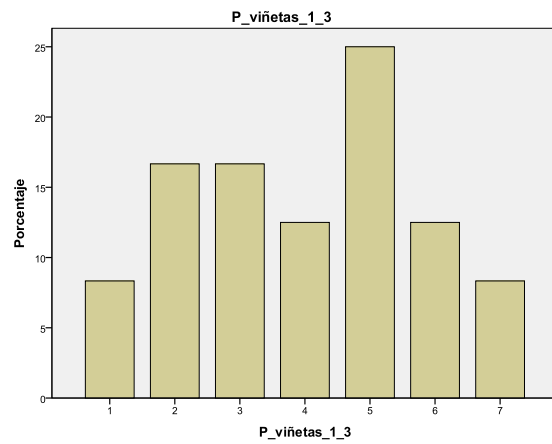
Tabla P_viñetas1.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_1_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	4	16,7	16,7	62,5
	3	4	16,7	16,7	79,2
	4	1	4,2	4,2	83,3
	5	1	4,2	4,2	87,5
	6	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas1.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_1_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16,7	16,7	16,7
	2	1	4,2	4,2	20,8
	3	2	8,3	8,3	29,2
	4	3	12,5	12,5	41,7
	5	6	25,0	25,0	66,7
	6	6	25,0	25,0	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_viñetas2_emo)

Tabla P_viñetas2.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_2_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54,2	56,5	56,5
	2	4	16,7	17,4	73,9
	3	2	8,3	8,7	82,6
	4	1	4,2	4,3	87,0
	6	2	8,3	8,7	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_viñetas2.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_2_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20,8	21,7	21,7
	2	1	4,2	4,3	26,1
	3	4	16,7	17,4	43,5
	4	5	20,8	21,7	65,2
	5	6	25,0	26,1	91,3
	6	1	4,2	4,3	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_viñetas2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

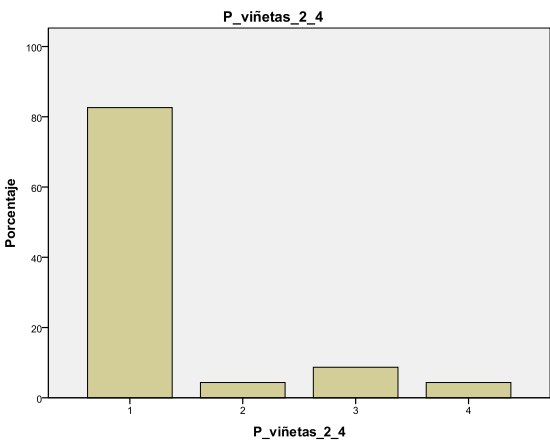
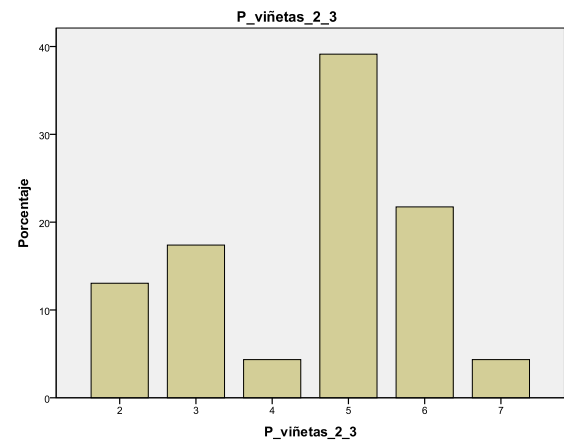
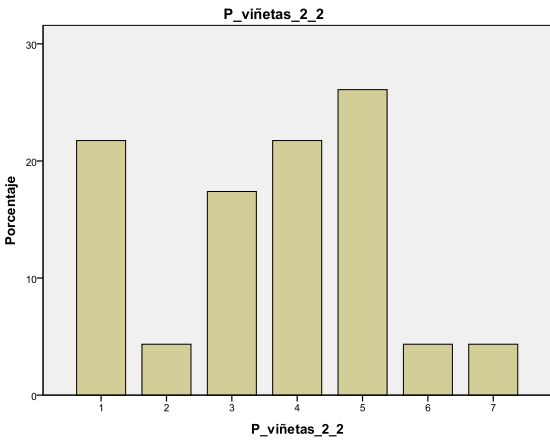
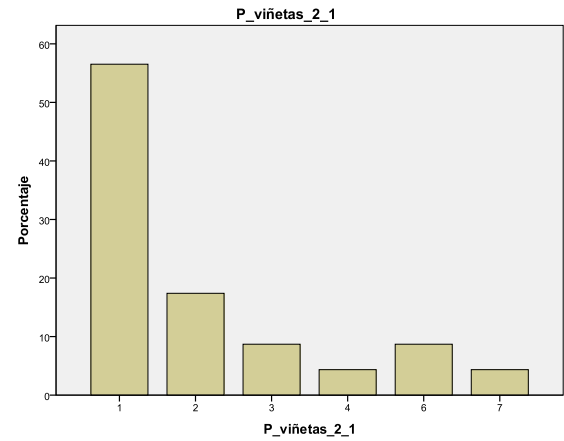
P_viñetas_2_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	12,5	13,0	13,0
	3	4	16,7	17,4	30,4
	4	1	4,2	4,3	34,8
	5	9	37,5	39,1	73,9
	6	5	20,8	21,7	95,7
	7	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

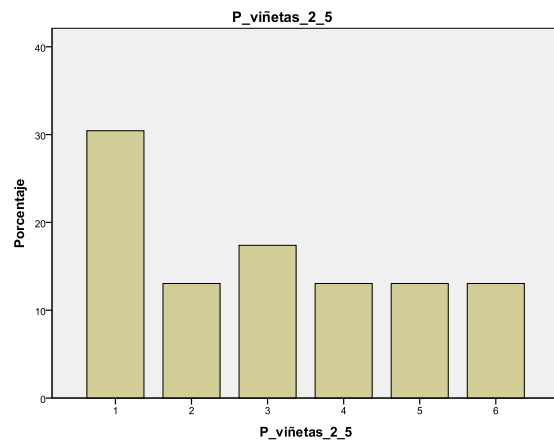
Tabla P_viñetas2.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_2_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	82,6	82,6
	2	1	4,2	4,3	87,0
	3	2	8,3	8,7	95,7
	4	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		

Tabla P_viñetas2.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_2_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29,2	30,4	30,4
	2	3	12,5	13,0	43,5
	3	4	16,7	17,4	60,9
	4	3	12,5	13,0	73,9
	5	3	12,5	13,0	87,0
	6	3	12,5	13,0	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Perdidos	88	1	4,2		
Total		24	100,0		





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_viñetas3_emo)

Tabla P_viñetas3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_3_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66,7	66,7	66,7
	2	3	12,5	12,5	79,2
	3	3	12,5	12,5	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_3_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33,3	33,3	33,3
	2	6	25,0	25,0	58,3
	3	1	4,2	4,2	62,5
	4	5	20,8	20,8	83,3
	5	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

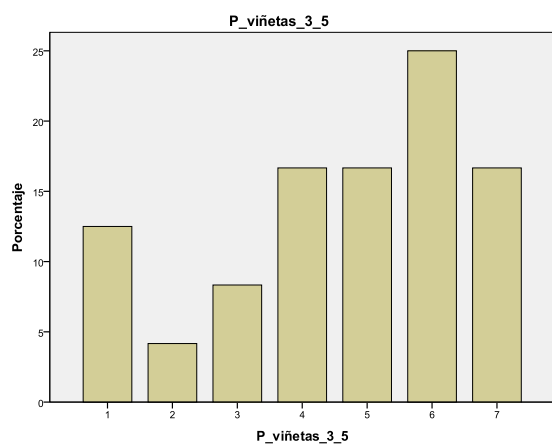
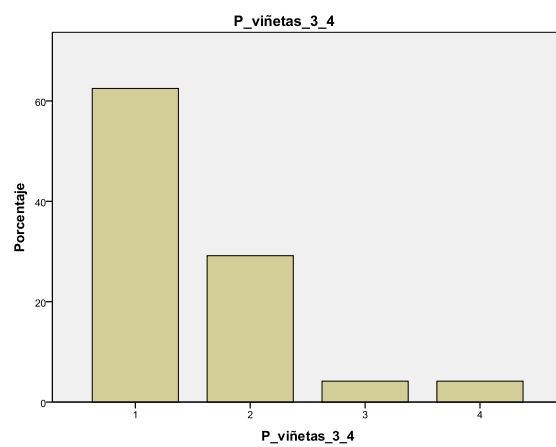
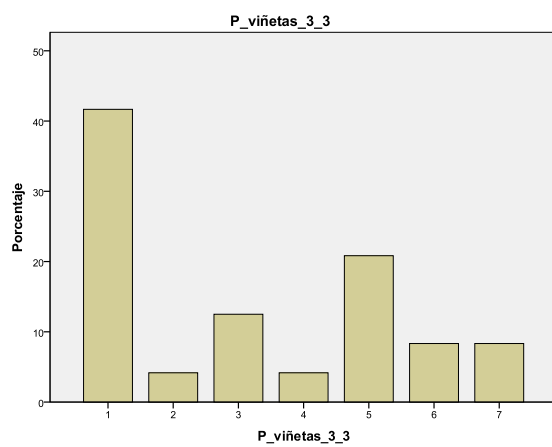
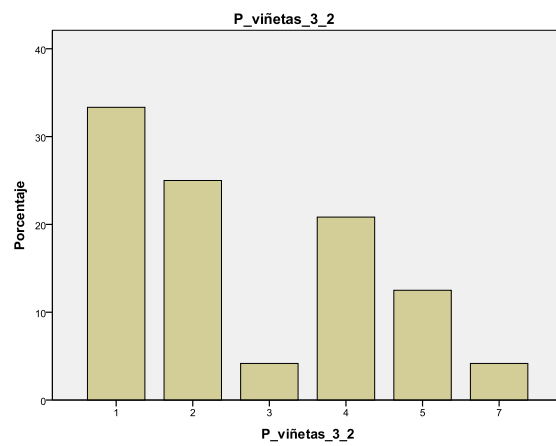
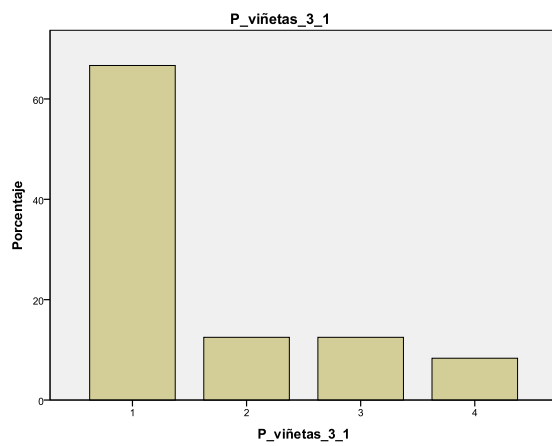
P_viñetas_3_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41,7	41,7	41,7
	2	1	4,2	4,2	45,8
	3	3	12,5	12,5	58,3
	4	1	4,2	4,2	62,5
	5	5	20,8	20,8	83,3
	6	2	8,3	8,3	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas3.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_3_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62,5	62,5	62,5
	2	7	29,2	29,2	91,7
	3	1	4,2	4,2	95,8
	4	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas3.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_3_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12,5	12,5	12,5
	2	1	4,2	4,2	16,7
	3	2	8,3	8,3	25,0
	4	4	16,7	16,7	41,7
	5	4	16,7	16,7	58,3
	6	6	25,0	25,0	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_víñetas4_emo)

Tabla P_víñetas4.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_víñetas_4_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58,3	58,3	58,3
	2	4	16,7	16,7	75,0
	3	3	12,5	12,5	87,5
	4	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_víñetas4.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_víñetas_4_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	5	20,8	20,8	29,2
	3	2	8,3	8,3	37,5
	4	4	16,7	16,7	54,2
	5	5	20,8	20,8	75,0
	6	5	20,8	20,8	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_víñetas4.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

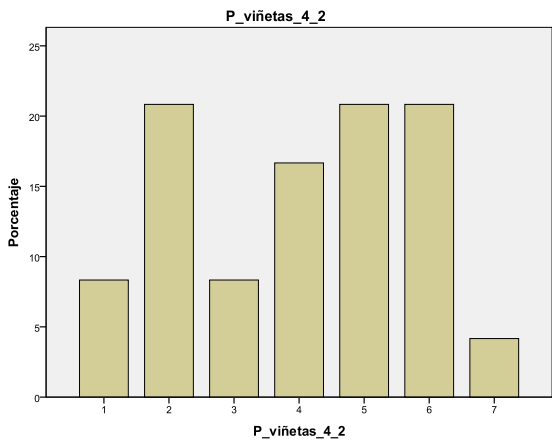
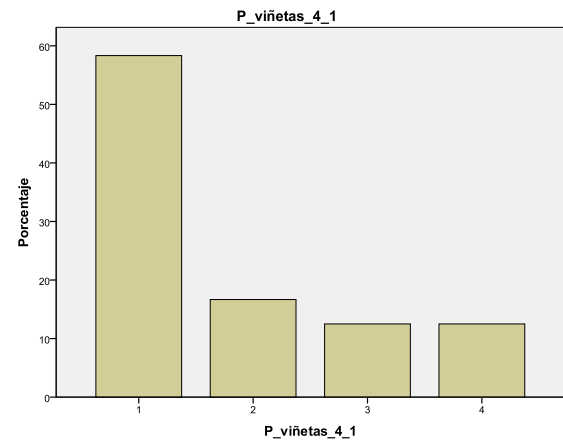
P_víñetas_4_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79,2	79,2	79,2
	2	4	16,7	16,7	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

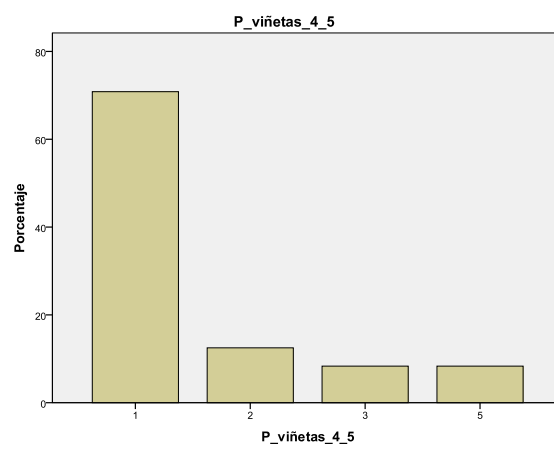
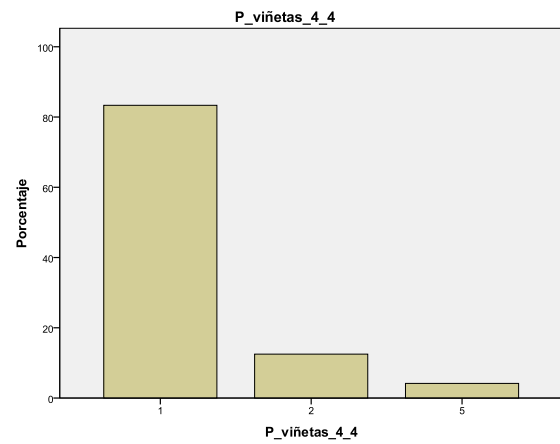
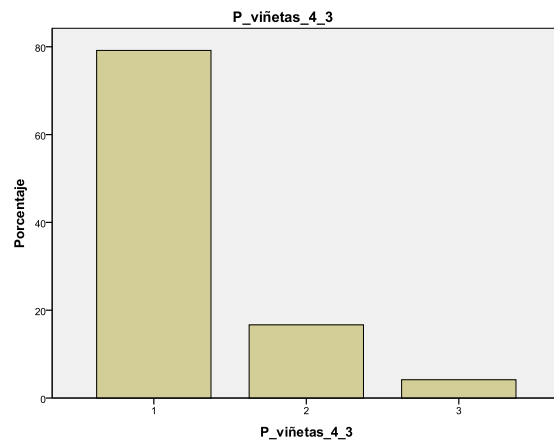
Tabla P_viñetas4.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_4_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	3	12,5	12,5	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas4.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_viñetas_4_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70,8	70,8	70,8
	2	3	12,5	12,5	83,3
	3	2	8,3	8,3	91,7
	5	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_viñetas5_emo)

Tabla P_viñetas5.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_5_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	8,3	8,3	8,3
	4	3	12,5	12,5	20,8
	5	5	20,8	20,8	41,7
	6	10	41,7	41,7	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas5.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_5_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	4	16,7	16,7	91,7
	4	1	4,2	4,2	95,8
	5	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas5.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

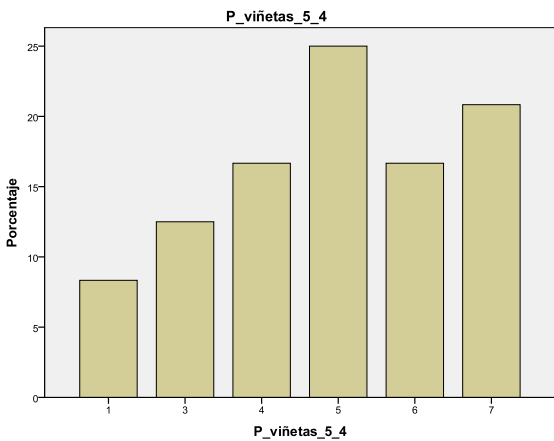
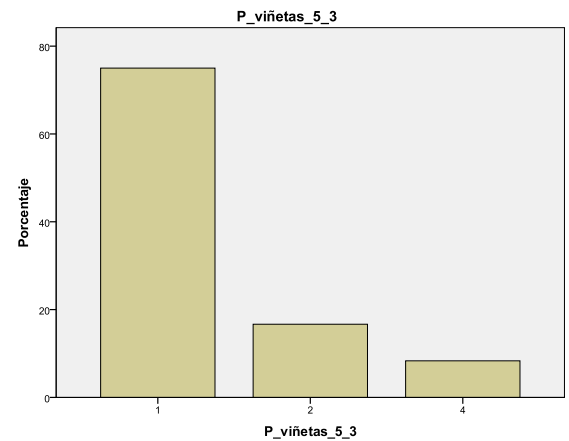
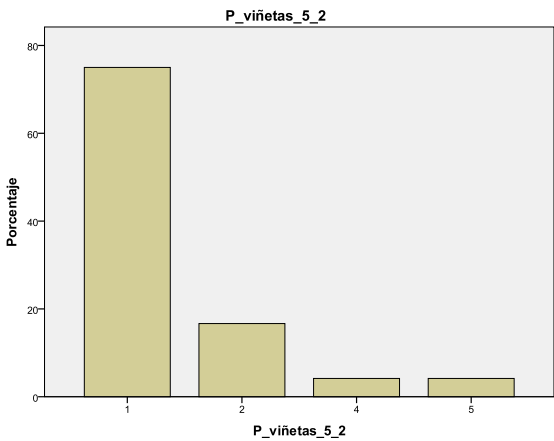
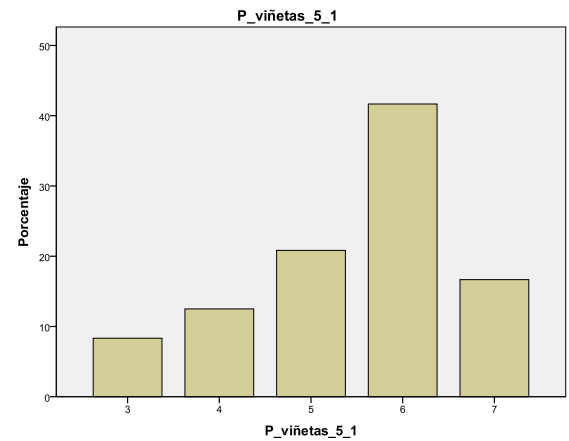
P_viñetas_5_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75,0	75,0	75,0
	2	4	16,7	16,7	91,7
	4	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

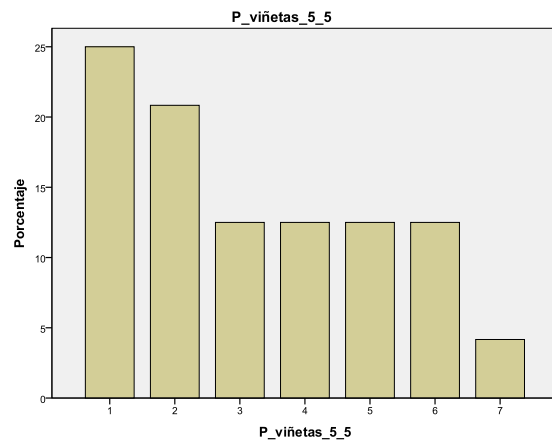
Tabla P_viñetas5.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_5_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	3	3	12,5	12,5	20,8
	4	4	16,7	16,7	37,5
	5	6	25,0	25,0	62,5
	6	4	16,7	16,7	79,2
	7	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas5.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_5_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25,0	25,0	25,0
	2	5	20,8	20,8	45,8
	3	3	12,5	12,5	58,3
	4	3	12,5	12,5	70,8
	5	3	12,5	12,5	83,3
	6	3	12,5	12,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_viñetas6_emo)

Tabla P_viñetas6.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_6_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	1	4,2	4,2	8,3
	4	1	4,2	4,2	12,5
	5	4	16,7	16,7	29,2
	6	9	37,5	37,5	66,7
	7	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas6.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_6_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45,8	45,8	45,8
	2	5	20,8	20,8	66,7
	3	1	4,2	4,2	70,8
	4	3	12,5	12,5	83,3
	5	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas6.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

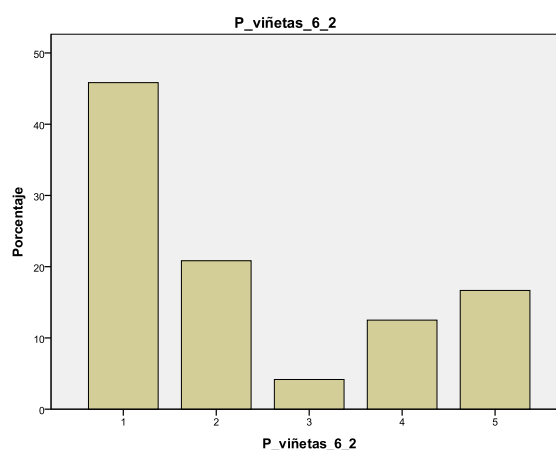
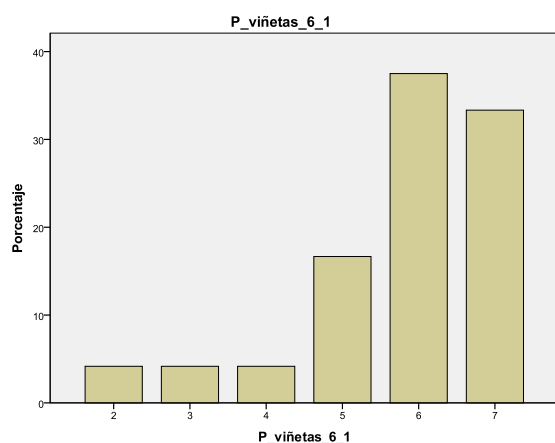
P_viñetas_6_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	83,3	83,3	83,3
	2	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

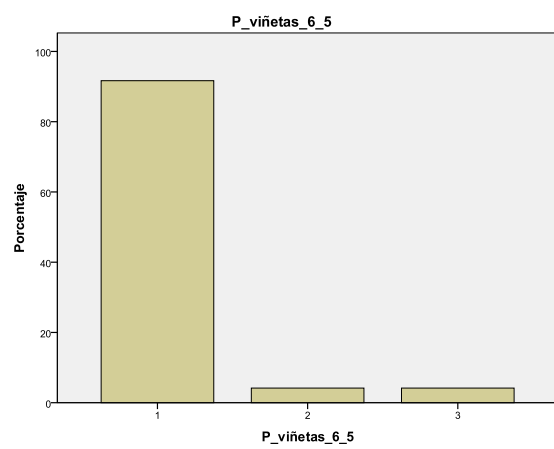
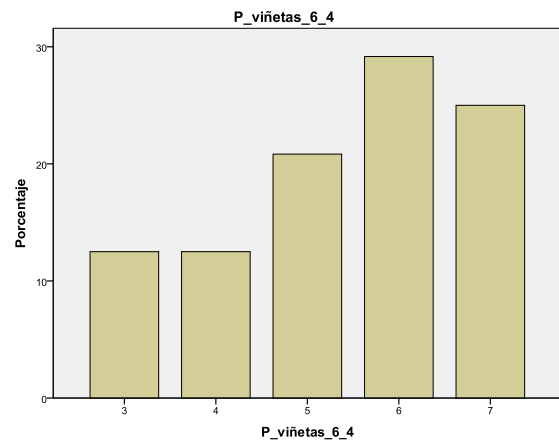
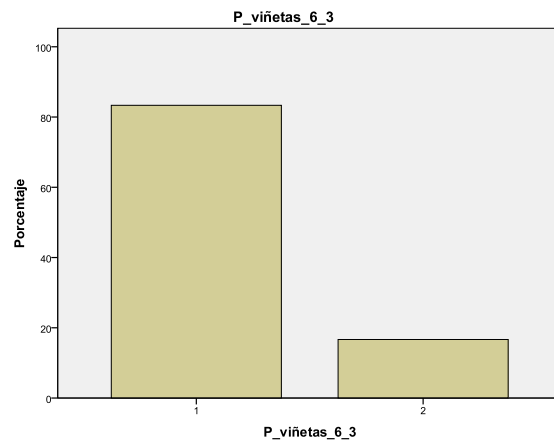
Tabla P_viñetas6.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_6_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	12,5	12,5	12,5
	4	3	12,5	12,5	25,0
	5	5	20,8	20,8	45,8
	6	7	29,2	29,2	75,0
	7	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_viñetas6.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes

P_viñetas_6_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91,7	91,7	91,7
	2	1	4,2	4,2	95,8
	3	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tarea: Exactitud Emocional (9 ítems / 3 enunciados con 3 fotos)

Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_precision_1)

Tabla P_precision1.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

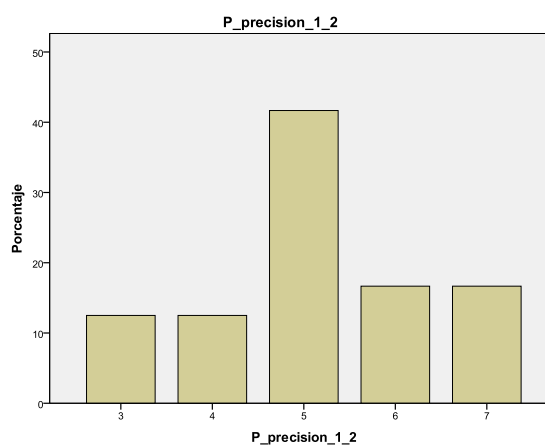
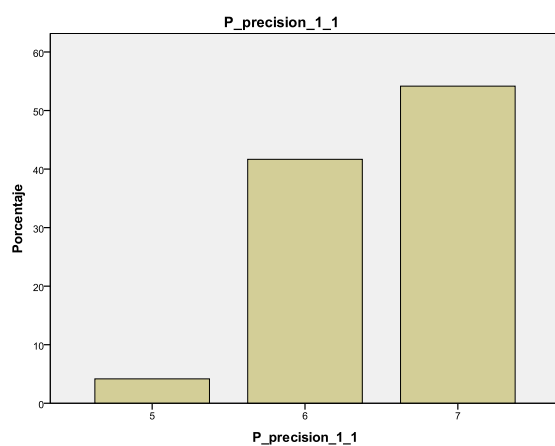
P_precision_1_1					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	5	1	4,2	4,2	4,2
	6	10	41,7	41,7	45,8
	7	13	54,2	54,2	100,0
Total	24	100,0	100,0		

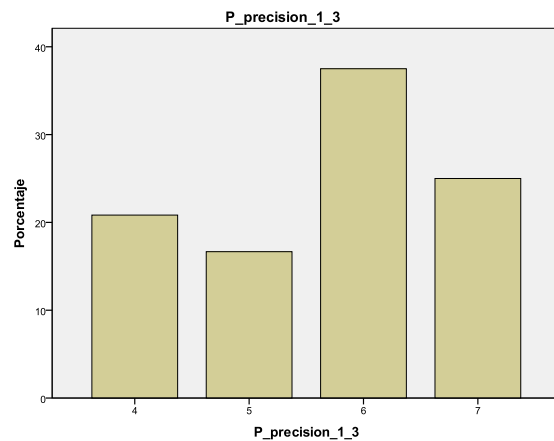
Tabla P_precision1.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_1_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	12,5	12,5	12,5
	4	3	12,5	12,5	25,0
	5	10	41,7	41,7	66,7
	6	4	16,7	16,7	83,3
	7	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_precision1.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_1_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	5	20,8	20,8	20,8
	5	4	16,7	16,7	37,5
	6	9	37,5	37,5	75,0
	7	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	





Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_precision_2)

Tabla P_precision2.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

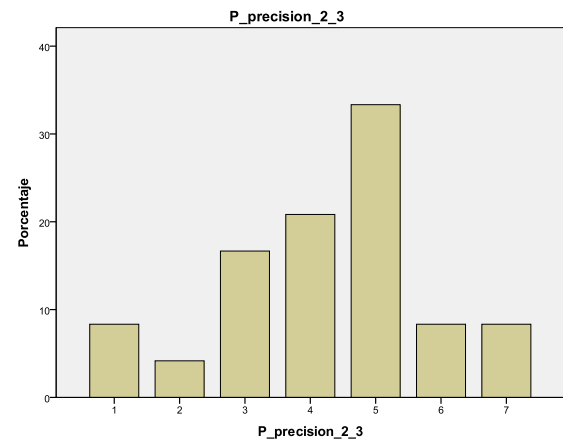
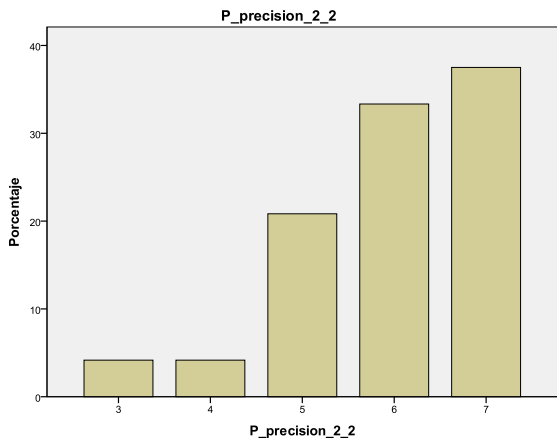
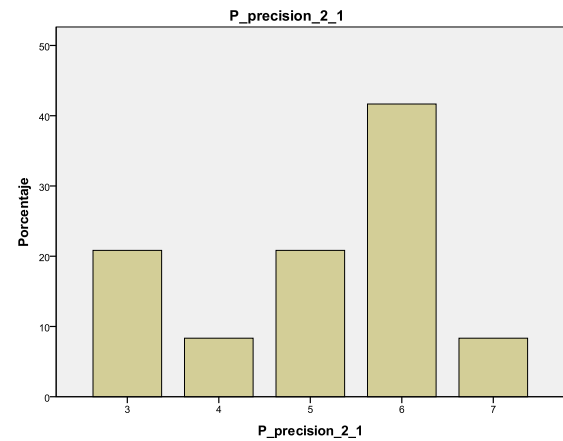
P_precision_2_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	5	20,8	20,8	20,8
	4	2	8,3	8,3	29,2
	5	5	20,8	20,8	50,0
	6	10	41,7	41,7	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_precision2.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_2_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	4,2	4,2	4,2
	4	1	4,2	4,2	8,3
	5	5	20,8	20,8	29,2
	6	8	33,3	33,3	62,5
	7	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_precision2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_2_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	1	4,2	4,2	12,5
	3	4	16,7	16,7	29,2
	4	5	20,8	20,8	50,0
	5	8	33,3	33,3	83,3
	6	2	8,3	8,3	91,7
	7	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



Tablas de frecuencias y gráficos de barras (P_precision_3)

Tabla P_precision3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_3_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4,2	4,2	4,2
	3	1	4,2	4,2	8,3
	4	4	16,7	16,7	25,0
	5	8	33,3	33,3	58,3
	6	9	37,5	37,5	95,8
	7	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_precision3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_3_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8,3	8,3	8,3
	2	2	8,3	8,3	16,7
	3	4	16,7	16,7	33,3
	4	3	12,5	12,5	45,8
	5	4	16,7	16,7	62,5
	6	6	25,0	25,0	87,5
	7	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabla P_precision3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

P_precision_3_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	2	8,3	8,3	8,3
	6	5	20,8	20,8	29,2
	7	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

