

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

Productos sostenibles y el comportamiento de compra de los
consumidores en un supermercado de Cajamarca, 2024

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Yanina Vanessa Silva Velasquez
Medaly Sharon Lizbeth Tafur Tello

Asesor:

Dr. Julio Cesar Poblete Benites

ORCID:

0000-0003-1536-8628

Cajamarca – Perú

2026

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	WILMAN MANUEL RUIZ HURTADO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JULIO CESAR POBLETE BENITES
	Nombre y Apellidos



20% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedicada con mucho amor y cariño a mis padres, por su apoyo incondicional y amor eterno, por ser mi pilar y fortaleza a lo largo de mi carrera universitaria, son mi más grande ejemplo de perseverancia y lucha, gracias por haberme edificado como una mujer de bien. A mis hermanos quienes son mis compañeros de vida, por apoyarme y ser mi fuente de alegría. La meta no es solo mía, es de todos nosotros.

Medaly Sharon Lizbeth, Tafur Tello

Dedico este logro con todo mi cariño y gratitud a mis padres, por su guía, apoyo incondicional y afecto profundo, por ser mi fortaleza y ejemplo de perseverancia, y a mi familia en general, por acompañarme en cada paso y compartir conmigo sus alegrías y enseñanzas.

Yanina Vanessa Silva Velásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para alcanzar una de mis metas profesionales. Dedico esta tesis, con amor y gratitud, a mis padres por su apoyo incondicional. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a los docentes que contribuyeron a mi formación académica y profesional.

Medaly Sharon Lizbeth, Tafur Tello

Agradezco a Dios, por iluminar mi camino, darme fortaleza en los momentos difíciles y bendecirme con la oportunidad de alcanzar mis metas, pues sin su guía nada de esto habría sido posible.

Yanina Vanessa Silva Velásquez

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	8
PALABRAS CLAVE: SOSTENIBILIDAD, MEDIO AMBIENTE, COMPORTAMIENTO, CONSUMIDOR, DECISIÓN DE COMPRA.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:	9
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.3 OBJETIVOS	23
1.4 HIPÓTESIS	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	75
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA.....	75
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	77
ANEXO 3. CUESTIONARIO	79
ANEXO 4. VALIDACIONES.....	81
ANEXO 5. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	83

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de teorías que sustentan las dimensiones del estudio.....	24
Tabla 2 Pruebas de normalidad.....	41
Tabla 3 Resumen de interpretación de correlaciones.....	25
Tabla 4 Correlaciones	26
Tabla 5 Pruebas de normalidad.....	27
Tabla 6 Correlaciones	27
Tabla 7 Pruebas de normalidad.....	28
Tabla 8 Correlaciones	29
Tabla 9 Prueba de normalidad	29
Tabla 11 Resumen de correlaciones entre productos sostenibles y comportamiento de compra	32
Tabla 12 ¿Considera usted importante una distribución que minimiza el impacto Ambiental en productos sostenibles?	33
Tabla 13 ¿El origen de los materiales utilizados en los productos influye en su decisión de compra?.....	34
Tabla 14 ¿Para usted es relevante la facilidad para reciclar un producto sostenible?.....	36
Tabla 15 ¿Para usted es importante el empaque (packaging) sea sostenible al comprar un producto?.....	37
Tabla 16 ¿La estética de los productos sostenibles influye en su decisión de compra?	38
Tabla 17 ¿Considera que la tecnología juega un papel crucial en el desarrollo de productos más sostenibles?.....	39
Tabla 18 ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto que utiliza tecnología avanzada para reducir su impacto ambiental?	40

Tabla 19 ¿Considera importante que los productos sostenibles utilicen tecnologías que faciliten su reciclaje al final de su vida útil?	41
Tabla 20 ¿Las redes sociales influyen en su conocimiento y elección de productos sostenibles?	42
Tabla 21 ¿Pone en práctica hábitos de compras sostenibles después de la recomendación de algún familiar cercano?	44
Tabla 22 ¿Considera importante que los productos sostenibles fomenten prácticas de consumo que mejoren la calidad de vida de los usuarios?	45
Tabla 23 ¿Influye sus valores personales en la elección de productos sostenibles?	46
Tabla 24 ¿Considera que los productos sostenibles satisfacen sus necesidades y preferencias?	47
Tabla 25 ¿Le motiva comprar productos sostenibles en comparación a los productos convencionales?	48
Tabla 26 ¿La compra de productos sostenibles le hace sentir que está contribuyendo a un cambio positivo?	49

Índice de figuras

Figura 1 ¿Considera usted importante una distribución que minimiza el impacto Ambiental en productos sostenibles?	35
Figura 2 ¿El origen de los materiales utilizados en los productos influye en su decisión de compra?.....	36
Figura 3 ¿Para usted es relevante la facilidad para reciclar un producto sostenible?	37
Figura 4 ¿Para usted es importante el empaque (packaging) sea sostenible al comprar un producto?.....	38
Figura 5 ¿La estética de los productos sostenibles influye en su decisión de compra?	40
Figura 6 ¿Considera que la tecnología juega un papel crucial en el desarrollo de productos más sostenibles?.....	41
Figura 7 ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto que utiliza tecnología avanzada para reducir su impacto ambiental?	42
Figura 8 ¿Considera importante que los productos sostenibles utilicen tecnologías que faciliten su reciclaje al final de su vida útil?	43
Figura 9 ¿Las redes sociales influyen en su conocimiento y elección de productos sostenibles?	44
Figura 10 ¿Pone en práctica hábitos de compras sostenibles después de la recomendación de algún familiar cercano?.....	46
Figura 11 ¿Considera importante que los productos sostenibles fomenten prácticas de consumo que mejoren la calidad de vida de los usuarios?	47
Figura 12 ¿Influye sus valores personales en la elección de productos sostenibles?	48
Figura 13 ¿Considera que los productos sostenibles satisfacen sus necesidades y preferencias?	49

Figura 14 ¿Le motiva comprar productos sostenibles en comparación a los productos convencionales?50

Figura 15 ¿La compra de productos sostenibles le hace sentir que está contribuyendo a un cambio positivo?51

|Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024. Los productos sostenibles son aquellos que se desarrollan considerando su impacto ambiental, social y económico, las cuales impactan en la decisión y comportamiento de los consumidores. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental – transversal. Se obtuvo como resultado que los productos sostenibles tienen correlación positiva considerable con el comportamiento de compra de los consumidores, obteniendo un nivel de correlación de 0,830 con un $p < 0.001$. A partir de estos hallazgos, es fundamental diseñar productos que aborden múltiples resultados ambientales; las decisiones y comportamiento de un consumidor se realiza teniendo en cuenta aspectos no solo visibles sino invisibles, aquellos que hacen referencia a la sostenibilidad del producto. Por lo cual, es necesario entender las expectativas del consumidor, equilibrando el esfuerzo cognitivo requerido para facilitar la adopción; es decir reforzar con la tecnología y la información hacia el consumidor final con el propósito de generar decisiones efectivas.

Palabras clave: sostenibilidad, medio ambiente, comportamiento, consumidor, decisión de compra.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

Actualmente, tanto las empresas como los consumidores desempeñan un papel fundamental en el impulso del desarrollo sostenible a través de sus decisiones relacionadas con productos sostenibles. La creciente demanda de artículos respetuosos con el medio ambiente representa un cambio en el comportamiento de los usuarios, quienes, impulsados por una mayor conciencia ambiental, han comenzado a priorizar productos que minimicen su impacto negativo en el planeta. Paralelamente, las organizaciones están adaptando sus estrategias de producción y comercialización para satisfacer esta demanda, contribuyendo a la transición hacia un modelo más responsable y eco-amigable.

Sin embargo, el problema principal radica en la falta de comprensión del comportamiento de compra frente a productos sostenibles, impulsada por barreras de información, inadecuadas prácticas de ecodiseño, limitada conciencia de los consumidores y escasez de incentivos en las organizaciones. Santos y Velásquez (2023), señalan que esta falta de comprensión genera percepciones erróneas sobre los beneficios de los productos sostenibles, llevando a los consumidores a subestimarlos o evitarlos por creerlos de menor calidad o más costosos.

Un claro ejemplo de ello es la empresa H&M con su colección Conscious, ya que, enfrenta problemas con el uso limitado de algodón orgánico, altos costos de producción, falta de trazabilidad en materias primas y dificultades para asegurar la durabilidad y reciclabilidad de las prendas, lo que afecta la percepción del consumidor (Pérez, 2020).

Seguidamente, Eva Ecofashion también es otra empresa que enfrenta dificultades para comprender el comportamiento del consumidor de moda sostenible en el Perú debido a la falta

de investigaciones, lo que limita el diseño de estrategias de marketing efectivas que destaquen sus valores sostenibles (Guerrero Vila et al., 2021).

A nivel internacional, Singh y Sarkar (2019), evidenciaron que las industrias adoptan prácticas de ecodiseño sin comprender claramente su relevancia, obstaculizando el progreso sostenible. Asimismo, Tan et al. (2024), señalaron que los marcos estratégicos existentes son demasiado complejos o simplistas para incorporar el diseño circular efectivamente. Por su parte, Yadav et al. (2024), confirmaron que, aunque existe creciente interés por productos sostenibles, persisten obstáculos significativos que requieren esfuerzos considerables para integrar estas prácticas de manera uniforme.

En Perú, se han realizado diversos esfuerzos iniciales al promover el consumo de productos sostenibles, principalmente a través de iniciativas impulsadas por el sector privado y Organizaciones No Gubernamentales. No obstante, según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), aún existen desafíos significativos, como la falta de un marco normativo claro, la limitada conciencia de los consumidores, la escasez de incentivos financieros y técnicos en las organizaciones, en particular las de menor y mediana escala, al adoptar prácticas de producción sostenibles (ONUDI, 2019).

En Cajamarca, a pesar del aumento en la oferta de productos sostenibles en los supermercados, aún existen limitaciones en la comunicación y visibilidad de estos productos, lo que genera desconocimiento en los consumidores locales sobre su valor ambiental. Esta situación impide que los compradores identifiquen claramente que productos son sostenibles y como su adquisición contribuye al cuidado del medio ambiente.

Delimitación del problema:

A pesar de la creciente preocupación por el medio ambiente, se desconoce si los consumidores de Cajamarca realmente valoran los atributos específicos de los productos sostenibles como su ciclo de vida, diseño y tecnología al momento de comprar, o si otros factores como el precio, la marca o la disponibilidad tienen mayor peso en su decisión final.

Específicamente, no existe evidencia empírica local que permita determinar en qué medida las dimensiones de los productos sostenibles se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca, 2024, lo cual limita la formulación de estrategias de marketing efectivas alineadas con las necesidades del mercado.

Antecedentes:**Internacionales:**

Pinkse y Bohnasack (2021) en su estudio de investigación publicado en la revista *Estrategia Empresarial y Medio Ambiente* abordan el tema de la “Innovación de productos sostenibles y cambio de comportamiento del consumidor: las ventajas de la sostenibilidad como desencadenantes de la adopción y el uso”, proponen como objetivo comprender como la innovación de productos sostenibles puede fomentar un uso que estimule la adopción de dichos productos, superando las compensaciones exigentes entre las características ambientales de este. Por consiguiente, para alcanzar este objetivo la investigación adoptó una metodología mixta, con un enfoque que justifica el interés de explorar la interacción entre la agencia material, empresarial y del usuario en relación con las propiedades de sostenibilidad. De este modo, se combina un enfoque descriptivo y correlacional, permitiendo capturar no solo las percepciones de los usuarios, sino también las relaciones entre las innovaciones en productos sostenibles y su uso efectivo. En síntesis, los resultados destacan que las innovaciones

sostenibles deben trascender las compensaciones entre las expectativas del consumidor y las funcionalidades ambientales. En este sentido, se subraya la importancia de un enfoque de asequibilidad para la innovación de productos sostenibles, enfatizando que la adopción de productos no es suficiente, ya que los beneficios ambientales se manifiestan predominantemente en la fase de uso. Por ende, se argumenta que las características del producto, junto con la agencia tanto del usuario como de la empresa, se relacionan decisivamente en las posibilidades de un uso sostenible. A partir de estos hallazgos, se proponen varias implicaciones para las empresas: en primer lugar, es fundamental diseñar productos que aborden múltiples resultados ambientales; en segundo lugar, es necesario entender las expectativas del consumidor, equilibrando el esfuerzo cognitivo requerido para facilitar la adopción. Además, se sugieren nuevas áreas de investigación sobre la apropiación de capacidades y como estas características pueden generar valor. El aporte más significativo de este estudio radica en ofrecer un marco teórico que permita a las empresas diseñar productos innovadores a base de tecnologías que incentiven un cambio hacia un comportamiento de consumo más sostenible.

Deng y Yang (2024) en su estudio de investigación publicado en la revista *Social Behavior and Personality: An International Journal*, abordan el tema del “Impacto del diseño de envases ecológicos en la intención de compra verde”, planteando como objetivo analizar cómo el diseño de envases verdes influye en la decisión de compra sostenible desde la perspectiva del consumidor. Para ello, el estudio emplea una metodología cuantitativa mediante análisis de mediación con bootstrapping y mediación múltiple, aplicada a una muestra de 513 usuarios de una marca con envases ecológicos en China, lo cual permitió identificar los mecanismos psicológicos mediante los cuales el diseño de envases puede fomentar intenciones de compra más ecológicas. En este sentido, se combinó un enfoque descriptivo y explicativo para examinar el efecto directo del diseño ecológico, así como los efectos mediadores asociados

a la percepción de amigabilidad ambiental, la equidad de marca verde, las actitudes hacia la marca verde y la relación emocional con la marca. En síntesis, los hallazgos revelan que el diseño de envases ecológicos tiene una influencia positiva significativa sobre la intención de compra verde, evidenciada mediante un coeficiente de correlación de $r = .522$; $p < .001$, lo cual confirma una relación moderada-alta y estadísticamente significativa. Además, se demuestra que este efecto se ve mediado por la percepción ambiental y factores vinculados a la marca, identificándose rutas específicas entre amigabilidad ambiental y equidad de marca, así como entre actitudes hacia la marca y relación de lealtad con la misma. A partir de estos resultados, los autores subrayan que las empresas deben adoptar diseños de envases que reflejen claramente atributos ecológicos, con el fin de reforzar el valor y la equidad de la marca, y a su vez, estimular comportamientos de consumo sostenibles. El aporte más significativo de esta investigación radica en ofrecer evidencia empírica que explica cómo elementos tangibles del producto, como el envase pueden activar procesos psicológicos de valoración ambiental y de conexión con la marca, promoviendo así una transición hacia decisiones de compra más sostenibles.

Dangelico et al. (2022) publicaron un estudio en la revista “*Previsión Tecnológica Y Cambio Social*”, en el que abordan los antecedentes del comportamiento del consumidor hacia el comportamiento de compra de productos de moda sostenible, con una encuesta aplicada a consumidores italianos. El objetivo de este estudio es determinar los elementos que se relacionan a la intención de comportamiento sostenible del consumidor en la industria de la confección. Para lograr este propósito, el estudio emplea una metodología mixta, integrando elementos descriptivos, correlacionales y aplicativos. En primer lugar, el enfoque descriptivo se utiliza para recolectar y analizar datos sobre la intención de comportamiento sostenible, recopilados mediante una encuesta realizada a 2,694 consumidores italianos. En segundo lugar, el carácter correlacional del estudio permite examinar las relaciones entre diversas variables

clave, como la preocupación medioambiental, el valor percibido y la familiaridad del consumidor con los productos sostenibles. Finalmente, el estudio tiene un componente aplicativo, ya que los hallazgos brindan aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing, las políticas públicas y la promoción de productos sostenibles, proporcionando una guía clara para la implementación de estrategias efectivas. Los resultados revelan que tanto la preocupación medioambiental como el valor percibido del producto está positivamente asociado con el interés de adquisición y la disposición a pagar un precio más alto por productos de moda sostenible, independientemente del tipo de material ecológico utilizado. Sin embargo, se observa que las experiencias directas e indirectas de los consumidores generan efectos diferenciados según el material ecológico. Además, el comportamiento sostenible de los consumidores está fuertemente relacionado a características sociodemográficas, siendo las mujeres y los jóvenes los más propensos a tomar decisiones sostenibles. Por último, el aporte principal del estudio radica en la validación de un modelo que integra factores clave, como la preocupación medioambiental y el valor percibido, para comprender el interés de adquirir productos de moda sostenibles. Dicho modelo ofrece herramientas útiles tanto para diseñar estrategias de marketing más efectivas como para fomentar el consumo responsable, además de guiar el desarrollo de políticas que impulsen la adopción de moda sostenible en la sociedad.

Salas (2024) aborda el análisis del comportamiento del consumidor chileno frente a marcas que utilizan envases sostenibles con el medio ambiente, centrandó su estudio en evaluar las preferencias de los consumidores considerando aspectos demográficos, la disposición a pagar y la intención de recompra respecto a productos con envases sostenibles, a partir del comportamiento real de compra observado en una muestra de 385 personas mayores de 18 años residentes en Chile. El objetivo principal de la investigación fue evaluar variables clave como la conciencia ambiental, la frecuencia de compra y los conocimientos sobre sostenibilidad se relacionan con la disposición a pagar y la probabilidad de preferir y volver a comprar productos

con envases sostenibles, para lo cual se empleó una metodología cuantitativa basada en encuestas, analizadas mediante estadística descriptiva, modelos logit y regresiones logísticas con los programas Microsoft Excel y Stata, permitiendo identificar asociaciones entre las variables sin establecer causalidad. Los resultados mostraron que los consumidores jóvenes con mayor conciencia ambiental, frecuencia de compra y conocimientos de sostenibilidad presentaron una mayor disposición a pagar por productos con envases sostenibles, además de una mayor probabilidad de preferencia y recompra, mientras que las principales barreras percibidas fueron el costo y la disponibilidad de estos productos, lo que evidencia que las características sostenibles de los envases influyen en el comportamiento de los consumidores. Finalmente, el aporte de la investigación radica en proporcionar evidencia empírica sobre la influencia de los envases sostenibles en las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores, lo que contribuye al entendimiento de cómo los atributos ambientales de los productos pueden impactar la conducta del consumidor; sin embargo, el estudio no profundiza en otras dimensiones de los productos sostenibles como ciclo de vida, diseño o tecnología ni en contextos de supermercados específicos, lo que representa un vacío que puede ser abordado por investigaciones posteriores como la presente tesis.

Antecedentes Nacionales:

Cañari et al. (2021) abarcan el tema del Análisis de la intención de compra de usuarios de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana con relación a productos de moda sostenible. Fundamentado en la conducta compra del año 2019. Proponen como objetivo de la investigación analizar la relación entre las prácticas de sostenibilidad implementadas en productos de moda y su vínculo con el propósito de adquisición de los consumidores, evaluando variables clave como datos del producto, el valor percibido y la evaluación de opciones disponibles. Para alcanzar este objetivo, la investigación adopta una metodología correlacional con una perspectiva cuantitativa, empleando la técnica de ecuaciones

estructurales para analizar las relaciones entre la variable dependiente (intención de compra) y las variables independientes (información sobre el producto, valor percibido y evaluación de opciones). Esta metodología resulta adecuada ya que permite determinar la correlación entre dichas variables y como estas impactan en la intención de compra en el contexto de artículos de moda sostenibles en Perú. Los datos fueron analizados utilizando el software AMOS 26 y el estudio se enfocó en habitantes de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, pertenecientes a los grupos socioeconómicos A y B. Por último, en cuanto a los resultados se encontró que el valor percibido se relaciona positivamente tanto en la intención de compra como en el estudio de opciones. Esto demuestra que los consumidores de la muestra seleccionada consideran las prácticas sostenibles en los productos de moda como un elemento importante al momento de tomar decisiones de compra y comparar distintas opciones en el mercado. Finalmente, el aporte de la investigación se fundamenta en evidenciar la relevancia del valor percibido de las prácticas sustentables en la elección de adquisición en productos de moda. Este hallazgo no solo permite a las empresas del sector desarrollar estrategias más efectivas en términos de sostenibilidad, sino que también proporciona una base académica para futuras investigaciones en el contexto peruano, donde existe un vacío en el análisis de la relación entre sostenibilidad y conducta del comprador en la industria de la moda.

Huamán y Pedrosa (2021) en su tesis recopilada del *“Repositorio de Tesis UCV”* exploran la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Se plantean como objetivo de la investigación determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos. Para cumplir con este objetivo, la investigación adopta una metodología cuantitativa de tipo descriptiva-correlacional, empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario como herramienta de recolección de datos. El estudio se centró en los residentes del distrito de Trujillo,

seleccionando una muestra de 384 personas de ambos sexos, cuyas edades entre 20 y 40 años. Los resultados revelan diversas relaciones entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra. En primer lugar, se determinó que la relación entre los factores culturales y la decisión de compra presentó un coeficiente de 0.504, lo que indica una correlación media positiva. De manera similar, la relación entre los factores sociales y la decisión de compra presentó un coeficiente de 0.502, lo que también refleja una correlación media positiva. Por otro lado, la relación entre los elementos personales y la decisión de compra registró un coeficiente de 0.507, evidenciando nuevamente una correlación media positiva. Respecto a los factores psicológicos, se registró un coeficiente de 0.522, indicando una correlación media positiva entre estas variables. Finalmente, la relación global entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra mostró un coeficiente de 0.794, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambos. El aporte que resalta en el estudio proporciona una evidencia empírica sobre los elementos del comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos se vinculan de forma interactiva en la decisión de compra de productos sostenibles. Esto ofrece una base sólida para que las empresas ajusten sus estrategias de marketing y promoción, considerando estos factores al impulsar la compra de productos sostenibles en el mercado trujillano.

Quispe (2024) en su estudio titulado *Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023*, aborda la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos en el contexto urbano de Juliaca. Fundamentado en el comportamiento de compra de los habitantes de dicha ciudad, la investigación propone como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos, evaluando variables como factores culturales, sociales, personales y psicológicos que inciden en la conducta del consumidor y su vinculación con la intención de

adquirir productos ecológicos. Para alcanzar este objetivo, la investigación adopta una metodología cuantitativa con un diseño correlacional no experimental, empleando la técnica de encuesta como instrumento principal para recolectar los datos de una muestra de 382 pobladores adultos. Esta metodología permite analizar la correlación entre las variables del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos, así como determinar el grado de asociación entre ellas en el contexto local de Juliaca. Los datos fueron analizados utilizando software estadístico como SPSS y Microsoft Excel para el procesamiento y tabulación de la información obtenida. En cuanto a los resultados, se encontró que existe una correlación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos, con un coeficiente de correlación de **Rho = .512 (p = .000)**, lo que demuestra una relación positiva moderada entre ambas variables. En síntesis, estos hallazgos evidencian que las características y percepciones de los consumidores influyen de manera significativa en su decisión de adquirir productos ecológicos en la ciudad de Juliaca. Finalmente, el aporte de la investigación radica en evidenciar la importancia del comportamiento del consumidor como factor determinante en la intención de compra de productos ecológicos, proporcionando así información valiosa para empresas y formuladores de políticas públicas que buscan promover la oferta y demanda de productos sostenibles en el ámbito local peruano.

Galindo Aguilar et al. (2024) abordan el tema del marketing verde y la intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur durante el año 2024, centrando su análisis en la relación entre las estrategias de marketing verde implementadas por dichas empresas y la predisposición de los consumidores a adquirir productos sostenibles. La investigación tuvo como objetivo general analizar la relación existente entre el marketing verde y la intención de compra de los consumidores, evaluando variables clave como el ecoetiquetado, la conciencia ambiental y la comunicación ambiental, a partir de la conducta de

compra de clientes de tiendas ecoamigables de la zona de Lima Sur. Para alcanzar este objetivo, el estudio adoptó una metodología cuantitativa con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, empleando la técnica de encuesta aplicada a una muestra no probabilística intencional de 385 consumidores, siendo los datos analizados mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman debido a la no normalidad de las variables, lo que permitió determinar la asociación estadística entre el marketing verde y la intención de compra. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación positiva muy alta entre el marketing verde y la intención de compra ($Rho = 0.944$; $p = 0.000$), así como relaciones positivas muy altas entre sus dimensiones ecoetiquetado, conciencia ambiental y comunicación ambiental y la intención de compra, demostrando que los consumidores perciben favorablemente las estrategias ecológicas y que estas influyen significativamente en su decisión de compra. Finalmente, el aporte de la investigación radica en evidenciar la relevancia del marketing verde como un factor determinante en la intención de compra de productos sostenibles, proporcionando evidencia empírica útil para que las empresas ecoamigables fortalezcan sus estrategias orientadas a la sostenibilidad y sirviendo como antecedente relevante para estudios similares en el contexto peruano.

Antecedentes Locales:

Abanto (2022) en su tesis recopilada del “*Repositorio de Tesis UCV*” analizó los factores que influyen en la decisión de compra en un centro comercial de Cajamarca mediante un enfoque multivariable y transversal, encontrando que los factores psicológicos fueron los más influyentes, seguidos por los sociales, demográficos y económicos. Su aporte radica en brindar evidencia local sobre la influencia de los factores del consumidor en el comportamiento de compra, reforzando la importancia de la dimensión psicológica dentro de la variable dependiente. Sin embargo, no evalúa productos sostenibles ni atributos como el ciclo de vida,

diseño o tecnología, vacíos que la presente investigación aborda específicamente en el contexto de Cajamarca.

Bases teóricas:

De acuerdo con Guilera y Garrell (2021), los productos sostenibles son aquellos que se desarrollan teniendo en cuenta su impacto ambiental, social y económico durante todo su ciclo de vida. Estos productos buscan reducir el uso de recursos naturales, promover el uso eficiente de la energía y minimizar la generación de residuos, garantizando simultáneamente ventajas para las personas y el entorno natural. Además, los productos abarcan procesos que están conformados por tres dimensiones que son el ciclo de vida, el diseño y la tecnología.

Del mismo modo, Guilera y Garrell (2021), manifiestan que el ciclo de vida abarca todas las etapas que atraviesa un producto durante su vida útil, desde su creación hasta su disposición final. Estas etapas incluyen la fabricación, la distribución, la utilidad y el reciclaje. En la fase de distribución, la sostenibilidad implica optimizar la red de logística y distribución para reducir el impacto ambiental, mediante la selección de rutas eficientes y el uso de tecnologías de bajo consumo energético. Asimismo, la utilidad del producto se refiere a la funcionalidad prolongada y adaptable, minimizando la obsolescencia prematura. Finalmente, el reciclaje abarca no solo la recuperación de materiales valiosos al final del ciclo de vida, sino también su reintegración a la cadena productiva.

Por otra parte, Guilera y Garrell (2021), mencionan que el diseño es la planificación y creación de un producto teniendo en cuenta su funcionalidad, estética y sostenibilidad. El diseño implica la optimización de insumos, la disminución de los impactos ambientales y la prolongación de la vida útil. Además, está estrechamente vinculado con el packaging, que busca no solo proteger el producto, sino también minimizar el uso de materiales y facilitar el reciclaje, en consonancia con los principios de la economía circular.

Por último, Guilera y Garrell (2021), señalan que la tecnología se define como un grupo de habilidades, técnicas y herramientas empleadas en la creación de productos y servicios que pueden mejorar su funcionalidad, sostenibilidad y eficiencia. Asimismo, la tecnología también está relacionada con la capacidad de innovación que se enfoca en desarrollar nuevas soluciones tecnológicas que reduzcan el impacto ambiental, desde el uso de energías renovables hasta la creación de productos superiores en términos de recursos; así como la creatividad que implica la capacidad de idear productos y procesos que no solo cumplan con criterios prácticos, sino que además aporten valor añadido en términos de sostenibilidad, a través de enfoques novedosos.

Según Kotler y Armstrong (2012), indican que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes como servicios para consumo personal. Además, el comportamiento del consumidor está determinado en gran medida por aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), los factores sociales son influenciados por grupos de referencia, familia, roles y estatus. Los grupos de referencia juegan un papel clave, ya que exponen al consumidor a nuevos comportamientos, influyen en sus actitudes y crean presiones de aceptación que afectan sus decisiones de compra. La familia es vista como la principal unidad de consumo y su influencia puede variar según el tipo de producto. Además, los roles sociales y el estatus reflejan la posición de una persona en los distintos grupos a los que pertenece, lo que impacta en sus preferencias de compra.

Para los factores personales Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que son aquellos que afectan en las elecciones de compra de los consumidores y están relacionados con las cualidades personales de cada individuo., como su ocupación, estilo de vida y personalidad. La ocupación afecta los bienes y servicios adquiridos, ya que diferentes profesiones requieren

distintos tipos de productos, como ropa especializada o tecnológica. El estilo de vida refleja las actividades, intereses y valores que guían las decisiones de consumo mientras que la personalidad de cada individuo, incluyendo rasgos como la extroversión o el conservadurismo.

Según Kotler y Armstrong (2012), los factores psicológicos son los procesos internos que afectan el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, incluyendo elementos como motivación, creencias y actitudes. La motivación se refiere a las necesidades que conllevan a un individuo a actuar, y puede ser biológica (como el hambre) o psicológica (como la búsqueda de reconocimiento). Finalmente, las creencias y actitudes son evaluaciones consistentes en un ser humano hacia un objeto o concepto, aunque son difíciles de cambiar, impactan significativamente en la elección de productos, ya que las decisiones de compra a menudo se alinean con las creencias y actitudes preexistentes.

Teorías organizacionales

Teoría de los stakeholders: Propone que una empresa debe atender a las necesidades para todos sus grupos de interés (stakeholders), no solo de los accionistas. Estos incluyen empleados, clientes, proveedores, la sociedad y el entorno natural. Según esta teoría, la sostenibilidad de una empresa depende de la administración equilibrada en los requerimientos y expectativas de todos estos grupos (Freeman, 1984).

Teoría de la Sostenibilidad Corporativa: Esta teoría, popularizada tras la publicación del informe Brundtland, establece que las empresas deben cubrir sus necesidades actuales sin comprender la capacidad de las futuras generaciones para atender las propias. Se centra en el desarrollo sostenible, fomentando el uso de los recursos, y minimización de los impactos ambientales (WCED, 1987).

Teoría de la Economía Verde: Surge en respuesta a los desafíos de desarrollo y sostenibilidad económica en el contexto de la crisis ambiental. Esta teoría defiende un patrón de desarrollo que no solo persigue una expansión económica, sino también la sostenibilidad

ambiental. Se centra en la disminución de la huella de carbono, el uso eficiente de los recursos y la conservación de nuestra biodiversidad, integrando los principios de sostenibilidad en la economía (Pearce et al., 1989).

Teoría del diseño para la sostenibilidad integrada al ciclo de vida del producto: Esta teoría plantea que el diseño debe abordar todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final con el objetivo de minimizar su impacto ambiental. Esta propuesta se sustenta en tres principios clave: el ecodiseño, que busca reducir el impacto desde la fase inicial; la innovación sostenible, que incorpora mejoras funcionales, sociales y ambientales; y la optimización de materiales y procesos, orientada a seleccionar alternativas más sostenibles durante el desarrollo del producto (Romero Larrahondo, 2012).

Teoría de la jerarquía de necesidades: Esta teoría de Abraham Maslow propone que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, desde lo fundamental (fisiológica) hasta el cumplimiento personal. El comportamiento de compra puede ser influenciado por la etapa en la que se encuentra un consumidor en esta jerarquía. Por ejemplo, un consumidor puede priorizar la compra de alimentos y refugio (necesidades básicas) antes que productos de lujo (necesidades de autorrealización). Esta teoría ayuda a comprender las motivaciones detrás de las elecciones de adquisición de los consumidores (Maslow, 1943).

Teoría de la Disonancia Cognitiva: Esta teoría, desarrollada por León Festinger, sugiere que las personas experimentan una tensión psicológica (disonancia) cuando sus creencias y comportamientos son inconsistentes. En el contexto de la compra, si un consumidor se siente insatisfecho con su compra, puede buscar justificarla de diversas maneras, como minimizar la importancia de la compra o resaltar sus beneficios. Esta teoría es relevante para entender cómo los consumidores procesan sus decisiones de compra y sus consecuencias (Festinger, 1957).

Tabla 1

Resumen de teorías que sustentan las dimensiones del estudio

Teoría	Dimensión relacionada	Vinculación con el estudio
Teoría de la Economía Verde	Ciclo de vida	Promueve la eficiencia en el uso de recursos y la reducción del impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida del producto.
Teoría del diseño para la sostenibilidad integrada al ciclo de vida del producto	Diseño	Vincula la estética, funcionalidad, biodegradabilidad y reciclabilidad del producto con la percepción y elección del consumidor.
Teoría de la Sostenibilidad Corporativa	Tecnología	Explica como el uso de tecnologías innovadoras puede mejorar la sostenibilidad de los productos.
Teoría de los Stakeholders	Sociales	Justifica la influencia de los grupos de referencia, familia y entorno en la valoración de marcas o productos sostenibles por parte del consumidor.
Teoría de la jerarquía de Necesidades	Personales	Permite comprender como las necesidades individuales (como estilo de vida, ocupación y valores) afectan la elección de productos sostenibles.
Teoría de la Disonancia Cognitiva	Psicológicos	Explica como los consumidores buscan coherencia entre sus creencias y actitudes ambientales y sus decisiones de compra.

1.2 Planteamiento del problema

Pregunta de investigación

¿En qué medida se relacionan los productos sostenibles con el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024?

Preguntas específicas

¿En qué medida se relaciona el ciclo de vida y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024?

¿En qué medida se relaciona el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024?

¿En qué medida se relaciona la tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el ciclo de vida y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Determinar la relación que existe entre el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Determinar la relación que existe entre la tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el ciclo de vida y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Existe relación entre el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Existe relación entre la tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Justificación:

Justificación del planteamiento

Este planteamiento surge de la necesidad de generar evidencia empírica local que identifique si las características de los productos sostenibles (ciclo de vida, diseño y tecnología) constituyen factores determinantes en las decisiones de compra, o si otros elementos ejercen mayor influencia.

La comprensión de esta relación permitirá a los supermercados adaptar su oferta y estrategias de marketing para fomentar el consumo responsable, mediante acciones fundamentadas en las preferencias reales del mercado local y el diseño de campañas de sensibilización más efectivas.

Justificación teórica

La presente investigación se sustenta en un conjunto de teorías organizacionales, económicas y psicológicas que permiten explicar de manera integral la relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado

de Cajamarca. La selección de estas teorías responde a su capacidad para fundamentar conceptualmente las dimensiones e indicadores del estudio, así como a su pertinencia para interpretar las decisiones de compra desde una perspectiva social, personal y psicológica.

En primer lugar, se incorpora la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984), debido a que esta investigación analiza el comportamiento de compra considerando la influencia de factores sociales como la familia, los grupos de referencia y el entorno. Esta teoría resulta relevante porque plantea que las empresas deben atender las expectativas de todos sus grupos de interés, incluidos los consumidores y la sociedad, lo cual se relaciona directamente con la percepción y valoración que los clientes realizan sobre los productos sostenibles. En este sentido, la teoría permite explicar cómo el entorno social y la responsabilidad empresarial influyen en la decisión de compra.

Asimismo, la Teoría de la Sostenibilidad Corporativa (WCED, 1987) fue seleccionada porque proporciona el marco conceptual para analizar el compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible mediante el uso responsable de recursos y tecnologías. Esta teoría resulta pertinente para la dimensión tecnología del estudio, ya que explica cómo la incorporación de tecnologías sostenibles contribuye a reducir el impacto ambiental de los productos y, a su vez, influye en la percepción del consumidor sobre el valor y la responsabilidad de la empresa.

Por otro lado, la Teoría de la Economía Verde (Pearce et al., 1989) se utiliza debido a que permite fundamentar la dimensión ciclo de vida de los productos sostenibles. Esta teoría promueve un modelo económico que integra la eficiencia en el uso de los recursos, la reducción de la huella ambiental y la conservación del entorno. Su aplicación en la investigación es pertinente, ya que permite analizar cómo las prácticas relacionadas con la distribución, utilidad y reciclaje de los productos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto local.

De igual manera, la Teoría del Diseño para la Sostenibilidad Integrada al Ciclo de Vida del Producto (Romero Larrahondo, 2012) fue incorporada porque explica la importancia del diseño sostenible como un factor determinante en la decisión de compra. Esta teoría sustenta la dimensión diseño del estudio, al considerar aspectos como la funcionalidad, estética, biodegradabilidad y reciclabilidad del producto. Su inclusión es relevante, ya que permite comprender cómo un diseño alineado con principios de sostenibilidad puede influir positivamente en la percepción y elección del consumidor.

En cuanto a los factores personales, se recurre a la Teoría de la Jerarquía de Necesidades (Maslow, 1943), la cual permite interpretar cómo las necesidades individuales, el estilo de vida, la ocupación y los valores del consumidor influyen en la elección de productos sostenibles. Esta teoría resulta adecuada para el estudio, ya que explica que el comportamiento de compra está condicionado por el nivel de necesidades que el consumidor prioriza, lo que puede determinar su disposición a optar por productos con atributos sostenibles.

Finalmente, la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) se incorpora para sustentar la dimensión psicológica del comportamiento de compra. Esta teoría explica cómo los consumidores buscan coherencia entre sus creencias ambientales, actitudes y decisiones de compra. Su aplicación es relevante en la investigación, ya que permite comprender las reacciones del consumidor frente a los productos sostenibles, especialmente cuando existe contradicción entre sus valores ambientales y sus hábitos de consumo.

En conjunto, la selección de estas teorías permite fundamentar de manera coherente las dimensiones sociales, personales y psicológicas del comportamiento de compra, así como las características del producto sostenible relacionadas con el ciclo de vida, el diseño y la tecnología. De este modo, se fortalece el sustento teórico de la investigación y se garantiza la coherencia entre el marco teórico, los objetivos y las variables del estudio.

Justificación práctica

Los hallazgos del estudio aportarán información valiosa para los supermercados de Cajamarca, ya que permitirán identificar las preferencias y motivaciones reales de los consumidores locales hacia los productos sostenibles, lo cual facilitará el ajuste efectivo de sus estrategias comerciales. Un ejemplo representativo es Falabella Retail, que cuenta con la línea verde, compuesta por más de 3 800 productos con atributos certificados como materiales reciclados, algodón orgánico o etiquetas FSC, abarcando diversas categorías como hogar, vestuario, decoración y accesorios ecológicos. En Cajamarca, esta tienda ofrece productos concretos con criterios de sostenibilidad, como botellas térmicas, bolsas reutilizables, platos biodegradables y plantas ornamentales. Además, promueve el uso de bolsas oxo-biodegradables y de papel bajo su política “Menos plástico”. Asimismo, emplea embalajes internos fabricados con materiales reutilizables o reciclados, en línea con su compromiso con el packaging sostenible. Finalmente, participa en iniciativas como talleres y programas de reciclaje de ropa y calzado, habilitando puntos de recolección en sus tiendas para fomentar la economía circular. Por otro lado, en Plaza Veá han implementado estaciones de reciclaje en su local, donde se recolectan botellas PET, vidrio, cartón y envases Tetra Pak. Además, forma parte del programa nacional “Recicla Consciente”, en alianza con Nestlé y otros actores, que busca fomentar la economía circular a través del reciclaje dentro de los supermercados. También participa en campañas de donación de alimentos próximos a vencer al Banco de Alimentos de Cajamarca, reduciendo así el desperdicio y apoyando a comunidades vulnerables.

Por otro lado, en las góndolas de Plaza Veá es posible encontrar productos con certificación orgánica y etiquetas que identifican productos saludables o sostenibles. Sin embargo, a pesar de estas acciones, no se observa una estrategia comunicacional clara hacia el cliente cajamarquino que explique los beneficios de consumir productos sostenibles, lo que

limita el impacto real de estas iniciativas. Esta situación evidencia la necesidad de investigar como estos esfuerzos están siendo percibidos por los consumidores y qué barreras aún persisten para lograr un cambio de comportamiento sostenible.

Justificación Metodológica

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que este permite medir de manera objetiva la relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores. Este enfoque es pertinente porque facilita la recolección de información numérica y verificable acerca de las actitudes, percepciones y conductas que los clientes manifiestan frente a los productos sostenibles.

Para la obtención de los datos se utilizará la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado. Este instrumento asegura la recopilación de información estandarizada y comparable, además de permitir acceder a un número amplio de participantes y obtener datos precisos sobre cada dimensión e indicador de las variables de estudio.

En conjunto, este enfoque metodológico proporciona evidencia empírica consistente que contribuye a comprender con mayor claridad la relación que los productos sostenibles ejercen en las decisiones de compra de los clientes del supermercado en Cajamarca.

Propósito

Comprender a profundidad la relación entre los productos sostenibles y los patrones de comportamiento que exhiben los clientes durante el proceso de compra en el contexto específico de un supermercado de Cajamarca en 2024. Los hallazgos obtenidos permitirán a las empresas y autoridades locales diseñar estrategias efectivas para promover el consumo sostenible.

Importancia social y económica del problema:

El estudio contribuye tanto al desarrollo sostenible local como a la competitividad de las empresas regionales que buscan alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

A nivel social, permitirá diseñar estrategias de educación ambiental fundamentadas en el comportamiento real de los consumidores cajamarquinos, fortaleciendo la conciencia ecológica y promoviendo hábitos de compra responsables.

A nivel económico, proporcionará información valiosa para que las empresas optimicen su oferta, mejoren la comunicación del valor sostenible de sus productos y generen ventajas competitivas en un mercado cada vez más consciente ambientalmente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Enfoque de estudio:

El estudio adoptará un enfoque cuantitativo porque busca medir y analizar numéricamente la relación entre la disponibilidad de productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca. Este enfoque permite cuantificar patrones de conducta, establecer grados de asociación entre variables y contrastar hipótesis de manera objetiva mediante pruebas estadísticas. En este sentido, Ñaupas et al. (2018) señalan que el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder las interrogantes del estudio y contrastar las hipótesis formuladas. Este enfoque se fundamenta en la medición de variables mediante instrumentos de investigación, aplicando estadística descriptiva e inferencial en el procesamiento de la información obtenida.

Tipo de estudio:

La investigación es de tipo correlacional porque se centra en medir las dos variables estudiadas para determinar si existe alguna relación entre ellas, sin intervenir ni manipular los factores estudiados, y posteriormente analizar el grado de asociación entre dichas variables (Arroyo et al., 2020, p.316).

Alcance de la investigación:

El presente estudio adopta un alcance descriptivo, el cual permite describir las características del comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los productos sostenibles y medir el grado de relación existente entre variables relevantes, sin establecer relaciones de causalidad entre ellas (Hernández Sampieri et al., 2010). Este tipo de diseño resulta pertinente para la presente investigación, ya que facilita la recolección de datos

numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones, tendencias y asociaciones entre variables.

Diseño:

El presente estudio adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como ocurren en su contexto natural, con la finalidad de analizar la relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca. Este tipo de diseño permite estudiar los fenómenos en su realidad sin intervenir en ellos (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, según Ñaupas et al. (2018), el diseño transversal se caracteriza por la recopilación y el análisis de datos en un único momento temporal, lo que posibilita obtener una visión precisa del comportamiento de las variables en un periodo determinado.

No se empleó un diseño experimental, ya que este requiere la manipulación de la variable independiente, la conformación de grupos y el control riguroso de las condiciones del entorno, aspectos que no resultaban viables en el contexto real de la investigación. Del mismo modo, no se optó por un diseño longitudinal, dado que este implica la recolección de información en distintos periodos de tiempo y el seguimiento de los mismos participantes, lo que demanda mayores recursos y un mayor tiempo de ejecución.

Población:

Consumidores de un supermercado de Cajamarca que manifiesten interés en productos sostenibles. Sobre este concepto, Hernández y Mendoza (2018), definen la población como el conjunto de unidades de investigación con características particulares necesarias para ser reconocidos como tales en una investigación. Esta definición resalta la importancia de delimitar claramente los criterios de inclusión que determinan la composición de la población a

investigar. De acuerdo con el INEI (2017), la población total de la ciudad de Cajamarca asciende a 348 433 habitantes. Este valor se considera como población marco de referencia. No obstante, el estudio se enfoca específicamente en el segmento de consumidores mayores de 18 años que realizan compras en un supermercado de la ciudad y que han tenido experiencia con productos sostenibles.

La delimitación del segmento se realizó mediante criterios de inclusión de carácter demográfico (mayores de edad), geográfico (residentes en Cajamarca), psicográfico (interés o conciencia ambiental) y conductual (experiencia de compra en supermercado y contacto con productos sostenibles).

Finalmente, es importante precisar que la cifra de 348 433 habitantes corresponde a la población total de la ciudad de Cajamarca según el INEI (2017) y se utiliza únicamente como población marco de referencia; no se asume que la totalidad de esta población pertenezca al segmento de consumidores mayores de 18 años ni que todos presenten conductas vinculadas al consumo de productos sostenibles, ya que el segmento real de estudio se delimita a partir de criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales que permiten identificar a los participantes efectivos de la investigación; en consecuencia, el tamaño muestral se aplica sobre este marco poblacional con fines estrictamente técnicos, manteniendo coherencia con el enfoque no probabilístico por conveniencia adoptado en el estudio.

Selección de participantes

El presente estudio empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores que realizaron compras en un supermercado de la ciudad de Cajamarca durante el periodo de aplicación del instrumento. Este tipo de muestreo fue seleccionado considerando las limitaciones operativas de acceso a un marco muestral completo, así como la disponibilidad y disposición de los

participantes para responder el cuestionario, dado que el muestreo por conveniencia se utiliza cuando los individuos son elegidos en función de su accesibilidad y disponibilidad, lo que permite al investigador recopilar información de manera práctica y directa en contextos reales de estudio, como el supermercado (Hernández & Mendoza, 2018). Este enfoque es frecuente en investigaciones de carácter social y de campo.

No obstante, para la estimación referencial del tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula estadística comúnmente asociada al muestreo probabilístico, con la finalidad de garantizar un número mínimo de participantes que permita obtener resultados consistentes y estadísticamente analizables. Es importante precisar que el uso de dicha fórmula no implica la aplicación de un muestreo probabilístico, sino que cumple una función orientativa y técnica para fortalecer la robustez del estudio.

En ese sentido, la elección del muestreo no probabilístico por conveniencia se mantiene como la estrategia metodológica principal, mientras que la fórmula de cálculo del tamaño muestral se emplea únicamente como un criterio de referencia cuantitativa, práctica aceptada en investigaciones académicas cuando las condiciones del campo impiden la aplicación de un muestreo probabilístico estricto. Esta aclaración permite asegurar la coherencia metodológica del estudio y prevenir interpretaciones erróneas respecto al alcance y generalización de los resultados.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la selección de los participantes se definieron criterios de inclusión y exclusión que permitieron asegurar la pertinencia y coherencia de la muestra. Los criterios de inclusión consideraron a consumidores mayores de 18 años que realizaron compras en el supermercado durante el periodo de recolección de datos y que habían adquirido al menos un producto sostenible como artículos orgánicos, reciclables, biodegradables o con certificaciones ambientales dentro de los últimos seis meses. Asimismo, se incluyeron únicamente personas

que aceptaron participar de manera voluntaria y que residían de forma permanente en la ciudad de Cajamarca.

En cuanto a los criterios de exclusión, se dejaron fuera del estudio a los consumidores que no habían comprado productos sostenibles durante los últimos seis meses, así como a los menores de edad. También se excluyó a quienes no aceptaron responder la encuesta y a los visitantes ocasionales o turistas que no residían en Cajamarca.

Elección del Supermercado

La elección del supermercado se justifica porque se encuentra ubicado dentro de un centro comercial recientemente renovado, el cual cuenta con una superficie aproximada de 29 500 m², lo que evidencia su amplia infraestructura y su capacidad para albergar un mix comercial diverso. Este tamaño, junto con su ubicación estratégica, genera un alto flujo de consumidores, lo que permite acceder a una muestra heterogénea y representativa. Si bien no existen datos públicos específicos sobre el volumen comercial interno del supermercado, la afluencia constante de visitantes al centro comercial permite inferir una dinámica de compra activa. Asimismo, la variedad de tiendas y categorías de productos dentro del complejo incrementa la probabilidad de encontrar artículos ecológicos, biodegradables o reciclables, lo que convierte a este establecimiento en un espacio adecuado para analizar la disponibilidad y elección de productos sostenibles.

Representatividad de la muestra

Para asegurar que los consumidores incluidos en la muestra representaran adecuadamente a la población de Cajamarca, se aplicaron las encuestas en diferentes días de la semana (laborables y fines de semana) y en distintos horarios (mañana, tarde y noche), lo que permitió captar perfiles variados de consumidores. Asimismo, se consideró la diversidad en

edad, género y nivel socioeconómico de los encuestados, reflejando de manera más amplia la heterogeneidad de la población. El tamaño de la muestra fue de 384 consumidores, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que refuerza la validez estadística de los resultados.

Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas para una adecuada interpretación de los resultados. Dichas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero sí delimitan su alcance y nivel de generalización.

En primer lugar, la investigación se desarrolló en un único supermercado ubicado en la ciudad de Cajamarca, lo que restringe la extrapolación de los resultados a otros establecimientos comerciales o contextos geográficos con características socioeconómicas y culturales distintas. En ese sentido, los resultados reflejan el comportamiento de compra de los consumidores en un contexto específico y no pretenden representar a la totalidad de consumidores de la región o del país.

Asimismo, el estudio adoptó un diseño de tipo transversal, lo cual implica que la información fue recolectada en un solo momento del tiempo. Esta característica impide analizar la evolución del comportamiento de compra o los cambios en las actitudes hacia los productos sostenibles a lo largo del tiempo, limitando el análisis a una fotografía puntual del fenómeno estudiado durante el año 2024.

Otra limitación relevante está asociada al uso de un muestreo no probabilístico, el cual, si bien resulta adecuado dadas las condiciones de acceso a la población, reduce el nivel de representatividad estadística de la muestra y, por ende, limita la generalización de los resultados a la población total de consumidores del supermercado.

Finalmente, el estudio se basó en información obtenida mediante encuestas de autorreporte, lo que supone una dependencia de la percepción, memoria y sinceridad de los participantes, pudiendo existir discrepancias entre las respuestas declaradas y el comportamiento real de compra.

Posibles sesgos del estudio

En relación con el proceso de recolección de datos, es pertinente reconocer la posible presencia de sesgos, particularmente vinculados a la selección de los participantes.

En primer lugar, podría existir un sesgo de autoselección, dado que la participación en la encuesta fue voluntaria. En este sentido, es posible que los consumidores con mayor interés o sensibilidad hacia temas ambientales y productos sostenibles hayan mostrado una mayor disposición a responder el instrumento, lo que podría influir en una sobreestimación de actitudes favorables hacia la sostenibilidad.

Asimismo, el sesgo de selección podría verse reforzado por la aplicación de encuestas en determinados horarios de atención del supermercado, lo que pudo haber excluido a consumidores con patrones de compra diferentes, como aquellos que realizan sus compras en horarios nocturnos o en días específicos.

Adicionalmente, al tratarse de un estudio basado en percepciones, no se descarta la presencia de un sesgo de deseabilidad social, mediante el cual algunos participantes podrían haber brindado respuestas consideradas socialmente aceptables en relación con el consumo responsable o el cuidado del medio ambiente.

No obstante, estos posibles sesgos fueron considerados durante el análisis de los resultados y se reconocen como parte de las restricciones inherentes al diseño metodológico empleado.

Muestra:

Por otro lado, Ñaupas et al. (2018) indican que la muestra simboliza una fracción de la comunidad que tiene las características relevantes para el estudio. De esta forma, la muestra será obtenida mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple y será representativa de la población:

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

Donde:

- N: 348,433
- Confianza: 95%
- Z: 1.96
- p= 0.5
- q=0.5
- Error= 5%

$$n = \frac{348433 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(348433 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{348,433 * 3.8416 * 0.25}{348432 * 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{348433 * 0.9604}{871.08 + 0.9604}$$

$$n = \frac{334628.79}{872.0404}$$

$$n = 383.74$$

La muestra de estudio para este análisis incluye a 384 consumidores en un supermercado de Cajamarca.

Control de Mediciones

El estudio empleará el método de la encuesta y utilizará un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este cuestionario estuvo conformado por 15 ítems para la variable productos sostenibles, distribuidos en sus dimensiones de ciclo de vida, diseño y tecnología; y 14 ítems para la variable comportamiento de compra, organizados según sus dimensiones de social, personal y psicológico. La diferencia en la cantidad de ítems responde a la estructura conceptual particular de cada variable y a la distribución de sus dimensiones e indicadores, tal como se detalla en la Matriz de Operacionalización presentada en el Anexo 2, lo cual asegura coherencia entre la matriz y el instrumento aplicado.

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach. Según Ñaupas et al. (2018), este coeficiente, que varía entre 0 y 1, permite determinar la consistencia interna del instrumento mediante procedimientos matemáticos. Asimismo, todas las preguntas emplearon una escala de Likert de cinco niveles (1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre). Tal como señalan Ñaupas et al. (2018), la escala de Likert se compone de afirmaciones frente a las cuales los participantes expresan su opinión o frecuencia mediante opciones de respuesta que pueden oscilar entre 3, 5 o 7 escalas.

Por otro lado, el instrumento fue validado por tres expertos de la Universidad Privada del Norte con el grado de magíster, quienes cuentan con una amplia experiencia en el sector de estudio. Este procedimiento de verificación permitió asegurar que los ítems del instrumento fueran claros, pertinentes y estuvieran alineados con los objetivos de la investigación. La retroalimentación proporcionada por los expertos contribuyó a ajustar algunos de los ítems para mejorar su precisión y relevancia, asegurando así una mayor validez de contenido (Ver Anexo

4). Asimismo, se obtuvo una confiabilidad elevada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con un valor de 0.958 para la variable 'productos sostenibles' y 0.948 para la variable 'comportamiento de compra', lo que señala una excelente consistencia interna de los ítems que conforma el instrumento (Ver Anexo 5).

Procesamiento y análisis de Datos

Antes de aplicar la correlación de Spearman, se evaluó la distribución de los datos mediante la prueba de Kolmogorov–Smirnov, la cual evidenció que las variables no presentan una distribución normal. Asimismo, dado que el instrumento se compone de ítems medidos en escala Likert (ordinal), resulta adecuado el uso de pruebas no paramétricas. Por ello, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, el cual, según Hernández y Mendoza (2018), es una prueba no paramétrica que permite analizar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables sin requerir que los datos cumplan con el supuesto de normalidad.

Por otro lado, el estudio empleará métodos descriptivos en el análisis, incluyendo la utilización de cuadros y frecuencias. Para el estudio, se utilizará el software SPSS. Según Ñaupas et al. (2018), este sistema es apto al momento de efectuar una extensa serie de actividades, como diseños, cálculos, análisis y gráficos. Entre sus funciones destacan la generación de tablas de frecuencia, tablas cruzadas y análisis exploratorio. Los resultados obtenidos de estas pruebas serán determinantes al decidir si se aplicarán evaluaciones paramétricas o no paramétricas en el estudio.

Aspectos Éticos

El estudio cumple estrictamente con los criterios éticos establecidos por la normativa moral para la Indagación Científica de la UPN, validada mediante el Dictamen Rectoral N.º 001-2023-UPN-SG, y será supervisado por la Junta Institucional de Ética en Investigación

Científica (CIEI). Antes de la aplicación de los cuestionarios, se brindará a los participantes una explicación clara sobre los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Asimismo, se solicitará su consentimiento informado, el cual será recogido de manera verbal y, cuando corresponda, mediante una nota introductoria incorporada en el cuestionario, donde se detallarán las condiciones del estudio. También se respetarán los derechos de autor de las fuentes utilizadas y la investigación se elaborará conforme a las normas APA (7.^a edición).

Del mismo modo, se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes evitando registrar datos personales y asegurando que la información no sea utilizada para fines distintos a los declarados. Los cuestionarios serán completamente anónimos, y los datos obtenidos se almacenarán de forma segura y se analizarán únicamente de manera agregada. De este modo, la investigación asegura el respeto, la transparencia y la protección de la dignidad humana, manteniendo altos estándares éticos e integridad académica en todas sus etapas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Prueba de normalidad

Tabla 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Productos sostenibles	,088	384	<. 001
Comportamiento de compra	,084	384	<. 001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se puede observar que en la prueba estadística de normalidad los datos de las variables, consistió en 384 observaciones utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a. Se evidenció que los datos no cumplen con una distribución estándar o paramétrica al mantener un valor Sig. menor a 0.05 por ello, se utilizó la prueba estadística no paramétrica coeficiente de correlación Rho de Spearman para examinar la correlación.

Para interpretar la fuerza y dirección de la relación entre las variables y dimensiones, se consideró la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. Esta escala permite clasificar la intensidad de la relación entre dos variables según el valor del coeficiente, facilitando así el análisis de los resultados obtenidos. A continuación, se presenta la tabla con los rangos establecidos para cada nivel de correlación.

Tabla 3
Resumen de interpretación de correlaciones

Valor de correlación (r)	Intensidad de la relación
0.00 – 0.09	Despreciable / nula
0.10 – 0.29	Débil
0.30 – 0.49	Moderada
0.50 – 0.69	Fuerte
0.70 – 0.89	Muy fuerte
0.90 – 1.00	Casi perfecta / perfecta

Tabla 4
Correlaciones

			Productos sostenibles	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Productos sostenibles	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	<. 001
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	<. 001	.
		N	384	384

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

El hallazgo $\rho = 0.837$ revela una relación positiva muy fuerte entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra del consumidor, lo que indica que, a medida que los productos comunican mejor sus valores ambientales, la intención y preferencia de compra aumentan de manera considerable. Este resultado otorga un alto valor práctico, ya que demuestra que la sostenibilidad funciona como un criterio real de decisión, capaz de influir directamente en la elección del cliente y de generar diferenciación competitiva dentro del

mercado. Para la industria, especialmente en contextos donde la conciencia ambiental está en crecimiento, implica que invertir en empaques eco amigables, certificaciones y mensajes de sostenibilidad puede traducirse en mayor atractivo comercial y mejores niveles de venta.

Además, este comportamiento se respalda en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, puesto que los consumidores tienden a elegir productos que estén alineados con sus creencias y valores ecológicos para evitar incoherencias internas. En conjunto, estos elementos permiten confirmar la hipótesis planteada número 1, demostrando que los productos sostenibles mantienen una influencia significativa y consistente sobre la conducta de compra.

Objetivo específico I: Determinar la relación que existe entre el ciclo de vida y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Prueba de normalidad:

Tabla 5

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ciclo de vida	,109	384	<. 001
Comportamiento de compra	,084	384	<. 001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para analizar la correlación.

Coefficiente de correlación:

Tabla 6

Correlaciones

	Ciclo de vida	Comportamiento de compra

Rho de Spearman	Ciclo de vida	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	<. 001
		N	384	384
Comportamiento de compra		Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	<. 001	.
		N	384	384

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

El indicador $\rho = 0.795$ evidencia una relación positiva fuerte entre la gestión sostenible del ciclo de vida del producto y el comportamiento de compra, lo que indica que los consumidores muestran una mayor disposición a elegir productos cuando perciben prácticas responsables en todas sus etapas: producción, distribución, uso y reciclaje. Este hallazgo tiene un alto valor práctico para la industria, pues demuestra que una gestión integral del ciclo de vida no solo fortalece la percepción de calidad y confiabilidad, sino que también incrementa la preferencia del consumidor en mercados donde la sostenibilidad es un criterio creciente de decisión. El resultado se relaciona con la Teoría de la Economía Verde, que resalta la importancia de procesos ambientalmente eficientes, y con la Teoría del diseño para la sostenibilidad integrada al ciclo de vida del producto, la cual plantea que los productos deben ser concebidos considerando criterios sostenibles en todas las etapas de su ciclo de vida desde la extracción de materiales hasta su disposición final. En conclusión, los datos permiten confirmar la hipótesis número 2, evidenciando que la gestión del ciclo de vida ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra.

Objetivo específico II: Determinar la relación que existe entre el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Prueba de normalidad:

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Diseño	,136	384	<. 001
Comportamiento de compra	,084	384	<. 001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para analizar la correlación entre las variables.

Coefficiente de correlación:

Tabla 8

Correlaciones

		Diseño		Comportamiento de compra	
Rho de Spearman	de Diseño	Coefficiente de correlación	de 1,000	,813**	
		Sig. (bilateral)	.	<. 001	
		N	384	384	
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	de ,813**	1,000	
		Sig. (bilateral)	<. 001	.	
		N	384	384	

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

El resultado $\rho = 0.813$ muestra una relación positiva muy fuerte entre el diseño sostenible del producto y el comportamiento de compra, lo que indica que los consumidores tienden a preferir aquellos artículos cuyo diseño combina atractivo visual, funcionalidad y responsabilidad ambiental. Este resultado evidencia que elementos como la estética, la biodegradabilidad, la reciclabilidad y la facilidad de uso no solo enriquecen la experiencia del consumidor, sino que también incrementan su intención de compra. El hallazgo se respalda en la Teoría del Diseño para la Sostenibilidad Integrada al Ciclo de Vida, la cual establece que las características del diseño influyen directamente en la percepción de valor y coherencia ambiental del producto. Finalmente, los resultados permiten confirmar la hipótesis número 3, demostrando que el diseño sostenible ejerce una influencia significativa y consistente en el comportamiento de compra.

Objetivo específico III: Determinar la relación que existe entre la tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024.

Prueba de normalidad:

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tecnología	,116	384	<. 001
Comportamiento de compra	,084	384	<. 001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para analizar la correlación entre las variables.

Coefficiente de correlación:

Tabla 10

Correlaciones

			Tecnología	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	<. 001
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Los datos obtenidos $\rho = 0.778$ evidencian una relación positiva fuerte entre la incorporación de tecnologías sostenibles y el comportamiento de compra, lo que indica que los consumidores muestran mayor preferencia por productos que integran innovaciones orientadas a mejorar la calidad, eficiencia, funcionalidad y reducción del impacto ambiental. Este resultado adquiere relevancia práctica, ya que confirma que la tecnología no solo cumple un rol operativo, sino también perceptual, fortaleciendo la confianza del consumidor en la responsabilidad ambiental del producto. El hallazgo se sustenta en la Teoría de la Sostenibilidad Corporativa, que plantea que la innovación tecnológica es un eje clave para elevar el desempeño ambiental, y se vincula con la Teoría de la Jerarquía de Necesidades, puesto que las tecnologías responden a expectativas de confort, eficiencia y valores alineados con estilos de vida más conscientes. En definitiva, estos elementos permiten confirmar la hipótesis número 4, demostrando que la tecnología ejerce una influencia significativa en el

comportamiento de compra.

Tabla 11

Resumen de correlaciones entre productos sostenibles y comportamiento de compra

Variables cruzadas	r de Spearman	Valor p	Interpretación
Productos sostenibles – Comportamiento de compra	0.837	0.001	Muy fuerte
Ciclo de vida – Comportamiento de compra	0.795	0.001	Muy fuerte
Diseño – Comportamiento de compra	0.813	0.001	Muy fuerte
Tecnología – Comportamiento de compra	0.778	0.001	Muy fuerte

La tabla presenta los resultados del análisis de correlación de Spearman entre las dimensiones de los productos sostenibles y el comportamiento de compra del consumidor. Todas las correlaciones (r) superan el valor de 0.70 y son estadísticamente significativas ($p = 0.001$), lo que refleja una relación muy fuerte entre cada dimensión y el comportamiento de compra. Entre ellas, la dimensión diseño registra la correlación más elevada con un ($r = 0.813$). En resumen, estos hallazgos indican que, mientras más atributos sostenibles incorporen los productos, mayor será la disposición de los consumidores para comprarlos.

Respuestas a las preguntas:

Tabla 12

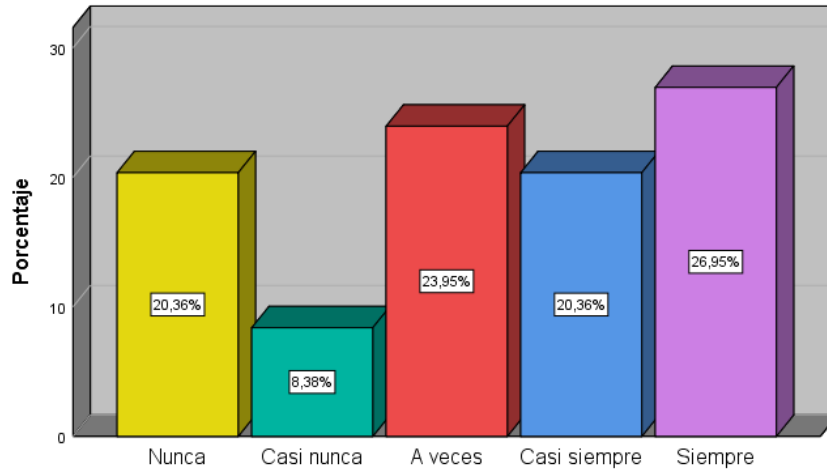
¿Considera usted importante una distribución que minimiza el impacto Ambiental en productos sostenibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	20,4	20,4	20,4
	Casi nunca	14	8,4	8,4	28,7
	A veces	40	24,0	24,0	52,7

Casi siempre	34	20,4	20,4	73,1
Siempre	45	26,9	26,9	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 1

Pregunta N°01



A partir de los datos obtenidos, se observa que la suma de quienes respondieron “casi siempre” y “siempre” alcanza un 47.3%, lo que indica que casi la mitad de los consumidores de Cajamarca considera importante que un producto sostenible también cuente con una distribución responsable con el ambiente. Por otro lado, el 24% que responde “a veces” se ubica en un punto medio de sensibilización, mientras que el 28.8% (nunca y casi nunca) evidencia que aún queda un segmento que no asocia completamente la sostenibilidad con la logística del producto. Esto permite concluir que la conciencia ambiental está en crecimiento, pero aún no es homogénea en toda la población.

Tabla 3

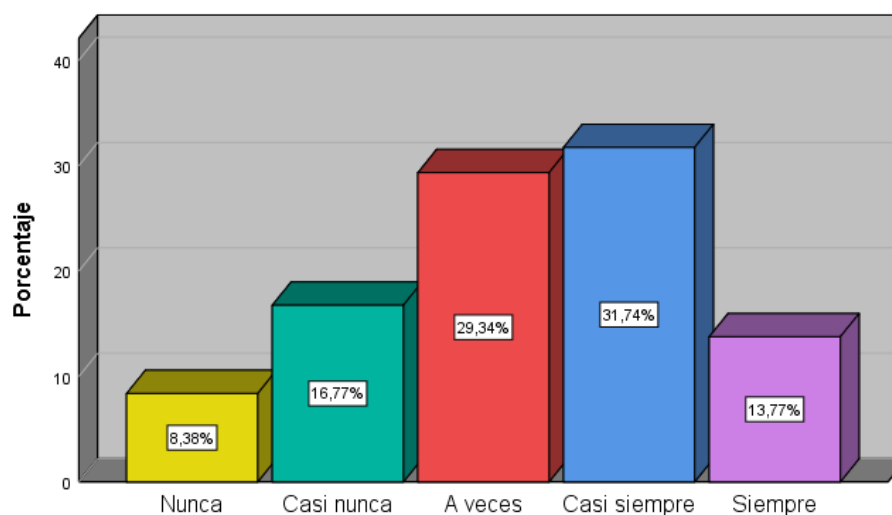
¿El origen de los materiales utilizados en los productos influye en su decisión de compra?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	14	8,4	8,4	8,4
	Casi nunca	28	16,8	16,8	25,1
	A veces	49	29,3	29,3	54,5
	Casi siempre	53	31,7	31,7	86,2
	Siempre	23	13,8	13,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 2

Pregunta N°02



La Tabla 11 evidencia que el origen de los materiales influye en la decisión de compra de una parte importante de los consumidores de Cajamarca. El 45.5% (31.7% “casi siempre” y 13.8% “siempre”) considera relevante este aspecto, lo que refleja una creciente preocupación por el impacto ambiental asociado a los insumos utilizados. Además, el 29.3% indica que solo “a veces” toma en cuenta este factor, lo que sugiere una conciencia ambiental en desarrollo. Por otro lado, el 25.2% (8.4% “nunca” y 16.8% “casi nunca”) aún no incorpora este criterio en sus decisiones de compra, posiblemente por desconocimiento, falta de etiquetado claro o por priorizar atributos como el precio y la marca. En general, los resultados muestran una tendencia favorable hacia el consumo responsable, aunque persiste un sector que requiere mayor sensibilización respecto al origen de los materiales.

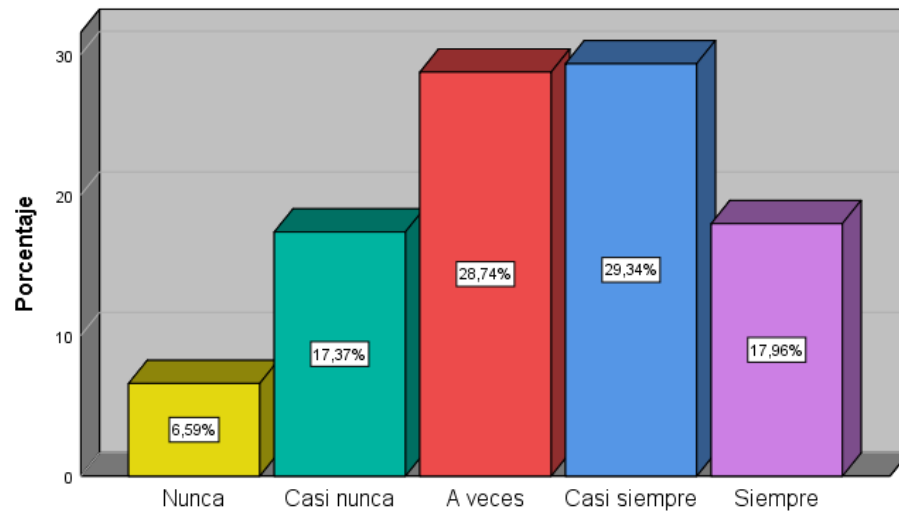
Tabla 14

¿Para usted es relevante la facilidad para reciclar un producto sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,6	6,6	6,6
	Casi nunca	29	17,4	17,4	24,0
	A veces	48	28,7	28,7	52,7
	Casi siempre	49	29,3	29,3	82,0
	Siempre	30	18,0	18,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 3

Pregunta N°03



A partir de la información recopilada, se observa que la facilidad para reciclar un producto sostenible es un aspecto considerado por una parte significativa de los consumidores de Cajamarca. El 47.3% (29.3% “casi siempre” y 18.0% “siempre”) manifiesta que este criterio influye en su elección, evidenciando una atención creciente hacia el destino final de los productos. Asimismo, el 28.7% indica que “a veces” toma en cuenta este aspecto, lo que refleja una valoración moderada que puede variar según el tipo de producto o la experiencia previa con prácticas de reciclaje. En contraste, el 24.0% (6.6% “nunca” y 17.4% “casi nunca”) no considera este factor dentro de sus decisiones de compra, posiblemente por falta de información

o desconocimiento sobre su importancia ambiental. En general, los datos muestran que, aunque existe un interés creciente por productos reciclables, aún persisten diferentes niveles de conciencia respecto a este criterio.

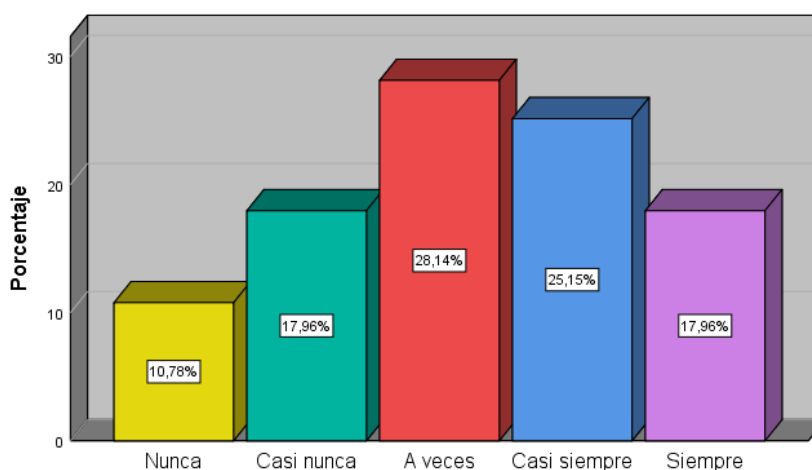
Tabla 15

¿Para usted es importante que el empaque (packaging) sea sostenible al comprar un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	30	18,0	18,0	28,7
	A veces	47	28,1	28,1	56,9
	Casi siempre	42	25,1	25,1	82,0
	Siempre	30	18,0	18,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 4

Pregunta N°04



La información presentada revela que la sostenibilidad del empaque es un criterio valorado por una parte considerable de los consumidores de Cajamarca al momento de adquirir un producto. En total, el 43.1% (25.1% “casi siempre” y 18.0% “siempre”) considera importante que el packaging sea sostenible, lo que refleja una preocupación creciente por

reducir residuos y minimizar impactos ambientales. Además, el 28.1% señala que “a veces” toma en cuenta este aspecto, lo que sugiere un nivel intermedio de conciencia que puede variar según el tipo de producto o la información disponible. En contraste, el 28.8% (10.8% “nunca” y 18.0% “casi nunca”) no considera este factor como determinante, posiblemente por desconocimiento sobre los beneficios del packaging sostenible o por priorizar atributos como el precio y la practicidad. En general, los resultados evidencian un interés creciente por los empaques responsables, aunque aún persisten diferencias en la valoración de este criterio entre los distintos segmentos de consumidores.

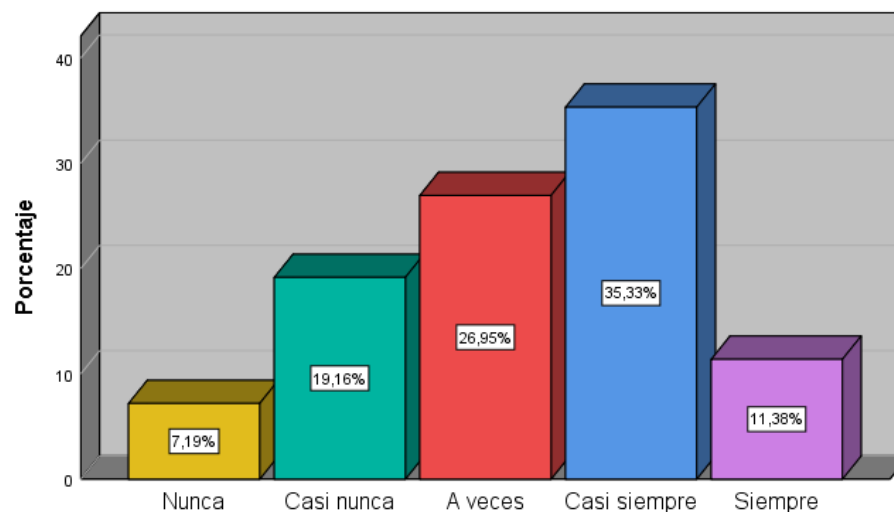
Tabla 16

¿La estética de los productos sostenibles influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,2	7,2	7,2
	Casi nunca	32	19,2	19,2	26,3
	A veces	45	26,9	26,9	53,3
	Casi siempre	59	35,3	35,3	88,6
	Siempre	19	11,4	11,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 5

Pregunta N°05



De los resultados obtenidos, se observa que la estética de los productos sostenibles influye de manera importante en la decisión de compra de los consumidores de Cajamarca. En total, el 46.7% (35.3% “casi siempre” y 11.4% “siempre”) considera que la apariencia visual del producto es determinante al elegir una alternativa sostenible, lo que indica que los consumidores valoran no solo el componente ambiental, sino también el diseño y la presentación. Además, el 26.9% señala que “a veces” la estética influye en su elección, mostrando que su importancia puede variar según el tipo de producto o la necesidad de compra. Por otro lado, el 26.4% (7.2% “nunca” y 19.2% “casi nunca”) afirma que este aspecto no influye en su decisión, posiblemente porque priorizan atributos funcionales o económicos. En general, los resultados evidencian que el diseño estético es apreciado por una parte mayoritaria de los consumidores, aunque aún existe un grupo para el cual este criterio no es determinante.

Tabla 17

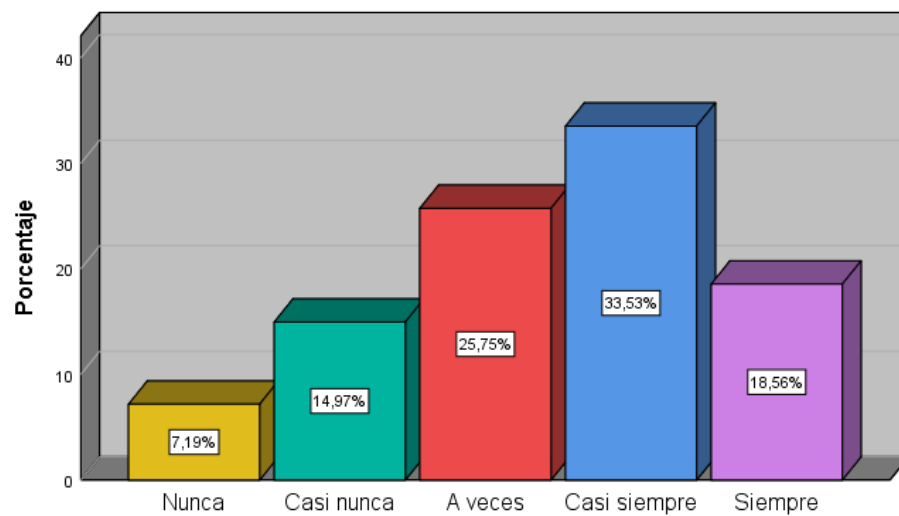
¿Considera que la tecnología juega un papel crucial en el desarrollo de productos más sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	7,2	7,2	7,2

Casi nunca	25	15,0	15,0	22,2
A veces	43	25,7	25,7	47,9
Casi siempre	56	33,5	33,5	81,4
Siempre	31	18,6	18,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 6

Pregunta N°06



El análisis estadístico evidencia que la mayoría de los consumidores percibe la tecnología como un elemento crucial en el desarrollo de productos sostenibles. En total, el 52.1% (33.5% “casi siempre” y 18.6% “siempre”) considera que la tecnología es determinante para mejorar la sostenibilidad, lo que refleja una elevada valoración hacia la innovación y los avances técnicos aplicados a prácticas responsables. Asimismo, un 25.7% manifiesta que “a veces” reconoce su importancia, lo cual indica una percepción intermedia que puede variar según el tipo de producto o la información disponible sobre sus características técnicas. En contraste, el 22.2% (7.2% “nunca” y 15.0% “casi nunca”) no atribuye un rol significativo a la tecnología, posiblemente debido al desconocimiento sobre cómo la innovación contribuye a reducir el impacto ambiental o a la idea de que estos productos suelen implicar mayores costos. En general, los resultados muestran una valoración mayoritaria hacia la tecnología como

componente esencial de los productos sostenibles, aunque persisten diferencias en el nivel de comprensión sobre su impacto.

Tabla 18

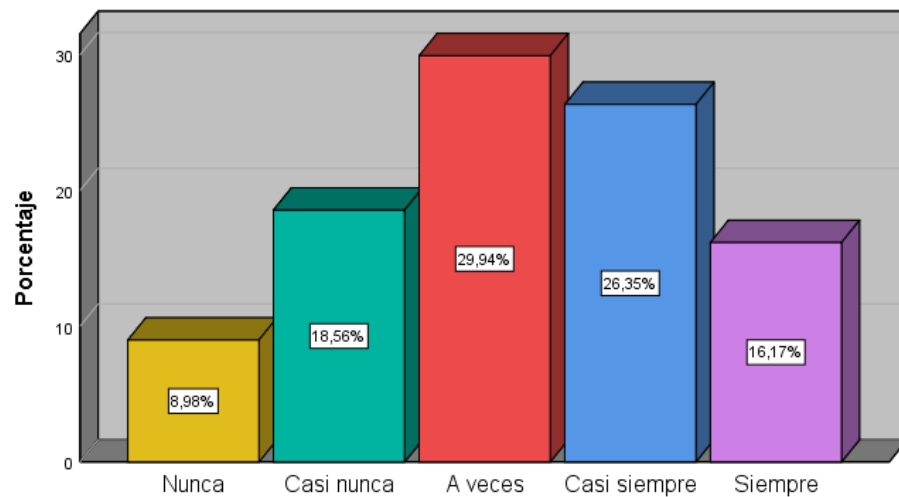
¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto que utiliza tecnología avanzada para reducir su impacto ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	9,0	9,0	9,0
	Casi nunca	31	18,6	18,6	27,5
	A veces	50	29,9	29,9	57,5
	Casi siempre	44	26,3	26,3	83,8
	Siempre	27	16,2	16,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 7

Pregunta

N°07



Conforme a los resultados obtenidos, una proporción importante de consumidores de Cajamarca muestra disposición a pagar un precio más alto por productos que incorporan tecnología orientada a reducir el impacto ambiental. En total, el 42.5% (26.3% “casi siempre”

y 16.2% “siempre”) expresa una clara intención de asumir un costo adicional cuando la tecnología aplicada contribuye a la sostenibilidad, lo que evidencia un segmento con mayor conciencia ambiental. Asimismo, el 29.9% señala que “a veces” estaría dispuesto a pagar más, representando un grupo intermedio cuya decisión puede depender del tipo de producto, del beneficio percibido o de su capacidad económica. En contraste, el 27.6% (9% “nunca” y 18.6% “casi nunca”) no está dispuesto a asumir un costo extra, posiblemente por limitaciones económicas o dudas sobre la efectividad de la tecnología sostenible. En conjunto, los resultados muestran una tendencia favorable hacia la aceptación de precios más altos cuando existe innovación ecológica, aunque persisten barreras económicas y perceptuales que limitan su adopción en ciertos consumidores.

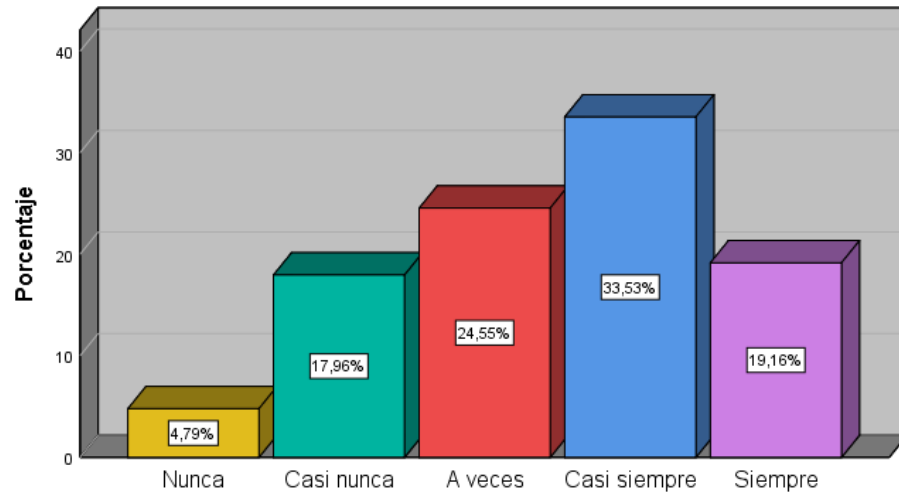
Tabla 19

¿Considera importante que los productos sostenibles utilicen tecnologías que faciliten su reciclaje al final de su vida útil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	30	18,0	18,0	22,8
	A veces	41	24,6	24,6	47,3
	Casi siempre	56	33,5	33,5	80,8
	Siempre	32	19,2	19,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 8

Pregunta N°08



De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores de Cajamarca otorgan una importancia considerable a que los productos sostenibles incluyan tecnologías que faciliten su reciclaje al final de su vida útil. El 52.7% (33.5% “casi siempre” y 19.2% “siempre”) considera relevante este aspecto, lo que refleja un creciente interés por alternativas que permitan una gestión más eficiente de los residuos. Asimismo, el 24.6% señala que “a veces” toma en cuenta este criterio, lo que indica una valoración moderada que puede variar según el tipo de producto o la claridad de las instrucciones de reciclaje. Por otro lado, el 22.8% (4.8% “nunca” y 18% “casi nunca”) no le asigna importancia, posiblemente debido al desconocimiento sobre estas tecnologías o a la percepción de que su utilidad no influye directamente en la experiencia de uso. En general, los resultados evidencian que la mayoría valora la incorporación de tecnologías orientadas al reciclaje, aunque aún existe un grupo de consumidores que presenta menor comprensión sobre su función.

Tabla 20

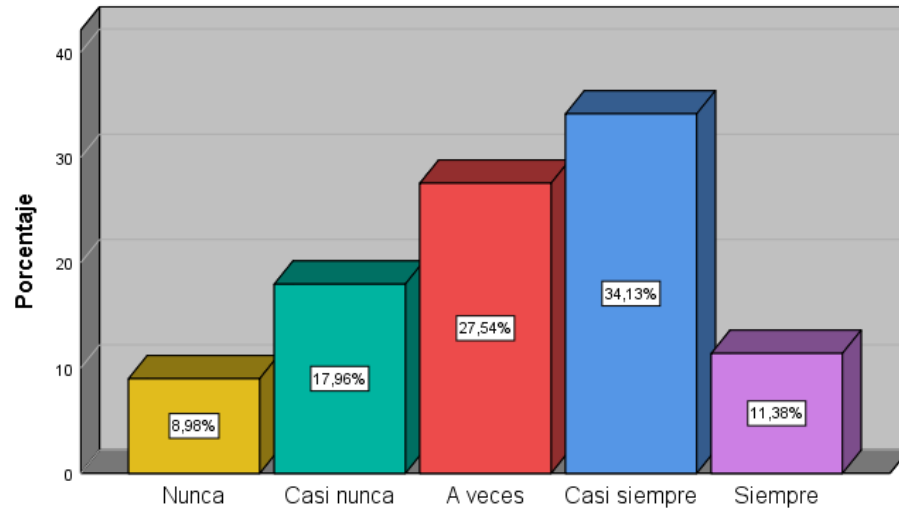
¿Las redes sociales influyen en su conocimiento y elección de productos sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	9,0	9,0

Casi nunca	30	18,0	18,0	26,9
A veces	46	27,5	27,5	54,5
Casi siempre	57	34,1	34,1	88,6
Siempre	19	11,4	11,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 9

Pregunta N°09



Según los resultados del estudio, se observa que las redes sociales desempeñan un papel relevante en el conocimiento y elección de productos sostenibles entre los consumidores de Cajamarca. Un 45.5% (34.1% “casi siempre” y 11.4% “siempre”) afirma que estos medios influyen directamente en sus decisiones, lo que refleja la creciente penetración digital en la región y la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok en la difusión de contenido ambiental. Asimismo, un 27.5% indica que “a veces” recibe influencia, lo que sugiere que el impacto del contenido digital puede variar según el tipo de mensaje o la frecuencia de exposición. Por otro lado, el 27% (9% “nunca” y 18% “casi nunca”) considera que las redes sociales no influyen en sus decisiones, posiblemente debido a hábitos de compra más tradicionales o a un menor uso de plataformas digitales. En general, los resultados

muestran que las redes sociales constituyen un canal importante para la difusión de productos sostenibles, aunque aún existen segmentos de consumidores cuyo nivel de influencia digital es limitado.

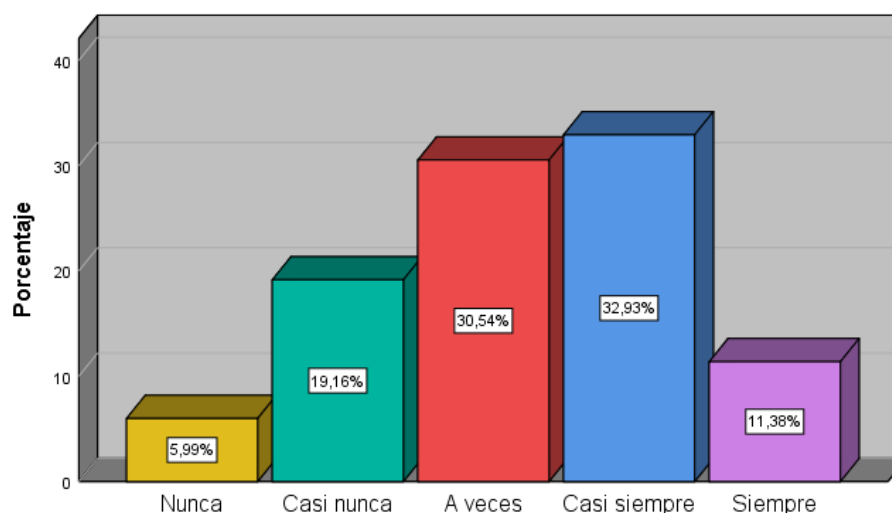
Tabla 21

¿Pone en práctica hábitos de compras sostenibles después de la recomendación de algún familiar cercano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	32	19,2	19,2	25,1
	A veces	51	30,5	30,5	55,7
	Casi siempre	55	32,9	32,9	88,6
	Siempre	19	11,4	11,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 10

Pregunta N°10



En función de los resultados analizados, se observa que la recomendación de un familiar cercano tiene una influencia considerable en la adopción de hábitos de compra sostenibles entre los consumidores de Cajamarca. Un 44.3% (32.9% “casi siempre” y 11.4% “siempre”) señala

que adopta prácticas sostenibles motivado por sugerencias familiares, lo que evidencia el peso de los vínculos de confianza y la importancia cultural del entorno cercano en la toma de decisiones. Asimismo, un 30.5% indica que “a veces” sigue estas recomendaciones, lo que sugiere que su comportamiento puede variar según el tipo de producto o la relevancia percibida del consejo recibido. En contraste, el 25.2% (6% “nunca” y 19.2% “casi nunca”) manifiesta que la influencia familiar es limitada en sus hábitos sostenibles, posiblemente por una mayor autonomía en sus decisiones o por una menor exposición a información ambiental dentro del hogar. En general, los resultados muestran que la familia constituye un agente significativo en la promoción del consumo sostenible, aunque existen segmentos cuya adopción depende más de factores personales que sociales.

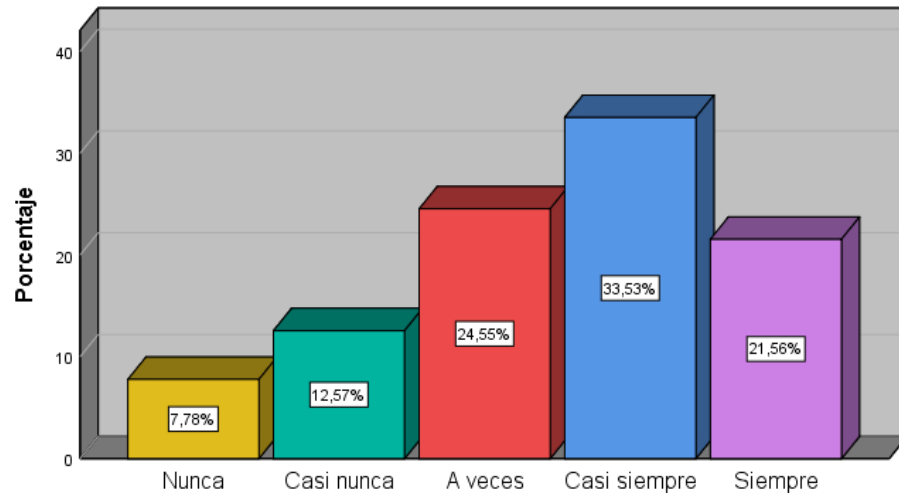
Tabla 22

¿Considera importante que los productos sostenibles fomenten prácticas de consumo que mejoren la calidad de vida de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	21	12,6	12,6	20,4
	A veces	41	24,6	24,6	44,9
	Casi siempre	56	33,5	33,5	78,4
	Siempre	36	21,6	21,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 11

Pregunta N°11



Tomando como referencia la información recopilada, se observa que los consumidores en Cajamarca consideran importante que los productos sostenibles fomenten prácticas de consumo que mejoren su calidad de vida. El 55.1% (33.5% “casi siempre” y 21.6% “siempre”) reconoce que la sostenibilidad implica no solo un menor impacto ambiental, sino también beneficios directos para el bienestar personal, lo que evidencia una visión más amplia del consumo responsable. Asimismo, un 24.6% indica que “a veces” percibe esta relación, lo cual sugiere que este segmento requiere mayor información para asociar ambos aspectos de forma consistente. En contraste, el 20.4% (7.8% “nunca” y 12.6% “casi nunca”) no considera relevante este criterio, posiblemente debido a una menor sensibilización sobre los beneficios individuales del consumo sostenible. En general, los resultados muestran que la mayoría valora los productos sostenibles no solo por su dimensión ambiental, sino también por su capacidad de contribuir a una vida más equilibrada y saludable.

Tabla 23

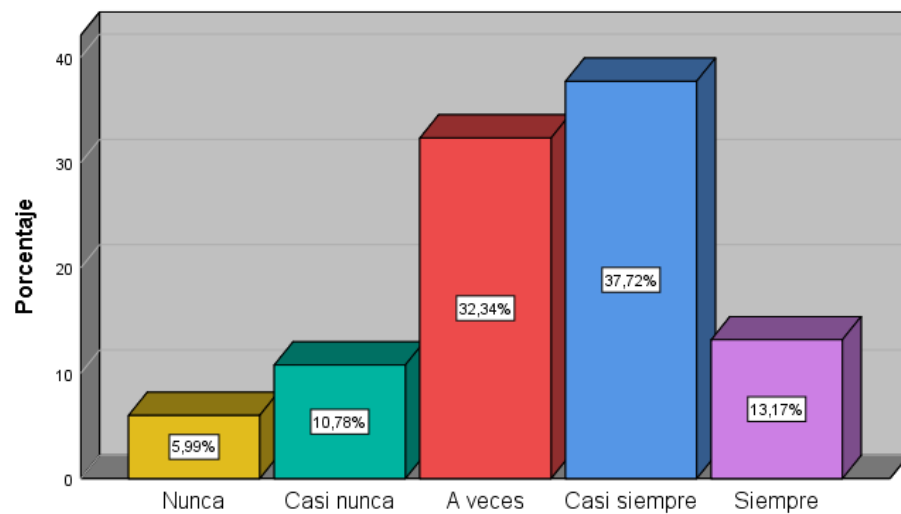
¿Influye sus valores personales en la elección de productos sostenibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	10	6,0	6,0	6,0

Casi nunca	18	10,8	10,8	16,8
A veces	54	32,3	32,3	49,1
Casi siempre	63	37,7	37,7	86,8
Siempre	22	13,2	13,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 12

Pregunta N°12



Con base en la información obtenida, se observa que los valores personales influyen de manera considerable en la elección de productos sostenibles entre los consumidores de Cajamarca. El 50.9% (37.7% “casi siempre” y 13.2% “siempre”) reconoce que sus principios y creencias orientan su preferencia por productos ecológicos, lo que evidencia una tendencia hacia decisiones de consumo guiadas por la ética y la responsabilidad ambiental. Asimismo, un 32.3% señala que “a veces” sus valores influyen en su compra, lo cual sugiere que este criterio es relevante, pero no determinante, pues su peso puede variar según factores como el precio o el tipo de producto. En contraste, el 16.8% (6% “nunca” y 10.8% “casi nunca”) afirma que sus valores personales no influyen en su decisión, posiblemente debido a prioridades más económicas o hábitos de consumo tradicionales. En general, los resultados muestran que, aunque los valores personales juegan un papel importante en la adopción del consumo

sostenible, aún existe un segmento que requiere mayor sensibilización para reconocer el impacto de sus decisiones en el entorno.

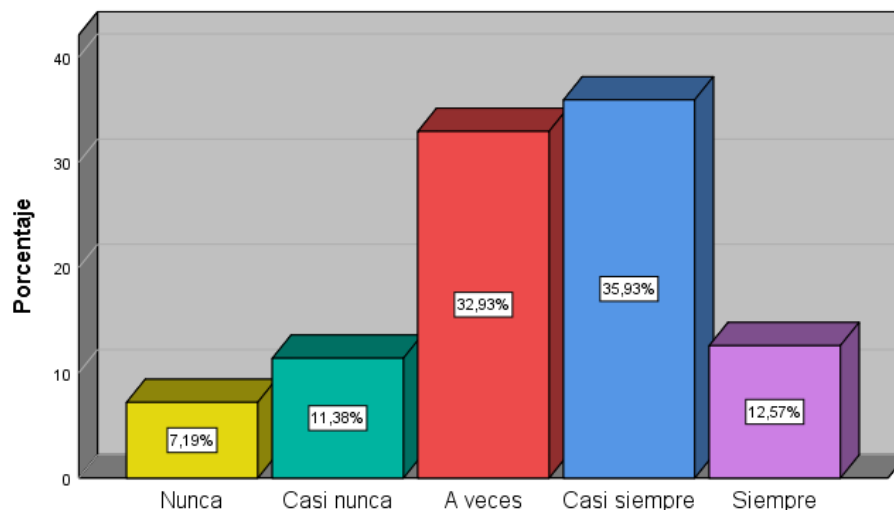
Tabla 24

¿Considera que los productos sostenibles satisfacen sus necesidades y preferencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,2	7,2	7,2
	Casi nunca	19	11,4	11,4	18,6
	A veces	55	32,9	32,9	51,5
	Casi siempre	60	35,9	35,9	87,4
	Siempre	21	12,6	12,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 13

Pregunta N°13



A partir de los datos analizados, se observa que una mayoría significativa de consumidores de Cajamarca considera que los productos sostenibles satisfacen sus necesidades y preferencias. El 48.5% (35.9% “casi siempre” y 12.6% “siempre”) percibe que estos productos cumplen adecuadamente con sus expectativas, lo que refleja un reconocimiento

creciente de su funcionalidad y calidad. Asimismo, un 32.9% indica que “a veces” siente que estos productos satisfacen sus necesidades, lo que sugiere una valoración moderada que puede variar según el tipo de producto o su accesibilidad. En contraste, un 18.6% (7.2% “nunca” y 11.4% “casi nunca”) considera que los productos sostenibles no cumplen con sus preferencias, posiblemente debido a percepciones de menor rendimiento o falta de familiaridad con sus beneficios. En conjunto, los resultados muestran una aceptación en aumento, aunque aún existen segmentos que no perciben plenamente la capacidad de estos productos para satisfacer sus expectativas.

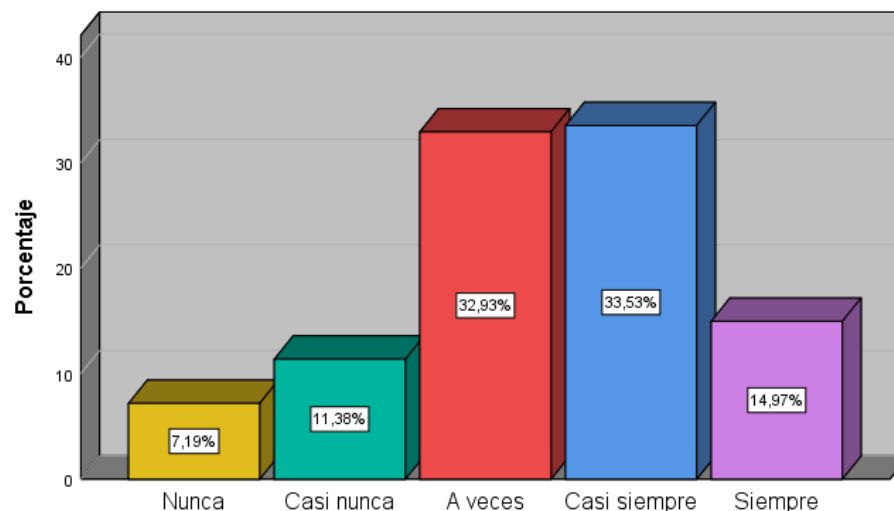
Tabla 25

¿Le motiva comprar productos sostenibles en comparación a los productos convencionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7,2	7,2	7,2
	Casi nunca	19	11,4	11,4	18,6
	A veces	55	32,9	32,9	51,5
	Casi siempre	56	33,5	33,5	85,0
	Siempre	25	15,0	15,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 14

Pregunta N°14



Según los resultados obtenidos, gran parte de los consumidores de Cajamarca siente motivación por comprar productos sostenibles en comparación con los convencionales. Un 48.5% (33.5% “casi siempre” y 15% “siempre”) expresa una motivación constante hacia este tipo de productos, lo que refleja una creciente conciencia ambiental y una percepción favorable sobre su calidad e impacto ecológico. Asimismo, un 32.9% indica que “a veces” se siente motivado, lo que sugiere que este grupo condiciona su decisión a factores como el precio, la disponibilidad o la confianza en la marca. En contraste, un 18.6% (7.2% “nunca” y 11.4% “casi nunca”) manifiesta poca motivación para elegir productos sostenibles, posiblemente debido a hábitos de compra tradicionales, limitaciones económicas o desconocimiento de sus beneficios. En general, los resultados evidencian un interés creciente por el consumo sostenible, aunque conviven distintos niveles de motivación entre los consumidores.

Tabla 26

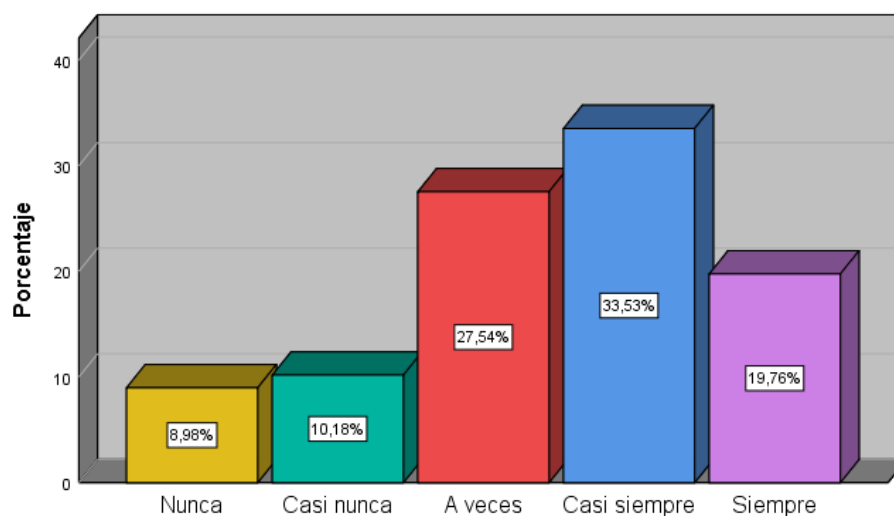
¿La compra de productos sostenibles le hace sentir que está contribuyendo a un cambio positivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	9,0	9,0	9,0

Casi nunca	17	10,2	10,2	19,2
A veces	46	27,5	27,5	46,7
Casi siempre	56	33,5	33,5	80,2
Siempre	33	19,8	19,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 15

Pregunta N°15



De acuerdo con los datos analizados, una mayoría considerable de consumidores de Cajamarca percibe que la compra de productos sostenibles les genera la sensación de contribuir a un cambio positivo. El 53.3% (33.5% “casi siempre” y 19.8% “siempre”) manifiesta sentirse parte de un impacto favorable al optar por productos ecológicos, lo que evidencia un fortalecimiento del sentido de responsabilidad individual y una mayor conciencia ambiental. Asimismo, un 27.5% señala que “a veces” experimenta esta sensación, lo que sugiere que su percepción depende del tipo de producto o del nivel de información disponible. En contraste, un 19.2% (9% “nunca” y 10.2% “casi nunca”) no siente que su compra genere un cambio positivo, posiblemente debido al desconocimiento sobre los efectos reales del consumo sostenible o a la percepción de que su aporte individual es limitado. En conjunto, los resultados muestran que la mayoría reconoce un impacto positivo asociado al consumo sostenible, aunque

persisten diferencias en la percepción entre los distintos segmentos de consumidores.

En síntesis, los resultados evidencian que los productos sostenibles ejercen una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de Cajamarca, confirmando las hipótesis planteadas y las dimensiones analizadas (ciclo de vida, diseño y tecnología), las cuales presentan correlaciones positivas y altamente significativas con el comportamiento de compra, destacándose el diseño como el factor más determinante. Asimismo, los análisis descriptivos muestran que los consumidores valoran aspectos como la reciclabilidad, el uso de materiales responsables, la estética, la innovación tecnológica y el impacto positivo de sus decisiones, reflejando un creciente nivel de conciencia ambiental. También se identificó que los valores personales, la influencia familiar y las redes sociales contribuyen a orientar la elección de productos sostenibles. En conjunto, los hallazgos subrayan la importancia de que supermercados y empresas locales fortalezcan su comunicación, ofrezcan empaques responsables e impulsen productos sostenibles que respondan a las expectativas ambientales y funcionales del consumidor cajamarquino.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo se realiza la discusión de los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, las hipótesis formuladas, las bases teóricas y las teorías organizacionales desarrolladas. Asimismo, se comparan los hallazgos con los antecedentes de investigación considerados, con la finalidad de explicar el sentido y la magnitud de las relaciones encontradas entre las variables de estudio. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas del análisis estadístico.

En función del objetivo general, los resultados evidencian una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores ($r = 0.837$; $p < 0.001$), lo que demuestra que la sostenibilidad constituye un criterio relevante en las decisiones de compra. Este hallazgo se vincula con lo expuesto por Quispe (2024), quien identificó una relación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos ($r = 0.512$), reafirmando que los atributos ambientales influyen en la conducta de compra. No obstante, la mayor intensidad de la relación hallada en el presente estudio se explica porque Quispe analizó la intención de compra, específicamente la dimensión psicológica que refleja una predisposición, pero no necesariamente una acción real, mientras que la presente investigación evaluó el comportamiento de compra ejecutado, capturando decisiones efectivamente realizadas por consumidores en un contexto comercial. Ello aporta evidencia más sólida respecto a la relevancia creciente que la sostenibilidad posee para el consumidor actual. En este sentido, los resultados sugieren que incorporar criterios ecológicos en las estrategias de mercado podría favorecer la preferencia y decisión de compra, fortaleciendo la competitividad de las empresas ante una demanda cada vez más consciente ambientalmente.

En cuanto al objetivo específico 1, los resultados muestran una relación positiva muy fuerte entre el ciclo de vida del producto y el comportamiento de compra ($r = 0.795$; $p < 0.001$), lo cual evidencia que aspectos vinculados al uso responsable, la durabilidad y la disposición final influyen significativamente en las decisiones de compra. Este resultado es consistente con lo reportado por Galindo et. al (2025), quienes determinaron una correlación muy alta entre el ecoetiquetado y la intención de compra ($\rho = 0.912$) en consumidores de empresas ecoamigables de Lima Sur, resaltando que la información ambiental visible en el producto es determinante para incentivar su preferencia. En conjunto, ambos estudios refuerzan que el valor ambiental comunicado sea mediante atributos del ciclo de vida o a través de ecoetiquetas actúa como un elemento decisivo que orienta la conducta del comprador, lo cual aporta evidencia para afirmar que, en contextos con creciente conciencia ambiental, integrar datos sobre sostenibilidad y facilitar información clara al consumidor constituye una estrategia clave para favorecer la elección de productos sostenibles.

Respecto al objetivo específico 2, los resultados evidencian que el diseño presenta una relación positiva más fuerte con el comportamiento de compra ($r = 0.813$; $p < 0.001$), lo que indica que los elementos visuales, funcionales y comunicacionales del producto sostenible influyen significativamente en la decisión de compra. Este hallazgo encuentra sustento empírico en el estudio de Deng y Yang (2024), quienes reportaron que el diseño ecológico del empaque mantiene una relación positiva y significativa con la intención de compra verde ($r = .522$; $p < .001$), demostrando que la percepción de atributos sostenibles visibles como materiales reciclables, estética ambiental y mensajes verdes, incrementa la disposición de los consumidores a adquirir estos productos. En conjunto, ambos resultados ratifican que el diseño no solo cumple un rol estético, sino que constituye un vehículo estratégico para comunicar sostenibilidad y facilitar la toma de decisión, por lo que su incorporación en productos con enfoque sostenible se convierte en un factor determinante para promover comportamientos de

consumo responsables en supermercados con creciente conciencia ambiental.

Finalmente, en función del objetivo específico 3, los resultados evidencian una relación positiva muy fuerte entre la tecnología y el comportamiento de compra ($r = 0.778$; $p < 0.001$), demostrando que la innovación orientada a la sostenibilidad influye en la percepción y decisión del consumidor. Este resultado se encuentra respaldado por Pinkse y Bohnsack (2021), quienes sostienen que los atributos tecnológicos de un producto como la biodegradabilidad, circularidad, ecoeficiencia o trazabilidad poseen la capacidad de incentivar, facilitar o modificar acciones de los usuarios, siempre que tales características se integren con las necesidades funcionales y simbólicas del consumidor. En conjunto, ambos estudios permiten concluir que la tecnología sostenible cumple un papel diferenciador frente a los productos tradicionales, no solo por su aporte ambiental, sino porque actúa como un elemento generador de valor añadido e innovación, capaz de transformar la percepción del consumidor y aumentar la legitimidad y confianza hacia las marcas. De este modo, la tecnología se posiciona como un componente estratégico dentro de los productos sostenibles, al contribuir a la evolución del mercado hacia alternativas que combinen desempeño, funcionalidad y responsabilidad ambiental.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra. Esto demuestra que la sostenibilidad constituye un criterio relevante que condiciona la elección y preferencia del consumidor, siendo percibida no solo como un atributo ambiental, sino como un valor integral asociado a responsabilidad social, funcionalidad y experiencia de uso del producto. En consecuencia, los supermercados que incorporen sostenibilidad de manera visible y coherente en sus productos podrán influir de forma directa en la conducta de

compra.

- Se concluye que el ciclo de vida del producto presenta una relación positiva muy fuerte con el comportamiento de compra, lo cual evidencia que los consumidores valoran factores como la durabilidad, el uso responsable y la disposición final del producto. Esto confirma que la conducta sostenible no se limita al momento de compra, sino que integra la gestión del producto después de su uso, por lo que los consumidores muestran una actitud favorable hacia aquellos artículos que manifiestan sostenibilidad como un atributo continuo y verificable.
- Se concluye que el diseño es la dimensión que presenta la relación más fuerte con el comportamiento de compra. Esto demuestra que los elementos visuales, funcionales y comunicacionales del diseño influyen directamente en la decisión de compra, siendo la vía mediante la cual el consumidor percibe calidad, innovación y sostenibilidad. El diseño se constituye, así como un componente estratégico para diferenciar y posicionar productos sostenibles en el mercado.
- Finalmente, se concluye que la tecnología presenta una relación positiva muy fuerte con el comportamiento de compra, confirmando que la tecnología es percibida por como un elemento que aporta valor agregado al producto, combinando funcionalidad, calidad y responsabilidad ecológica, lo cual influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

RECOMEDACIONES

- En primer lugar, se recomienda a los supermercados de Cajamarca implementar estrategias de comunicación integradas que destaquen de manera clara y visible los atributos sostenibles de los productos ofrecidos. Esto incluye la colocación de

señalética especializada en góndolas, la incorporación de etiquetas ecológicas certificadas y el desarrollo de campañas educativas que informen al consumidor sobre el impacto ambiental positivo de sus decisiones de compra. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con proveedores de productos sostenibles para ampliar la oferta disponible y garantizar que los consumidores cuenten con opciones diversificadas que satisfagan tanto sus expectativas funcionales como ambientales.

- Asimismo, se recomienda que proporcionen información detallada y accesible sobre el origen de los materiales, los procesos de fabricación responsable, las opciones de reciclaje y la durabilidad de los productos. Esta información puede ser comunicada mediante códigos QR en los empaques, material informativo en puntos de venta o secciones digitales en las plataformas web del supermercado. Adicionalmente, se sugiere implementar programas de recolección de envases y productos al final de su vida útil, facilitando así la economía circular y reforzando la percepción de compromiso ambiental.
- Posteriormente, considerando que el diseño es el atributo más valorado por los consumidores, se recomienda a las empresas proveedoras y supermercados invertir en el desarrollo de packaging atractivo, funcional y sostenible que comunique visualmente el compromiso ecológico del producto. Esto implica el uso de materiales biodegradables, la reducción de plásticos de un solo uso, la incorporación de colores y símbolos que identifiquen claramente la sostenibilidad y el diseño de empaques reutilizables.
- Finalmente, ante la valoración positiva de la tecnología, se recomienda promover la innovación tecnológica en el desarrollo de productos que integren soluciones avanzadas para reducir el impacto ambiental. Esto incluye el uso de tecnologías que faciliten el

reciclaje, optimicen el consumo energético durante la producción y mejoren la eficiencia del producto durante su uso. Los supermercados pueden destacar estos productos mediante secciones especializadas denominadas "Innovación Sostenible" o "Tecnología Verde", acompañadas de material explicativo que eduque al consumidor sobre los beneficios específicos de estas innovaciones.

REFERENCIAS

- Abanto, C. (2022). *Factores que se relacionan a la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022*. [tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105087>
- Arroyo Morales, A. (2020). Metodología de la investigación en las ciencias empresariales.
- Cañari, D., Monteza, A., & Tafur, R. (2021). *Análisis de la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019*. [tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18266>
- Dangelico, R., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigación de los antecedentes de la intención de comportamiento del consumidor hacia productos de moda sostenibles: evidencia de una gran encuesta a consumidores italianos. *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 122010. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Deng, Y., & Yang, Y.-C. (2024). Impact of green packaging design on green purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 52(4), e 12893 <https://doi.org/10.2224/sbp.12893>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Falabella Retail. (s. f.). *Reportes de sostenibilidad*. Falabella Retail. <https://falabellaretail.falabella.com/reportes-sostenibilidad/>

- Guilera, L. & Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles: técnicas para la innovación y la creatividad*: (ed.). Marge Books.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/172965>
- Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). *Factores que se relacionan al proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eeva Ecofashion*. [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/18792>
- Galindo Aguilar, A. A., Mayanga Zamora, M. D., & Palacios Tarrillo, A. J. (2025). *Marketing verde e intención de compra de los consumidores de las empresas ecoamigables de Lima Sur – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/4044>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*: (ed.). McGraw Hill Education
- Huamán, B., & Pedrosa, J. (2021). *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/91500>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática.*

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558

/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: (ed.)*. Pearson Educación.

file:///C:/Users/mar_f/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Martínez González, M. Á., Sánchez-Villegas, A., & Faulín, F. J. (2014). *Bioestadística amigable (3.ª ed.)*. Díaz de Santos.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

<https://doi.org/10.1037/h0054346>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis: (ed.)*. Ediciones de la U.

ONUDI. (2019). Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

<https://unsdg.un.org/es/un-entities/onudi>

Pinkse, J., & Bohnsack, R. (2021). Innovación de productos sostenibles y cambio de comportamiento del consumidor: las ventajas de la sostenibilidad como desencadenantes de la adopción y el uso. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3120–3130.

[https://webofscience.bibliotecaupn.elogim.com/wos/woscc/full-](https://webofscience.bibliotecaupn.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000638596000001)

[record/WOS:000638596000001](https://webofscience.bibliotecaupn.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000638596000001)

Pérez, M. (2020). *Sostenibilidad en la moda*. [tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas.

<http://hdl.handle.net/11531/40938>

Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. (1989). *Blueprint for a green economy*. Earthscan.

<https://doi.org/10.4324/9781315070320>

Piensa Circular. (2023, 29 de mayo). Más de 17 toneladas de ropa fueron recicladas por Falabella en 2022. Piensa Circular. <https://www.piensacircular.com/2023/05/29/mas-de-17-toneladas-de-ropa-fueron-recicladas-por-falabella-en-2022/>

Peru Retail. (2020, 10 de agosto). Plaza Ve a y Vivanda lanzan campaña para reciclar 60 toneladas de residuos. Peru Retail. <https://www.peru-retail.com/plaza-vea-y-vivanda-campana-reciclar-60-toneladas-de-residuos/>

Plaza Ve a. (s. f.). Desayunos orgánicos. Plaza Ve a. <https://www.plazavea.com.pe/mercado-saludable/desayunos-organicos/>

Quispe Quispe, F. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano.

https://repositorio.unap.edu.pe/server/api/core/bitstreams/68de857d-4600-4312-81be-858dd2ce579c/content?utm_source=chatgpt.com

Romero Larrahondo, P. A. (2012). *Ciclo de vida de los productos: diseño y análisis para la innovación sostenible*: (ed.). Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/127589>

Santos García, F. A., & Velasquez Santa Cruz, V. N. (2023). *Conciencia ambiental de los consumidores finales en presencia de la etiqueta ambiental “Hexágono de Contaminación” en productos de cuidado personal*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/138024?locale-attribute=en>

Singh, P., & Sarkar, P. (2019). A framework based on fuzzy Delphi and DEMATEL for sustainable product development: A case of Indian automotive industry Sustainable

Product development Fuzzy Delphi DEMATEL Automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 246,118991.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118991>

Salas San Román, J. M. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor chileno frente a marcas que utilizan envases sostenibles con el medio ambiente* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio de la Universidad Técnica Federico Santa María.

https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/091c6e96-1817-4638-ab66-27590fb182ab?utm_source=chatgpt.com

Tan, E., Lee, A., Shekar, Y., & Tan, Y. (2024). Design for Circularity: A Framework for Sustainable Product Redesign. *Procedia CIRP*, 122, 479-484.

<https://doi.org/10.1016/J.PROCIR.2024.01.070>

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/019282080X.001.0001>

Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 443, 141188.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño metodológico
¿En qué medida se relaciona los productos sostenibles con el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024?	Determinar la relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024	Existe relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024	V1: Productos sostenibles	Ciclo de vida	Distribución	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo
					Utilidad	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal
					Reciclaje	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional
				Diseño	Packaging	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica
				Tecnología	Innovación	INSTRUMENTOS PARA LA VARIABLE 1: Cuestionario
					Creatividad	AUTOR: Adaptado
Problemas específicos	Objetivo específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores	INSTRUMENTOS PARA LA VARIABLE 2: Cuestionario
¿En qué medida se relaciona los productos sostenibles con el comportamiento de compra	Determinar la relación que existe entre el ciclo de vida y el comportamiento de compra de los	Existe relación entre los productos sostenibles y el comportamiento de compra de los	V2: Comportamiento de compra	Sociales	Grupos de referencia	29 Ítems
					Familia	POBLACIÓN: 348.433

de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024?	consumidores. en un supermercado de Cajamarca 2024	consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024			Estatus	MUESTRA: 384 personas del Cajamarca
Determinar la relación que existe entre el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024	Determinar la relación que existe entre el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024	Existe relación entre el ciclo de vida y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024		Personales	Ocupación	Análisis de datos Prueba de normalidad SPSS
					Personalidad	
Determinar la relación que existe entre la tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024	Determinar la relación que existe entre la tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024	Existe relación entre el diseño y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024		Psicológicos	Estilo de vida	
					Motivación	
					Creencias	
					Actitudes	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas	Tipo de variable
Productos sostenibles	Son aquellos que se desarrollan considerando su impacto ambiental, social y económico a lo largo de todo su ciclo de vida. Estos productos buscan minimizar el uso de recursos naturales, promover la eficiencia energética y reducir la generación de residuos, a la vez que aseguran beneficios tanto para las personas como para el medio ambiente (Guilera y Garrell, 2021).	Las mismas que serán medidas por tres dimensiones con sus respectivos indicadores y tabuladas con la escala de Liker	Ciclo de vida	Distribución	Escala de Liker 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Ordinal
				Utilidad		
				Reciclaje		
			Diseño	Packaging		
			Tecnología	Innovación		
				Creatividad		
Comportamiento de compra	Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal (Kotler y Armstrong, 2012).	Las mismas que serán medidas por tres dimensiones con sus respectivos indicadores y tabuladas con la escala de Liker.	Sociales	Grupos de referencia	Escala de Liker 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Ordinal
				Familia		
				Estatus		
			Personales	Ocupación		
				Personalidad		
				Estilo de vida		
			Psicológicos	Motivación		
Creencias						
Actitudes						

Anexo 3. Cuestionario

ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS SOSTENIBLES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Estimado(a) participante,

Nos encontramos realizando una investigación titulada "Productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024". El propósito de esta encuesta es conocer sus percepciones y comportamientos relacionados con la compra de productos sostenibles. Agradecemos sinceramente su colaboración al responder esta encuesta.

Cabe mencionar que los productos sostenibles son aquellos que se diseñan, producen y consumen de manera que minimicen su impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad.

Por favor, indique la frecuencia con la que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones marcando la opción que mejor refleje su experiencia:

Instrucciones:

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


Nº	Variable 1: Productos sostenibles	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Ciclo de vida						
1	¿Considera usted importante una distribución que minimiza el impacto Ambiental en productos sostenibles?	x				
2	¿Considera la utilidad de un producto al evaluar su sostenibilidad?					
3	¿El origen de los materiales utilizados en los productos influye en su decisión de compra?	x				
4	¿Para usted es relevante la facilidad para reciclar un producto sostenible?	x				
5	¿Considera importante la contaminación generada durante la producción de un producto sostenible?					
Dimensión 2: Diseño						
6	¿Para usted es importante que el empaque (packaging) sea sostenible al comprar un producto?	x				
7	¿Valora positivamente el uso de materiales biodegradables en el diseño de productos sostenibles?					
8	¿La estética de los productos sostenibles influye en su decisión de compra?	x				
9	¿Valora los productos sostenibles que integran materiales reciclados en su diseño?					
10	¿Considera que los productos sostenibles deben tener un diseño que refleje claramente su compromiso con el medio ambiente?					
Dimensión 3: Tecnología						

11	¿Considera importante que los productos sostenibles utilicen tecnología innovadora?					
12	¿Considera que la tecnología juega un papel crucial en el desarrollo de productos más sostenibles?	x				
13	¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto que utiliza tecnología avanzada para reducir su impacto ambiental?	x				
14	¿Considera importante que los productos sostenibles utilicen tecnologías que faciliten su reciclaje al final de su vida útil?	x				
15	¿Valora positivamente los productos sostenibles que emplean tecnologías creativas?					
Variable 2: Comportamiento de compra						
Dimensión 1: Sociales						
16	¿La opinión de su entorno social influye en la compra de productos sostenibles?					
17	¿Las redes sociales influyen en su conocimiento y elección de productos sostenibles?	x				
18	¿Considera que los productos sostenibles son vistos por los demás como un símbolo de estatus?					
19	¿Pone en práctica hábitos de compras sostenibles después de la recomendación de algún familiar cercano?	x				
20	¿Considera importante que los productos sostenibles fomenten prácticas de consumo que mejoren la calidad de vida de los usuarios?	x				
Dimensión 2: Personales						
21	¿Considera que sus hábitos diarios reflejan su compromiso con la sostenibilidad?					
22	¿Influye sus valores personales en la elección de productos sostenibles?	x				
23	¿Su ocupación le ofrece información sobre sostenibilidad que influya en su comportamiento de compra?					
24	¿Considera que los productos sostenibles satisfacen sus necesidades y preferencias?	x				
25	¿Sus gustos personales influye al preferir productos que no dañan el medio ambiente?					
Dimensión 3: Psicológicos						
26	¿Le motiva comprar productos sostenibles en comparación a los productos convencionales?	x				
27	¿Siente tranquilidad al comprar productos que no dañan el medio ambiente?					
28	¿La compra de productos sostenibles le hace sentir que está contribuyendo a un cambio positivo?	x				
29	¿Sus creencias y actitudes sobre el medio ambiente influyen en sus decisiones de compra?					

Agradecemos su tiempo y colaboración para responder esta encuesta.

Anexo 4. Validaciones



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024			
Apellidos y nombres del experto:	Rabanal Soriano Anthony Edwin			
Grado Académico	Magister.			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> <p>DNI: <u>46674367</u> </p>				


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024
Apellidos y nombres del experto:	Samán Chingay Sarai Nelly.
Grado Académico	Magister.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto: 

DNI: 45650843

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Productos sostenibles y el comportamiento de compra de los consumidores en un supermercado de Cajamarca 2024
Apellidos y nombres del experto:	<i>Boñón Díaz, David</i>
Grado Académico	<i>Magister</i>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sugerencias:

Firma del experto:

DNI: 43226538 *David*

Anexo 5. Confiabilidad de instrumento

Variable: Productos sostenibles

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	15

Variable: Comportamiento de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	14