

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los
consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Diana Elizabeth Coronel Cabrera

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de
los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo,
2024**

PRESENTADA POR

Diana Elizabeth Coronel Cabrera

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Carlos García Toro
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido estar presente en este mundo, por haber puesto en mi camino a personas maravillosas que son el eje y motivo de las ganas de superación, por haberme concedido una familia llena de virtudes y valores.

A mi hija Cecilia Valentina, quien es y será el motivo más grande para seguir superándome día a día, tanto en el campo personal como profesional. A mi compañero de vida Héctor Idrogo, por brindarme soporte y aliento a lo largo del camino, para ellos todo mi amor y dedicación.

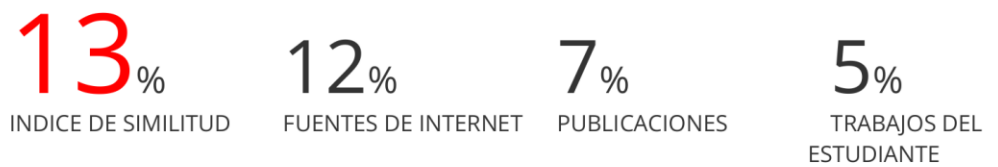
A mi querida Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por haberme ofrecido la mejor plana docente y las mejores herramientas tecnológicas que me han permitido formarme como excelente profesional.

Agradecimientos

A mis padres Ricardo y Celina, quienes hicieron posible mi formación universitaria, me alentaron a seguir cuando los obstáculos aparecieron en mi camino, a todas aquellas personas generosas y colaboradoras en el desarrollo de mi investigación, quienes desinteresadamente invirtieron su tiempo y conocimiento y, en especial, a mi asesor Alex Vásquez por su dedicación, comprensión y paciencia.

Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.esпам.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.catalogo.ucateci.edu.do Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	12
Materiales y métodos	21
Resultados y discusión	25
Conclusiones	34
Recomendaciones	35
Referencias.....	36
Anexos	42

Resumen

El estudio tiene como finalidad determinar el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo; para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional causal, con diseño no experimental transversal y se conformó una muestra de 384 consumidores; asimismo, los datos fueron recopilados a través del instrumento del cuestionario tanto para prácticas ecológicas como intención de compra, mismos que fueron validados por seis expertos, obteniendo una validez de contenido de 0.831 y 0.833 para cada uno, mientras que la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach fue de 0.808 y 0.785 respectivamente. Los hallazgos revelaron un impacto positivo significativo entre las variables con un R^2 de Nagelkerke de 36.2% ($p < 0.001$); así también, se identificó que la eficiencia de recursos ($R^2=32.2\%$) es la dimensión con mayor impacto, seguida por la gestión de residuos ($R^2=26.7\%$), productos sostenibles ($R^2=25.3\%$) y promoción de alimentos orgánicos ($R^2=24.8\%$). De esta forma, se concluye que las prácticas ecológicas visibles implementadas por los supermercados son un factor que impulsa la intención de compra de un consumidor comprometido con el cuidado ambiental.

Palabras clave: Prácticas ecológicas, Intención de compra, Supermercados, Sostenibilidad.

Abstract

The purpose of the study was to determine the impact of ecological practices on the purchase intention of consumers in supermarkets in the city of Chiclayo; for this purpose, a quantitative approach was used, with a causal correlational scope, with a non-experimental cross-sectional design and a sample of 384 consumers; likewise, data were collected through the questionnaire instrument for both ecological practices and purchase intention, which were validated by six experts, obtaining a content validity of 0.831 and 0.833 for each, while the reliability through Cronbach's Alpha was 0.808 and 0.785 respectively. 831 and 0.833 for each, while the reliability through Cronbach's Alpha was 0.808 and 0.785 respectively. The findings revealed a significant positive impact among the variables with a Nagelkerke's R^2 of 36.2% ($p < 0.001$); it was also identified that resource efficiency ($R^2=32.2\%$) is the dimension with the greatest impact, followed by waste management ($R^2=26.7\%$), sustainable products ($R^2=25.3\%$) and promotion of organic food ($R^2=24.8\%$). Thus, it is concluded that the visible green practices implemented by supermarkets are a factor driving the purchase intention of a consumer committed to environmental care.

Keywords: Eco-friendly practices, Purchase intention, Supermarkets, Sustainability.

Introducción

La creciente conciencia ambiental en la sociedad ha generado una necesidad urgente de preservar nuestro frágil entorno natural. Este despertar ambiental, que se manifiesta como una causa central, ha empezado a influir profundamente en los hábitos de consumo (Sapsanguanboon & Faijaidee, 2024). En el mercado altamente competitivo, las empresas buscan un nuevo paradigma caracterizado por la diferenciación de los servicios y productos ofertados a través de estrategias comerciales ecológicas, las cuales buscan una respuesta adaptativa a las demandas que el consumidor presenta hoy en día, quienes demandan mayor transparencia y responsabilidad ambiental (Duong, 2024).

Asimismo, el sector comercial que más contribuye a la contaminación ambiental son los supermercados, dado que, al ser puntos de venta masivos, se convierten en actores fundamentales de este suceso, donde en ocasiones sus actividades incluyen el embalaje excesivo, alimentos, artículos que en su mayoría no están diseñados para ser reciclados; así como la entrega de bolsas plásticas desechables o de un solo uso, pues todo ello ha sido objeto de críticas por los usuarios, exigiendo una mayor responsabilidad ambiental a las empresas y presionándolos al punto de que se implementen soluciones sostenibles (Prabhu, 2022).

Ante la alta demanda, el sector retail, en especial los supermercados, ha comenzado a colocar sus actividades en una transición ecológica y con ello ofrecer no solo productos y servicios con estas características, sino que, como marca, sus acciones organizacionales también están abocadas a ellas (Alaze et al., 2023). Al ofrecer productos y servicios ecológicos, los supermercados logran tener una ventaja frente a sus competidores, al atraer un nicho de mercado que aún se encuentra en proceso de consolidación; además, al adoptar prácticas sostenibles, estos establecimientos pueden obtener mayores ganancias y asegurar el crecimiento a largo plazo de sus empresas (Purcărea et al., 2022).

En este sentido, el concepto de transparencia entra a tallar en las decisiones del usuario, donde se refleja su interés por conocer cómo impactan sus acciones en el medio ambiente; además, tras el aumento en la conciencia ambiental, la elección de productos ecológicos se ha hecho más pronunciada, en donde este sector empresarial ha visto como un potencial target de consumo (Agrawal & Salman, 2022); el cual requiere de prácticas sostenibles para fortalecer la imagen que necesita para así obtener mayores ganancias y asegurar así el crecimiento a largo plazo de la misma (Mawardi et al., 2024).

A nivel internacional, en China, un estudio mostró que los consumidores buscan ajustar sus estilos de vida y patrones de compra para promover la sostenibilidad ambiental frente al crecimiento económico. No obstante, existen complejidades en los diseños, ya que la

Asociación de Consumidores Chinos promueve activamente el consumo ecológico, incentivando a sus potenciales clientes a adoptar prácticas ecológicas que beneficien tanto su bienestar personal como el ambiental (Han et al., 2022). Notablemente, entre el 20 % y el 30 % de los consumidores chinos se muestran cada vez más dispuestos a invertir en productos respetuosos con el medio ambiente, representando el 13 % de sus necesidades diarias y el 19 % en alimentación (Wang et al., 2021).

Por otra parte, las posturas metodológicas en Europa ofrecen una perspectiva complementaria. Un estudio cuantitativo con 720 potenciales clientes reveló que el 68% prefiere productos con envases reciclables y reutilizables, el 47,5% opta por alimentos veganos u orgánicos, el 37,5% prefiere acudir a tiendas ecológicas, y al buscar hospedaje, se interesan por hoteles ecológicos. Estos hallazgos evidencian que las variables asociadas al marketing ecológico y los productos de calidad aumentan la confianza y el intento de adquisición de los clientes europeos (Nekmahmud et al., 2022).

Así también, la contaminación ambiental es en gran medida responsabilidad de los supermercados, pues un análisis realizado en cadenas de Walmart y Alliance Boots, dos grandes cadenas de supermercados a nivel internacional, reveló que en Walmart aproximadamente el 90% de sus emisiones de carbono provienen de los productos que vende, mientras que solo el 10% se debe a sus propias operaciones; de manera similar, Alliance Boots estimó que sus productos eran responsables del 80-90% de su huella total de carbono. Esto indica que la mayor parte del impacto ambiental de los supermercados se origina en su cadena de suministro, a través de los procesos de producción, distribución y manipulación de los productos que ofrecen; además, prácticas como el uso excesivo de envases y embalajes desechables, especialmente de plástico, contribuyen a la generación de residuos y contaminación (Kogan, 2020).

A nivel latinoamericano, según el estudio de López y Peñalosa (2021), el 95 % de los consumidores de Medellín manifestó estar dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el entorno. Sin embargo, el trabajo de Pesantez et al. (2024) reveló que solo el 23.01 % de los encuestados adquiriría productos orgánicos frecuentemente, el 34.96 % lo hacía de manera regular, y un preocupante 3.54 % nunca los compraba. Esta brecha entre las favorables actitudes proambientales y la baja intención de compra de opciones ecológicas sugiere la existencia de barreras u obstáculos que impiden la plena transición hacia un consumo verdaderamente sostenible en la región latinoamericana.

A nivel Perú se evidencia una creciente tendencia de los consumidores hacia productos ecológicos y empaquetados sostenibles, especialmente en generaciones jóvenes. Según un estudio realizado por Chávez (2023), se reveló que entre el 50% y 70% estarían dispuestos a

pagar un adicional y 6 de cada 10 peruanos pagarían más por productos cárnicos o lácteos que compensen emisiones. Por su parte, El comercio (2022) reveló que el 61 % de los millennials opta por realizar sus compras en envases sostenibles, siendo el 56 % de la Generación Z y el 51 % de la Generación X también dispuestos a pagar más por envases sustentables. Esto refleja un cambio en los hábitos de consumo, valorando prácticas sostenibles, lo que representa un reto y oportunidad para que las empresas se adapten a estas nuevas demandas del consumidor consciente y responsable ambientalmente.

Dicha tendencia hacia una preocupación por el medio ambiente también ha cambiado el panorama peruano, en particular, en la ciudad de Chiclayo, la cual, a partir de la Ley 30884, misma que promueve un menor uso de plásticos de un solo uso, ha funcionado como un catalizador de prácticas ecológicas en los supermercados (Congreso de la República, 2019). Ello ha resultado en una proliferación de iniciativas sostenibles en este sector, desde la introducción de bolsas biodegradables hasta la puesta en marcha de campañas de reutilización y la oferta de productos orgánicos (Figueroa & Silvia, 2022). Además, en Chiclayo, tras la pandemia, hubo un cambio de paradigma en los patrones y tendencias de consumo hacia una preferencia por productos ecológicos, lo cual ha hecho que los supermercados, como principales puntos de venta, adopten estas prácticas.

El cambio en las preferencias de los consumidores en Chiclayo hacia opciones más ecológicas y sostenibles es cada vez más evidente; sin embargo, esta tendencia todavía no ha sido capitalizada de manera efectiva por los supermercados locales. A medida que aumenta el interés por productos y prácticas ambientalmente responsables, se abre una ventana de oportunidad significativa para que los comercios se alineen con estos valores emergentes y satisfagan la creciente demanda del mercado (InRetail Perú Corp, 2020).

Según Madriñan (2021) es esencial para los supermercados en Chiclayo que ofrecen productos ecológicos intensificar su comprensión sobre cómo los consumidores locales deciden sus compras y qué factores les motivan a optar por estos artículos, dado que existe una carencia de estudios que aborden las actitudes, las motivaciones y las percepciones de los consumidores respecto a las iniciativas ambientales adoptadas por los supermercados; entender estos aspectos permitirá a los establecimientos ajustar mejor sus estrategias para alinearlas con las expectativas y valores ambientales de su clientela.

Por lo que, sin un conocimiento profundo de los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos, los supermercados de Chiclayo pierden la oportunidad de adaptar su oferta y prácticas a las expectativas de este nuevo perfil de consumidor consciente del medio ambiente. Ante el siguiente problema identificado se plantea la interrogante: ¿Cuál

es el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo al 2024?

La presente investigación se justifica teóricamente al ampliar y profundizar el conocimiento sobre las variables en cuestión, aplicando las teorías de la Modernización Ecológica y del Valor-Creencia-Norma en el contexto de los supermercados de Chiclayo. Por consiguiente, el enfoque se distingue de estudios previos al centrarse en un sector retail específico dentro de un mercado emergente, haciendo hincapié en la promoción de alimentos orgánicos, un aspecto escasamente explorado en el ámbito latinoamericano. En consecuencia, la aplicación de dichas teorías en un entorno único busca generar un modelo adaptado que explique la relación entre prácticas ecológicas e intención de compra, contribuyendo así a un cuerpo teórico más sólido y culturalmente diverso en el campo de la sostenibilidad retail. Por lo tanto, el estudio no solo validará, refutará o complementará estos enfoques teóricos en un entorno poco estudiado, sino que además proporcionará nuevas perspectivas sobre cómo los consumidores peruanos responden a las prácticas ecológicas en el sector de supermercados (Batoool et al., 2024; Mol et al., 2020).

Este estudio se justifica de manera práctica, ya que los hallazgos brindarán información valiosa y contextualizada a los supermercados locales sobre cómo sus prácticas ecológicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores chiclayanos. Esta información les permitirá desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas al mercado local para fomentar un consumo más sostenible y responsable con el medio ambiente, mejorando así su desempeño ambiental y económico (Tan et al., 2022). Además, al responder a las crecientes exigencias ecológicas del sector, los supermercados podrán mejorar su competitividad y fortalecer su imagen de marca, aspectos que son importantes en el actual mercado retail (Chiciudean et al., 2024). La implementación de prácticas ecológicas generará un valor añadido a la marca, diferenciándola en un mercado cada vez más competitivo, lo que se traduce en una mayor lealtad del cliente, un aumento en la cuota de mercado y, potencialmente, en mayores beneficios a largo plazo, demostrando que la sostenibilidad y el éxito empresarial pueden ir de la mano en el sector de supermercados.

La presente investigación se justifica metodológicamente al aplicar rigurosamente los pasos del método científico, desde la observación del fenómeno hasta la comprobación de hipótesis, siguiendo un proceso heurístico y sistemático. Este abordaje metodológico, caracterizado por su objetividad y replicabilidad, proporcionará un marco sólido y parsimonioso para presentar el estudio; asimismo, la aplicación de esta metodología permitirá una aproximación nomológica

al fenómeno estudiado, facilitando la generalización de los resultados y contribuyendo así al campo investigativo (Arias & Covinos, 2021).

Ante ello, se planteó como objetivo general: Determinar el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024. Y como específicos: a) Determinar el impacto de la gestión de residuos en la intención de compra; b) Evaluar el impacto de la eficiencia de recursos en la intención de compra; c) Analizar el impacto de los productos sostenibles en la intención de compra; d) Identificar el impacto de la promoción de alimentos orgánicos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Revisión de literatura

Duarte et al. (2024) en su investigación realizada en Portugal, tuvieron como fin analizar los componentes esenciales que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia productos con envases sostenibles. Para ello, se consideró una metodología cuantitativa y una muestra formada por 161 consumidores, a quienes se les evaluó a través de un cuestionario. En los resultados se determinó que el valor percibido, la disposición a pagar, la preocupación ambiental y la actitud hacia los envases sostenibles influyen de manera positiva y significativa en la intención de compra, con un coeficiente de determinación de 0.663; lo que demuestra que la percepción y los valores que posee un individuo son factores clave para optar por un producto que no dañe ni contamine el planeta.

Por su parte, Durmaz y Akdoğan (2023) en Turquía, tuvieron como objetivo determinar el impacto de los anuncios ecológicos en la intención de comprar productos ecológicos, misma que se esquematizó en un enfoque metodológico cuantitativo; además, estuvo conformada por una muestra de 794 millennials, a quienes se les administró el instrumento del cuestionario, donde se determinó que la percepción de la publicidad ecológica influye en la responsabilidad ambiental ($\beta = 0.776$) y esta, a su vez, impacta en la intención de compra de productos ecológicos ($\beta = 1.025$), destacando la importancia de conectar emocionalmente con los consumidores.

Además, Macht et al. (2023), investigaron en Alemania cómo varían las intenciones de compra de los consumidores entre diferentes envases biodegradables, basándose en un enfoque cuantitativo; asimismo, la muestra estuvo formada por 2,755 consumidores, a quienes se les evaluó mediante el instrumento del cuestionario. De esta forma, se encontró que las intenciones de compra difieren según los tipos de envases y productos; cuanto más ecoamigable se percibía el envase, mayor era la intención de compra, con una influencia de $\beta = 0.48$, especialmente entre personas con altos valores de consumo ecológico. Mientras que Oliver et al. (2023) en

Estados Unidos investigó la relación entre las variables sociodemográficas y la intención y el comportamiento de compra real de envases de alimentos ecológicos. Se trabajó a la luz del paradigma cuantitativo, donde se tuvo como muestra a 487 consumidores de supermercados. Los resultados revelaron que las normas subjetivas fueron el predictor más fuerte de la intención de compra, mientras que la intención de compra tuvo el mayor poder predictivo sobre el comportamiento real (52,8%), lo cual señala que los consumidores jóvenes y solteros tienen más probabilidades de actuar según sus intenciones de comprar productos con envases ecológicos.

Anand y Sharma (2023) realizaron un estudio en India, en la que tuvieron como objetivo explorar la influencia de las variables ambientales en las actitudes e intenciones de los consumidores hacia la adopción de productos de cuidado personal sostenibles. Se consideró un paradigma cuantitativo, donde se conformó a 318 participantes a quienes se les administró el instrumento del cuestionario. En los hallazgos confirmaron que la conciencia ambiental ($\beta = 0.124$), la preocupación ambiental ($\beta = 0.186$) y los valores ambientales ($\beta = 0.205$) influyen positiva y significativamente en la actitud hacia los productos de cuidado personal sostenibles y en la intención de compra. Así también, Majeed et al. (2022), en su investigación realizada en Pakistán, tuvieron como objetivo examinar cómo factores como el ecoetiquetado, el empaque y el precio influyen en la intención de compra ecológica de los consumidores. Se empleó una metodología cuantitativa en la cual se contó con la participación de 450 clientes que compran productos ecológicos en hipermercados, a los cuales se les aplicó un cuestionario, mismo que reveló que factores como el etiquetado ambiental, el embalaje sostenible y la marca ecoamigable, junto con el precio y la prima de los productos verdes, tienen un impacto significativo y positivo ($t\text{-Student} = 1.96$) en las intenciones de compra ecológica. De esta forma, la creciente valoración de atributos sostenibles por parte de los consumidores refleja un cambio profundo en los patrones de consumo, donde las decisiones de compra trascienden el precio y se alinean con valores ambientales y éticos.

Hasnah et al. (2022) en Indonesia investigaron el efecto del marketing verde como mediador en el incremento del conocimiento ecológico sobre el interés de compra de productos ecológicos. Utilizaron una metodología cuantitativa, con una muestra de 110 consumidores de Starbucks Coffee en Bandung, quienes se evaluaron a través del instrumento del cuestionario. Los hallazgos mostraron que el conocimiento verde influye directamente en la intención de compra verde ($r = 0.31$) y en el marketing verde ($r = 0.72$); por ello, más allá de la simple transmisión de información sobre productos ecológicos, la percepción del consumidor y su comportamiento de compra están influenciados por cómo se presenta y comunica esta

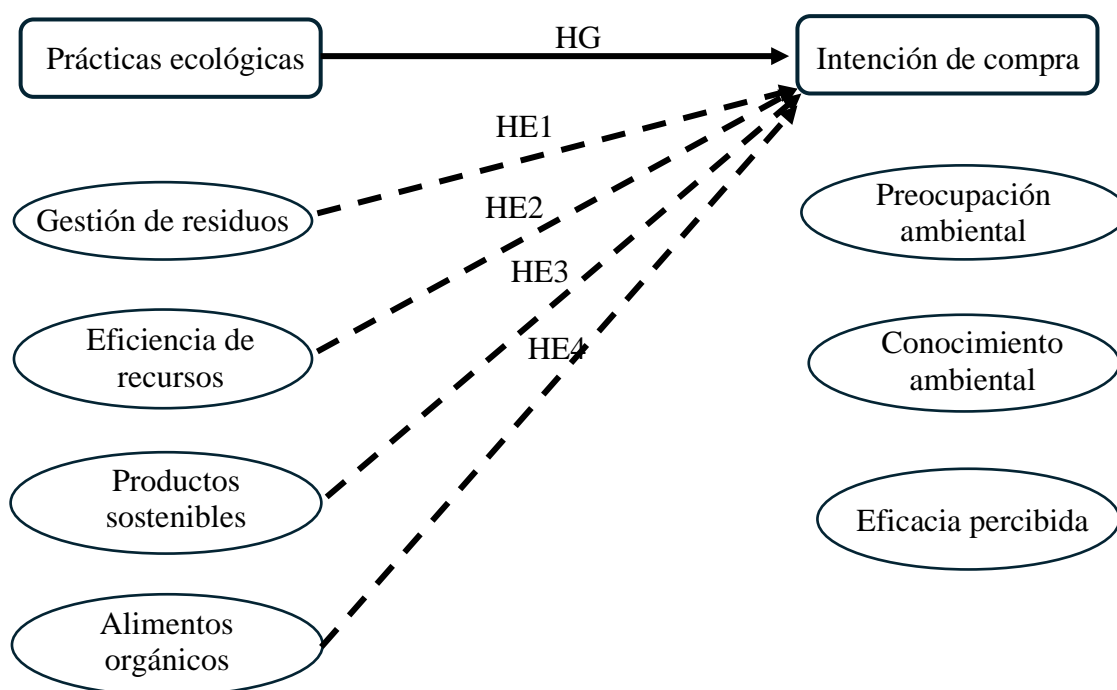
información. Asimismo, Islam y Darzi (2022) analizaron en India el impacto de la preferencia por las tiendas minoristas en la intención de compra ecológica y su efecto en el comportamiento de consumo sostenible. Para ello, la metodología se esquematizó en un enfoque cuantitativo, con una muestra de 280 consumidores de 16 a 40 años, a quienes se les aplicó un cuestionario. Se mostró que la preferencia por tiendas minoristas tiene un impacto positivo significativo en la intención de compra verde ($r= 0.262$); además, esta última tiene un impacto positivo significativo en el consumo sostenible, explicando un 63% de la variación en este comportamiento. Esto indica que la configuración del entorno minorista tiene una influencia determinante en la intención de los consumidores para comprar productos responsables con el medio ambiente, consolidando así un vínculo directo entre la oferta comercial y la adopción de prácticas de consumo sostenible.

Nekmahmud et al. (2022) investigaron en Hungría los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos a través de las redes sociales; para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo y se conformó una muestra de 785 clientes. Los resultados mostraron que la actitud ($\beta=0.382$), el pensamiento verde ($\beta=0.195$), el marketing en redes sociales ($\beta=0.08$), las normas subjetivas ($\beta=0.128$) y el control conductual percibido ($\beta=0.283$) tienen una influencia positiva en la intención de compra ecológica. Estos factores juegan un papel esencial en moldear la intención de compra de productos ecológicos, reflejando una integración compleja de creencias, influencias sociales y percepciones de control personal en la toma de decisiones de los consumidores. Además, Khan et al. (2020) en su estudio en Pakistán midió el marketing mix verde en la intención de compra de los consumidores a través de una metodología de enfoque cuantitativo; además, se contó con una muestra formada por 240 individuos, a quienes se les administró un cuestionario estructurado. Los resultados indicaron que el producto verde ($\beta=0.501$), el lugar verde ($\beta=0.353$) y la promoción verde ($\beta=0.555$) tienen un efecto positivo en la intención de compra; asimismo, en su conjunto, los factores explicaron el 51.5% de la variación del mismo. En cuanto a la base teórica para la variable “prácticas ecológicas” se tiene a la Teoría de la Modernización Ecológica propuesta por Spaargaren y Mol en 1992, sostiene que las instituciones modernas, como la ciencia, la tecnología, el estado y el mercado, pueden ser reformadas para abordar los problemas ambientales de manera efectiva. Esta teoría señala que la conservación ecológica y progreso económico no son necesariamente incompatibles, y que, a través de innovaciones tecnológicas y organizativas, se puede lograr una producción y consumo más sostenibles (Bugden, 2022). En este sentido, la teoría destaca el papel de las empresas en la adopción de prácticas ecológicas como una estrategia para mejorar su desempeño ambiental y económico, así como el rol de los consumidores en la promoción de

estas prácticas a través de sus decisiones de compra. Así, se proporciona un marco para comprender cómo las instituciones modernas pueden transformarse para enfrentar los desafíos ambientales, al tiempo que se fomenta un desarrollo económico sostenible (Mol et al., 2020).

De manera similar, para la variable "Intención de compra", se cuenta con la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VBN), propuesta por Stern et al. en 1999, la cual es un marco conceptual que busca explicar el comportamiento ambiental de los individuos a través de la interrelación de valores personales, creencias y normas. Según esta teoría, los valores personales, como el altruismo o la preocupación por el medio ambiente, influyen en las creencias de un individuo sobre las consecuencias de los problemas ambientales y su capacidad para reducir estas amenazas (Batoool et al., 2024). Estas creencias, a su vez, activan las normas personales y el sentido de obligación moral para actuar de manera proambiental. La teoría VBN sugiere que, cuando un individuo se enfrenta a una situación que tiene implicaciones ambientales, sus valores y creencias se activan, lo que lleva a la formación de normas personales que guían su comportamiento (Robles-Avila & Sakib, 2023).

Teniendo en cuenta que el cuidado ambiental engloba las acciones y estrategias dirigidas a proteger, conservar y restaurar el medio ambiente, implicando un compromiso individual y colectivo para reducir al mínimo el daño provocado por la actividad humana en el planeta y garantizar la sostenibilidad ambiental para las generaciones presentes y futuras (Silva & Semprebon, 2021). Así como, el término "ecológico" se utiliza para describir productos, servicios o prácticas que respetan el medio ambiente y minimizan su impacto negativo. Estos conceptos se basan en principios de sostenibilidad, tratando de disminuir el gasto de materias primas, la emisión de desechos y la contaminación (Prados et al., 2024).

Figura 1*Modelo conceptual de la investigación*

Nota. HG representa la hipótesis general, mientras que HE1 a HE4 representan las hipótesis específicas para cada dimensión.

La gestión de residuos y su impacto en la intención de compra

Las prácticas ecológicas son un conjunto de acciones y estrategias implementadas para promover la sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental negativo (Mai et al., 2023). Estas prácticas intentan reducir el consumo de recursos naturales, la producción de residuos, y promover el uso de materiales y tecnologías que sean amigables con la naturaleza; asimismo, según Ngoc (2023) en el contexto de los supermercados, las prácticas ecológicas comprenden el reciclaje de residuos y el uso de equipos eficientes en energía y agua. Estas prácticas no solo contribuyen a la protección del entorno, sino que también pueden mejorar la imagen del supermercado y atraer a consumidores comprometidos con la sostenibilidad ambiental (Tan et al., 2022). Estas acciones aportan a la conservación del entorno y, a la vez, fortalecen la proyección del establecimiento ante consumidores que buscan prácticas alineadas con la sostenibilidad ambiental (Chiciudean et al., 2024).

Por su parte, Kim y Lee (2023) definen la intención de compra como la medida de la predisposición de un individuo a realizar una conducta específica, siendo el predictor inmediato de la conducta real de compra y está influenciada por la actitud hacia la conducta, la norma

subjetiva y el control percibido. Además, para Kotler y Keller (2006), es la probabilidad subjetiva de que un individuo realice una acción específica. En su modelo, a la disposición a realizar una adquisición surge de la interacción entre una valoración positiva del bien o servicio y la percepción individual sobre el juicio que emitirían personas significativas respecto a dicha decisión. Mientras que Moráis et al. (2023) proponen que la intención de compra surge de la evaluación de las consecuencias percibidas de la acción de compra; donde los consumidores comparan los beneficios y costos esperados de la compra y forman una intención basada en el valor neto percibido.

Respecto a las dimensiones de la variable “Intención de compra”, se tiene: En primer lugar, la Preocupación medioambiental se define como el nivel de interés o inquietud que un individuo demuestra hacia los problemas ambientales. Esta dimensión evalúa hasta qué punto interés por proteger la naturaleza puede influir en las decisiones y comportamientos de consumo de las personas, motivándolas a elegir opciones más sostenibles y responsables con el entorno (Kim & Lee, 2023).

Por otro lado, el conocimiento medioambiental abarca el grado de comprensión que los consumidores tienen sobre temas relacionados con el medio ambiente. Esta dimensión va más allá de la simple concienciación, incluyendo el conocimiento específico sobre cómo ciertas prácticas pueden impactar en el medio ambiente. Este factor es vital para determinar si una base de conocimientos más amplia y profunda conduce a una preferencia decidida por opciones de consumo más sostenibles (Kim & Lee, 2023).

Además, la eficacia percibida del consumidor refleja la creencia en la influencia positiva que el comportamiento del consumidor puede tener sobre el medio ambiente a través de sus decisiones de compra. Esta dimensión evalúa cómo la percepción de que sus acciones pueden contribuir efectivamente a cambios ambientales positivos puede fomentar una mayor lealtad y frecuencia en la elección de opciones sostenibles (Kim & Lee, 2023).

El vínculo entre las iniciativas ecológicas y el comportamiento de compra de los consumidores se debe a una mayor conciencia de los desafíos ambientales entre los consumidores. A medida que las personas cultivan una mayor conciencia sobre los desafíos ecológicos, tienden a evaluar favorablemente las iniciativas emprendidas por las empresas que demuestran su responsabilidad ecológica (Elmor et al., 2024).

Cuando los consumidores observan que una empresa participa en una variedad de iniciativas ecológicas, como la reducción de residuos, la optimización de los recursos, el suministro de

productos sostenibles o la promoción de alimentos orgánicos, pueden cultivar una actitud más positiva hacia ese minorista. Esta disposición positiva puede manifestarse posteriormente como una mayor propensión a comprar, ya que los consumidores pueden percibir que, al elegir esa organización, están respaldando prácticas corporativas que se ajustan a sus principios ambientales (Carrión-Bósquez et al., 2024).

Por lo tanto, basándonos en estos fundamentos, sugerimos que:

HG: Las prácticas ecológicas tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

La gestión de residuos y su impacto en la intención de compra

La gestión de residuos se define como las medidas y estrategias adoptadas por los supermercados para minimizar y reciclar los desechos producidos en sus operaciones, así como para fomentar estas prácticas entre sus clientes. Esto abarca la provisión de contenedores para la separación de residuos reciclables, la puesta en marcha de programas de reciclaje y la formación del consumidor acerca de la trascendencia de manejar adecuadamente los residuos (Mai et al., 2023).

En el contexto de los supermercados, la gestión de residuos se presenta como una práctica ecológica crucial que puede influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores. La implementación de sistemas efectivos de gestión de residuos no solo reduce el impacto ambiental de las operaciones del supermercado, sino que también puede servir como una señal visible para los consumidores sobre el compromiso de la empresa con la sostenibilidad (Opusunju et al., 2024).

La relación entre la gestión de residuos y la intención de compra se fundamenta en la idea de que los consumidores, cada vez más conscientes de los problemas ambientales, valoran positivamente las acciones de las empresas que demuestran responsabilidad ecológica. Las prácticas visibles de gestión de residuos en los supermercados pueden influir en las percepciones de los consumidores sobre la responsabilidad ambiental de la empresa, lo que a su vez puede afectar su intención de compra (Mankgele, 2024).

Por lo tanto, basándonos en estos fundamentos, proponemos la siguiente hipótesis específica:

HE1: La gestión de residuos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Eficiencia de recursos y su impacto en la intención de compra

La eficiencia de recursos se refiere a las medidas adoptadas por los supermercados para optimizar el uso de recursos como la energía y el agua, a través de la implementación de tecnologías y prácticas sostenibles. Esto puede incluir el uso de iluminación de bajo consumo, implementación de aparatos reductores del consumo de agua y la adopción de equipos y electrodomésticos energéticamente eficientes (Mai et al., 2023).

Los consumidores contemporáneos, cada vez más conscientes de la importancia de la conservación de recursos naturales, tienden a valorar positivamente a las empresas que demuestran un compromiso activo con la eficiencia energética y la preservación del agua. Esto puede generar una imagen de marca positiva, posicionando a la organización como un actor responsable y comprometido con el medio ambiente, lo que puede influir en las preferencias de los consumidores al elegir dónde realizar sus transacciones (Miguel & Miranda, 2024).

Además, la eficiencia de recursos puede ser percibida como un indicador de la calidad general de la gestión de la entidad empresarial, aumentando la confianza del consumidor y su disposición a interactuar con dicha organización. En un contexto de creciente preocupación por el cambio climático y la escasez de recursos naturales, los consumidores pueden sentir que al elegir una organización con prácticas eficientes están contribuyendo indirectamente a la mitigación de estos problemas globales. Este sentimiento de contribución personal a una causa mayor puede ser un factor motivador en la decisión de compra o contratación, reforzando la importancia de las prácticas sostenibles en la percepción del consumidor hacia las entidades empresariales (Ebele et al., 2024).

En virtud de lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis específica:

HE2: La eficiencia de recursos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Productos sostenibles y su impacto en la intención de compra

Los productos sostenibles abarcan la oferta de productos con atributos ecológicos, como aquellos con envases biodegradables o reciclables, así como la promoción del uso de bolsas reutilizables entre los clientes. Los supermercados que se enfocan en esta dimensión buscan reducir el impacto ambiental de los productos que ofrecen y fomentar hábitos de consumo más sostenibles entre sus clientes (Mai et al., 2023).

La inclusión de productos sostenibles en el inventario de los comercios minoristas refleja, por tanto, un compromiso tangible con el cuidado del medio ambiente. Este enfoque, además, se materializa a través de iniciativas como la ampliación de la oferta de productos orgánicos, la introducción de artículos elaborados con materiales reciclados y la selección de proveedores que practican una producción responsable. De este modo, la presencia de estos productos no solo disminuye el impacto ecológico de la cadena de suministro, sino que también afecta considerablemente las decisiones de compra, ya que comunica de forma clara el compromiso del establecimiento con prácticas comerciales responsables y orientadas a la sostenibilidad (Zambujal-Oliveira & Fernandes, 2024).

En consecuencia, ofrecer productos sostenibles permite a las empresas proyectar una imagen de marca comprometida con la responsabilidad ambiental, lo que genera una impresión positiva entre los clientes. Las organizaciones que expanden y promueven su gama de productos sostenibles, por tanto, pueden influir en las preferencias de los consumidores, especialmente aquellos que buscan opciones alineadas con la protección del medio ambiente. Además, en un escenario de creciente preocupación por los problemas globales, elegir productos sostenibles proporciona a los compradores una sensación de satisfacción personal, lo que actúa como un incentivo adicional para preferir establecimientos que fomentan estas elecciones responsables (Ghaffar et al., 2023).

Considerando lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis específica:

HE3: La disponibilidad de productos sostenibles tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Promoción de alimentos orgánicos y su impacto en la intención de compra

La promoción de alimentos orgánicos se refiere a las estrategias de los supermercados para fomentar la venta y el consumo de alimentos cultivados sin el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos. Esto incluye la oferta de una amplia variedad de productos orgánicos, el etiquetado claro de estos productos y la provisión de información sobre sus beneficios para la salud y el medio ambiente (Mai et al., 2023).

La incorporación de alimentos orgánicos no solo amplía la oferta de productos, sino que refleja un compromiso con la sostenibilidad agrícola y la promoción de hábitos alimenticios saludables. Esta estrategia se concreta mediante diversas acciones, como la creación de áreas específicas para productos orgánicos, la realización de campañas educativas que resaltan sus

beneficios y el establecimiento de alianzas con productores locales que practican una agricultura ecológica. Todo esto fortalece el vínculo entre los supermercados y un consumidor cada vez más consciente de su impacto ambiental y de la calidad de los alimentos que consume (Aprilia et al., 2024).

La visibilidad de estas opciones saludables y ecológicas comunica eficazmente en la preservación ambiental, lo que puede fortalecer la confianza del consumidor y aumentar la preferencia hacia estos establecimientos. En un mercado donde la conciencia por el bienestar personal y del planeta está en aumento, esta percepción puede ser decisiva a la hora de influir en las decisiones de compra (Kalyan & Metta, 2024).

A la luz de lo mencionado, se plantea la siguiente hipótesis específica:

HE4: La promoción de alimentos orgánicos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Materiales y métodos

Tipo de investigación

Correspondió a una investigación básica, cuyo propósito principal fue generar conocimiento teórico sobre el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores chiclayanos en supermercados (Arias & Covinos, 2021).

Enfoque de investigación

En cuanto a su enfoque, se trata de un estudio cuantitativo, caracterizado por el uso de herramientas estadísticas y análisis de datos, lo cual permitió comprobar las hipótesis a partir de la recopilación de datos numéricos (Carrasco, 2019).

Diseño de investigación

Se trata de un diseño no experimental y transversal, en el cual no se realizaron experimentos; asimismo, los datos fueron observados y recopilados en su forma natural, sin intervención o modificación deliberada de las condiciones existentes. (Pino, 2018). Así también corresponde a un alcance correlacional – causal, de acuerdo con los objetivos.

Población

La población se refiere al colectivo de individuos con características específicas que son objeto de estudio (Arias et al., 2022). Por ello, el presente estudio definió como población a

todos los usuarios de supermercados en Chiclayo, cuyas características son hombres y mujeres entre 18 y 60 años que tienen preferencias por opciones ecológicas. En este caso, la población es indeterminada debido a la amplitud y diversidad de los consumidores en Chiclayo.

Muestra

Para la selección de la muestra, se encuestó a 384 consumidores distribuidos en tres supermercados de la ciudad de Chiclayo. La distribución de la muestra se estableció proporcionalmente, considerando factores como el tamaño de cada establecimiento, su ubicación estratégica en la ciudad y la afluencia estimada de clientes (Gestión, 2023).

La elección de estos supermercados específicos se fundamenta en que, según se ha corroborado, estas cadenas no solo siguen las políticas estatales de conciencia ambiental, sino que también han implementado sus propias iniciativas para concientizar a los consumidores como parte de su responsabilidad social empresarial, lo cual demuestra un compromiso más allá del cumplimiento legal (Ramos, 2023).

Esta muestra se construyó a partir de un muestreo no probabilístico por cuotas, el cual tuvo en cuenta los siguientes criterios de inclusión: ser mayor de 18 años, residir en Chiclayo, realizar compras en los supermercados seleccionados al menos una vez al mes, haber comprado productos ecológicos en estos supermercados en los últimos 3 meses y estar dispuesto a participar voluntariamente en la encuesta. Asimismo, se consideraron como criterios de exclusión: ser menor de 18 años, no residir en Chiclayo, no realizar compras personalmente en los supermercados seleccionados, no haber comprado productos ecológicos en estos supermercados en los últimos 3 meses y presentar alguna condición que dificulte responder adecuadamente la encuesta (Hernández & Mendoza, 2018).

Definición de variables

VI: Prácticas ecológicas: Las prácticas ecológicas son un conjunto de acciones y estrategias implementadas para promover la sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental negativo. Estas prácticas intentan reducir el consumo de recursos naturales, la producción de residuos, y promover el uso de materiales y tecnologías que sean amigables con la naturaleza (Mai et al., 2023).

VD: Intención de compra: La intención de compra se define como la predisposición de un individuo a realizar una conducta específica, siendo el predictor inmediato de la acción real de

compra. Está influenciada por la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido (Kim & Lee, 2023).

Técnicas e instrumentos de recolección.

Para recopilación de la información se recurrió al instrumento del cuestionario con una escala Likert de 5 niveles. Para medir las prácticas ecológicas, el cuestionario incluyó 16 preguntas en cuatro dimensiones: gestión de residuos, eficiencia de recursos, productos sostenibles y promoción de alimentos orgánicos, basado en el modelo teórico de Mai et al. (2023). Para evaluar la intención de compra, se considerarán 12 preguntas en tres dimensiones: preocupación ambiental, conocimiento ambiental y eficacia percibida del consumidor, basado en el modelo de Kim y Lee (2023).

Adicionalmente, se tuvo una pregunta filtro al inicio del cuestionario para identificar a los consumidores que han comprado productos ecológicos en los últimos 3 meses. Solo aquellos que respondieron afirmativamente a esta pregunta continuaron con la encuesta principal. La pregunta filtro fue: “¿Ha comprado usted productos ecológicos (por ejemplo, productos orgánicos, sin plástico, reciclables) en este supermercado en los últimos 3 meses?”

Para garantizar la validez de los cuestionarios utilizados en este estudio, estos fueron evaluados a través de 6 jueces expertos en el tema de estudio, quienes evaluaron este a través de 4 criterios: descartar, con observaciones, útil y esencial; los cuales, a través de la validez de contenido propuesta por Hernández Nieto (2002), se revelaron que tanto las variables prácticas ecológicas como la intención de compra poseían un coeficiente de 0.831 y 0.833, respectivamente. Esto denota que en ambos cuestionarios existe un alto grado de acuerdo entre los expertos respecto a cada uno de los ítems sometidos a evaluación (Pedrosa et al., 2014).

Luego de ello, se procedió a realizar la prueba piloto con un total igual al 30 % de la muestra, en donde se tuvo como foco a población similar a la que estamos estudiando. En este caso, se aplicó en consumidores. Tras dicha recolección de datos, se sometió a una prueba de confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, mismo que para la variable prácticas ecológicas e intención de compra fueron de 0.808 y 0.785 respectivamente, lo cual denota que la consistencia interna de los instrumentos que miden cada una de las variables son aceptables.

Procedimiento y procesamiento de recolección de datos

Para la recolección de datos, el investigador, junto con 4 encuestadores adicionales, se ubicaron de forma estratégica en los principales supermercados de la ciudad de Chiclayo. Al

abordar a los clientes a la salida de los establecimientos, se les explicó brevemente el propósito del estudio y se solicitó su participación voluntaria, garantizándoles discreción y anonimato en el tratamiento de los datos. Los participantes que aceptaron recibieron cuestionarios impresos y un lapicero para responder de forma presencial en el momento. Asimismo, el cuestionario está diseñado para completarse en aproximadamente 10 minutos, y durante este proceso, tanto el investigador como los encuestadores estarán disponibles para proporcionar cualquier aclaración o asistencia necesaria, asegurando así una recolección de datos eficiente y precisa.

Después de recolectar los datos a través de los cuestionarios, se procedió a la codificación y tabulación de las respuestas utilizando Microsoft Excel, donde se generaron tablas de frecuencias para el análisis descriptivo de las variables. Luego, los datos fueron exportados al software estadístico Jamovi v3.38 para realizar el análisis correspondiente. En cuanto a la estadística inferencial, se aplicó una regresión ordinal con el objetivo de analizar el impacto de las prácticas ecológicas, como variable independiente, en la intención de compra, como variable dependiente (Hernández & Mendoza, 2018).

Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló bajo estrictos principios éticos, garantizando la autenticidad de la información mediante software antiplagio y organizando el contenido según las Normas APA 7ª edición.

De esta forma se tomaron en cuenta los siguientes principios, descritos por Miranda-Novales y Villasís-Keever (2019): Se respetó la autonomía de los consumidores al incluir en el cuestionario un consentimiento informado, donde cada participante decidió si colaborar o no en la investigación. Asimismo, se aplicó el principio de beneficencia protegiendo el bienestar físico, psicológico y mental de los participantes, tomando precauciones para evitar riesgos o incomodidades; además, los protegió integralmente y garantizó su bienestar físico, psicológico y mental durante la investigación, tomando las precauciones necesarias para evitar riesgos o molestias. Por último, respetó el principio de justicia mediante el uso eficiente de los recursos, evitando perjuicios a terceros y garantizando un trato equitativo a todos los participantes, sin discriminación ni preferencias.

Resultados y discusión

Tabla 1

Validez y fiabilidad Prácticas ecológicas

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AVE
Prácticas ecológicas		.93	.94	.57
Gestión de Residuos				
Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.	.81			
Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables	.84			
Los supermercados realizan programas de reciclaje	.82	.86	.88	.65
Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.	.79			
Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.	.79			
Eficiencia de recursos				
Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua	.78			
El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración.	.77			
Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema led, en las áreas de venta	.75			
Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.	.78	.89	.90	.60
Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.	.77			
Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.	.78			
Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.	.80			
Productos sostenibles				
Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes.	.78			
Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.	.82	.72	.74	.64
Producción de alimentos orgánicos				
Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.	.91			
Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.	.85	.82	.74	.77

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Los resultados de la tabla 1 revelan una excelente fiabilidad y validez de las escalas empleadas para medir las Prácticas Ecológicas. La variable principal mostró valores sobresalientes de consistencia interna con un alfa de Cronbach de .93 y una fiabilidad compuesta de .94, superando ampliamente el umbral recomendado de .70. La varianza extraída

media (AVE) de .57 indica que los indicadores explican adecuadamente la variabilidad del constructo.

En cuanto a las dimensiones, la Gestión de Residuos exhibió una alta fiabilidad ($\alpha=.86$, F.C=0.88) y una AVE satisfactoria de .65, donde destacó el ítem "Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje" con la mayor carga factorial (C.F=.84). La Eficiencia de Recursos también demostró excelente consistencia ($\alpha=.89$, F.C=.90) y una AVE aceptable de .60, siendo el indicador más robusto "Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías" (C.F=.80).

Por su parte, aunque los Productos Sostenibles presentaron valores más moderados pero aceptables de fiabilidad ($\alpha=.72$, F.C=.74), mantuvieron una AVE adecuada de 0.64, con cargas factoriales satisfactorias en sus indicadores (C.F=.78 y .82). Finalmente, la dimensión de Producción de Alimentos Orgánicos mostró una buena consistencia ($\alpha=.82$, F.C=.74) y la AVE más alta de todas las dimensiones (0.77), destacando especialmente el ítem sobre alimentos genéticamente modificados (C.F=.91).

Tabla 2

Validez y fiabilidad Intención de compra

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AVE
Intención de Compra		.96	.96	.52
Preocupación Ambiental				
Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.	.84			
Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.	.88	.86	.87	.70
Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.	.82			
Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.	.79			
Conocimiento Ambiental				
Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.	.78			
Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.	.79	.81	.83	.60
Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.	.77			
Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.	.76			
Eficacia Percibida				
Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.	.75			
Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.	.75	.80	.82	.59

Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.	.84
Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.	.74

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

El análisis de la tabla 2 evidencia una consistencia psicométrica notable para la medición de la intención de compra. El constructo global demuestra una alta confiabilidad, la cual se refleja en valores idénticos de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta ($\alpha = .96$, F.C. = .96), mientras que su AVE de .52 alcanza el criterio mínimo establecido para la validez convergente.

La dimensión de Preocupación Ambiental destaca por su solidez métrica, exhibiendo una fiabilidad robusta ($\alpha=.86$, F.C=.87) y una AVE sobresaliente de .70. El indicador "Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente" emerge como el más significativo con una carga factorial de .88, seguido por la preocupación por el futuro ambiental (C.F. = .84).

En lo que respecta al Conocimiento Ambiental, los resultados señalan una consistencia interna satisfactoria ($\alpha=.81$, F.C=.83) y una AVE adecuada de .60. Se observa que los ítems mantienen cargas factoriales homogéneas, oscilando entre .76 y .79, donde el conocimiento sobre etiquetas ecológicas muestra la mayor contribución (C. F. = .79).

Por último, la Eficacia Percibida presenta índices de fiabilidad apropiados ($\alpha=.80$, F.C=.82) con una AVE cercana al umbral recomendado (.59). En esta dimensión, sobresale notablemente el ítem relacionado con la capacidad percibida para proteger el medio ambiente (C. F. = .84), mientras que los demás indicadores mantienen cargas factoriales superiores a .74.

OG: Determinar el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Tabla 3

Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra

Indicadores	Valores	Significancia
Ajuste del Modelo	R ² Nagelkerke = .362	
Razón de Odds (Medio-Alto)	18	p < .001
Umbral Alto Medio	21.3	

Los resultados exponen un impacto significativo y positivo por parte de las prácticas ecológicas sobre la intención de compra en los supermercados de Chiclayo (p < .001); asimismo, a través del R² de Nagelkerke se comprobó que el 36.2% de la variabilidad en la

intención de compra del usuario se explica a raíz de estas prácticas por parte de las organizaciones. Por otro lado, la razón odds indicó que la probabilidad de una alta intención de compra es 18 veces mayor al pasar de un nivel medio a alto de prácticas ecológicas, lo cual se respalda en el umbral del modelo (21.3); por ello se desestimó la H_0 y se aceptó la H_1 . En este sentido, se señala que las inversiones de los supermercados para mejorar sus prácticas ecológicas dentro de sus actividades comerciales son redituables, dentro de estos establecimientos.

Estos hallazgos son similares al estudio efectuado por Duarte et al. (2024) quien manifestó que tanto la disposición a pagar como la preocupación ambiental por parte de los consumidores influyen en la intención de compra de productos ecológicos, lo cual denota que aquellas personas que tienen conciencia sobre el cuidado del medio ambiente optan por adquirir marcas que tengan estos mismos valores; asimismo, Durmaz y Akdoğan (2023) destacaron que más allá de las prácticas, estas necesitan darse a conocer al cliente a través de la publicidad, para influir en su proceso de decisión de compra, por lo que conectar emocionalmente con el consumidor resulta clave; mientras que para Nekmahmud et al. (2022) la intención de compra hacia empresas con prácticas ecológicas está en función del pensamiento y valores que practican los consumidores.

De esta manera, los resultados encontrados validan el postulado propuesto por la teoría de la modernización ecológica, el cual sostiene que las empresas deben reformarse para abordar la problemática ambiental, en un contexto donde las prácticas ecológicas son valoradas por los consumidores; esto se convierte en una ventaja competitiva en el sector que se desenvuelve (Mol et al., 2020). Así también, se respalda en la teoría del valor-creencia-norma, la cual explica cómo los valores de las personas terminan influenciando su comportamiento proambiental, explicando con ello la razón por la cual optan por entidades empresariales con los mismos valores (Batoool et al., 2024).

En concreto, en lo descrito se demuestra que los valores ambientales de los consumidores chiclayanos están activando un sentido de responsabilidad que se manifiesta en sus decisiones de gasto; es por ello que los supermercados, al realizar dichas prácticas ambientales, aparte de contribuir con la preservación del entorno natural, responden a una demanda creciente del mercado, posicionándose favorablemente en la mente de los consumidores y generando una ventaja competitiva sostenible.

OE1: Determinar el impacto de la gestión de residuos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Tabla 4

Impacto de la gestión de residuos en la intención de Compra

Indicadores	Valores	Significancia
Ajuste del Modelo	R ² Nagelkerke = 0.267	
Razón de Odds (Medio-Alto)	5.83	p < .001
Umbral Alto Medio	7.94	

La tabla anterior manifiesta que la gestión de residuos tiene un impacto significativo y positivo en la intención de compra ($p < .001$), explicando el 26.7% de su variabilidad según el R² de Nagelkerke. Así también se reveló que la probabilidad de una alta intención de compra se multiplica por 5.83 al pasar de un nivel medio a alto de gestión de residuos, la misma que se respalda en el umbral (Alto|Medio: 7.94). Esto permite descartar la H0 y aceptar la H1, lo que señala que los consumidores son particularmente sensibles a las prácticas visibles de gestión de residuos, como la disponibilidad de contenedores de reciclaje, programas de reciclaje activos y el uso de bolsas biodegradables; en este contexto, el hallazgo se explica a raíz de la creciente conciencia ambiental en donde los consumidores valoran estas actividades, interpretándolas como un indicador del compromiso ambiental del supermercado, el cual hace tener una mayor disposición al usuario a realizar compras en establecimientos que demuestran una gestión responsable de residuos.

De este modo, los hallazgos son similares a los de Majeed et al. (2022) y Macht et al. (2023), quienes sostuvieron que elementos como el embalaje sostenible y la gestión de residuos como parte de las prácticas empresariales hacen que la intención de compra por parte de los usuarios sea favorable, sobre todo en aquellos que priorizan el compromiso ambiental y poseen altos valores de consumo ecológico. Por otro lado, se difiere de lo encontrado por Oliver et al. (2023), dado que las personas se dejan guiar por su entorno (amistades y familiares) para comprar un producto con envase ecológico; es decir, en este caso, la forma en cómo se gestionan los residuos tiene un menor peso al momento de dicha decisión.

Así también, dicho resultado encuentra soporte en la teoría de la modernización ecológica, la cual propone que la gestión de residuos como práctica ambiental de las empresas no solo tiene un fin meramente ecológico, sino también de captar un segmento de consumidores que optan por comprar en tiendas con estos alineamientos. Además, los usuarios se están

manifestando en una evaluación positiva de las prácticas de gestión de residuos, activando normas personales que favorecen a los supermercados que demuestran un compromiso con la reducción y manejo responsable de desechos.

En este sentido, la gestión de residuos por parte de los supermercados supone un gran atractivo para consumidores con un alineamiento hacia prácticas ecológicas debido a su naturaleza, como los contenedores de reciclaje y las bolsas reutilizables, que son fácilmente perceptibles durante la experiencia de compra; asimismo, esto demuestra el cambio en los hábitos del consumidor hacia un paradigma de consumo más consciente y responsable, en el cual se tienen en cuenta las consideraciones éticas y ambientales (Mol et al., 2020). También es importante resaltar que una de las limitaciones de dicho resultado es que la gestión de residuos es uno de los factores que influyen en la decisión de compra, habiendo otros que el presente estudio no ha considerado (Robles-Avila & Sakib, 2023).

OE2: Evaluar el impacto de la eficiencia de recursos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Tabla 5

Impacto de la eficiencia de recursos en la intención de Compra

Indicadores	Valores	Significancia
Ajuste del Modelo	R ² Nagelkerke = .322	
Razón de Odds (Bajo-Medio)	18.298	
Razón de Odds (Alto-Medio)	.151	p < .001
Umbral Alto Medio	1.69	
Umbral Medio Bajo	27.94	

La tabla manifiesta un significativo y positivo efecto de la eficiencia de recursos en la intención de compra ($p < .001$), con una capacidad explicativa del 32.2% (R² Nagelkerke). Así también, el patrón identificado muestra una dinámica donde la intención de compra aumenta hasta 18.298 veces en la transición de bajo a medio nivel de eficiencia, pero experimenta una disminución de .151 en el paso de alto a medio nivel; de esta forma, se descarta la H0 y se acepta la H1. Esto se debe a que los consumidores reaccionan positivamente cuando perciben mejoras palpables en la gestión de recursos, como la implementación de iluminación led, etc.; en cambio, cuando las implementaciones de estas prácticas son menos visibles, no podrían resonar de la misma forma.

Asimismo, los resultados alinean con lo estudiado por Khan et al. (2020), que destacaron que cuando la empresa muestra visiblemente los elementos que demuestran la implementación de prácticas ecológicas en su punto de venta, tiende a tener un efecto positivo en la intención de compra; asimismo, destacó Hasnah et al. (2022), que un ambiente verde conlleva a comunicar estos valores a los consumidores para optar por un producto, lo cual también es ayudado por la conciencia ambiental que estos poseen; así, los recursos presentados por parte de las entidades empresariales se configuran como un factor que les permite construir una imagen corporativa sostenible que resuena con los valores emergentes de los consumidores.

Desde el prisma teórico del valor-creencia-norma, los resultados encuentran soporte a partir de que estas prácticas visibles, como los recursos eficientes que presentan los supermercados, van en lineamiento con los valores ambientales de los consumidores siempre y cuando estos sean perceptibles, pues tendrán una mayor influencia en el proceso de decisión de compra o predilección por comprar en dicho local (Batoool et al., 2024). De esta forma, las inversiones en infraestructura ecoeficiente, más que un ahorro a largo plazo, constituyen un pilar competitivo que mejora la percepción del consumidor y su disposición a elegir estos establecimientos frente a competidores menos comprometidos con la sostenibilidad ambiental (Chiciudean et al., 2024).

De este modo, se evidencia una convergencia entre los intereses económicos del retail y las preocupaciones ambientales de la sociedad, confirmando que la adopción de prácticas ecoeficientes representa una viable estrategia de negocio y al mismo tiempo busca cuidar el medioambiente, en donde el retorno de la inversión es redituable en términos de preferencia del consumidor. También, de esto se desprende que los supermercados deben priorizar la eliminación de prácticas ineficientes evidentes antes de realizar inversiones costosas en tecnologías avanzadas de eficiencia que podrían no ser percibidas o valoradas. Además, una limitante del presente es que no se consideraron factores conjuntos que permitan ampliar la explicación del mismo.

OE3: Analizar el impacto de los productos sostenibles en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Tabla 6

Impacto de los productos sostenibles en la intención de Compra

Indicadores	Valores	Significancia
Ajuste del Modelo	R ² Nagelkerke = .253	
Razón de Odds (Medio-Alto)	4.66	p < .001
Umbral Alto Medio	6.85	

La tabla revela un impacto positivo y significativo del impacto de los productos sostenibles en la intención de compra de los consumidores chiclayanos ($p < .001$); además, se tuvo una capacidad explicativa del 25.3% (R² Nagelkerke); asimismo, la probabilidad de una alta intención de compra se multiplica por 4.66 en la transición medio-alto, lo cual señala una respuesta sensible por parte de los usuarios hacia la disponibilidad de productos sostenibles; ella se ve respaldada por el umbral (Alto|Medio: 6.85); por ende, se desestimó la H0 y se aceptó la H1. De este modo, el hallazgo se ve fundamentado por la creciente valoración de productos nacionales y cosechados de manera sostenible, además de que los consumidores tienen una respuesta sensible hacia la disponibilidad y visibilidad de estos productos en los estantes.

Los resultados son consistentes con lo hallado por Anand y Sharma (2023), que tanto los valores ambientales como la preocupación ecológica motivan al consumidor a optar por productos sostenibles, lo cual demuestra su valoración por un segmento que prioriza criterios ecológicos en sus decisiones de compra; de forma similar, Islam y Darzi (2022) identificaron que la preferencia por tiendas minoristas con productos ecológicos influye en la intención de compra verde, en la cual se establece una relación recíproca entre la oferta de establecimientos ecológicamente responsables y la demanda de consumidores con valores ambientales.

Desde la óptica de la perspectiva de la teoría del valor-creencia-norma, los resultados encuentran respaldo en donde se señala que los valores ambientales de los consumidores van de la mano con sus creencias sobre el cuidado del medioambiente, mismo que activa normas personales que favorecen la elección de establecimientos que ofrezcan productos sostenibles (Robles-Avila & Sakib, 2023). De esta forma, se denota una evolución en la decisión de compra del consumidor, pues está dispuesto a pagar más, como una forma de activismo ambiental, eligiendo conscientemente supermercados que reflejan sus valores personales (Elmor et al., 2024).

En concreto, la creciente valoración por productos de origen nacional que han sido producidos mediante métodos sostenibles indica un mercado en transición hacia patrones de consumo más responsables y conscientes, en donde se priorizan los beneficios hacia el cuidado del medioambiente, mismos que se convierten en criterios significativos al momento de optar por un producto. Por otra parte, cabe señalar que al no considerar los diferentes productos sostenibles que existen por categoría, limita la captura total de las motivaciones detrás de la elección del consumidor.

OE4: Identificar el impacto de la promoción de alimentos orgánicos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Tabla 7

Impacto de la promoción de alimentos orgánicos en la intención de Compra

Indicadores	Valores	Significancia
Ajuste del Modelo	R ² Nagelkerke = .248	
Razón de Odds (Medio-Alto)	3.9	p < .001
Umbral Alto Medio	6.97	

El análisis de la promoción de alimentos orgánicos revela un impacto significativo positivo, explicando el 24.8% de su variabilidad (R² Nagelkerke, p < .001). Asimismo, la dinámica observada muestra un patrón donde la probabilidad de una alta intención de compra aumenta 3.9 veces en la transición de medio a alto nivel, con un umbral crítico alto/medio de 6.97, lo cual permite descartar la H0 y aceptar la H1. Este patrón se da a raíz de la relativa novedad del mercado orgánico en Chiclayo, donde los consumidores están apenas comenzando a familiarizarse con estos productos; segundo, las percepciones sobre el precio premium asociado con este tipo de alimentos, que podría actuar como barrera inicial; y tercero, la necesidad de una mayor educación sobre los beneficios de los productos orgánicos.

Los resultados se comparan con investigaciones previas como las de Anand y Sharma (2023), quienes encontraron que la conciencia y los valores ambientales influyen positivamente en la actitud hacia productos sostenibles, lo cual respalda la idea de que los consumidores con mayor sensibilidad ambiental tienden a mostrar una predisposición favorable hacia opciones de compra más responsables, especialmente cuando dichas alternativas son visibilizadas mediante recursos que refuerzan indirectamente sus atributos sostenibles; sin embargo, contrasta con lo reportado por Nekomahmud et al. (2022), quienes identificaron un fuerte impacto de las actitudes hacia productos ecológicos en la intención de compra, lo cual se atribuye a que el mercado

chiclayano aún se encuentra en una fase más temprana de desarrollo comparado con los mercados europeos.

Desde la perspectiva de la teoría del valor-creencia-norma, el resultado se explica a partir de la activación de normas personales que favorecen la compra de alimentos orgánicos (Batoool et al., 2024); sin embargo, dicha motivación tiene que ir acompañada de creencias sobre los beneficios de la agricultura orgánica para la salud humana y el medioambiente, aspectos que en el medio local aún se encuentran incipientes y se necesita una mayor comunicación mediante la publicidad hacia el consumidor final (Aprilia et al., 2024).

De esta forma, la promoción de alimentos orgánicos en los supermercados de Chiclayo representa un fenómeno emergente, que aún no alcanza su máximo nivel de impacto como práctica ecológica, lo cual refleja que se encuentra en una etapa temprana en la que la valoración de los alimentos libres de pesticidas y fertilizantes sintéticos está ganando terreno gradualmente, pero aún compite con otras consideraciones; asimismo, el consumidor chiclayano está comenzando a incorporar criterios de salud y sostenibilidad en sus decisiones alimentarias, pero este proceso ocurre de manera más pausada que la adopción de otras prácticas ecológicas más visibles o accesibles. Así también la limitante de este hallazgo reside en que, al evaluar por sí sola la dimensión, no considera otros factores que puedan estar motivando u obstaculizando la decisión de compra del usuario.

Conclusiones

En cuanto al objetivo general, se determinó que las prácticas ecológicas impactan de forma positiva y significativa en la intención de compra de los consumidores en supermercados, la cual se explica mediante un R^2 de Nagelkerke (36.2%) y un p -valor = 0.000; esto pone en manifiesto que las empresas que promueven iniciativas sostenibles estimulan la predisposición a comprar productos dentro de los establecimientos.

Respecto al objetivo específico 1, se determinó un impacto positivo y significativo por parte de la gestión de residuos en la intención de compra, misma que se explica mediante un R^2 de Nagelkerke (26.7%) y un p -valor = 0.000; de esta forma, se evidencia que el uso de bolsas biodegradables y las actividades de reciclaje realizadas por la organización motivan al usuario a optar por dicho establecimiento.

Referente al objetivo específico 2, se evaluó el impacto de la eficiencia de recursos en la intención de compra, donde este fue positivo y significativo, el cual se explica mediante un R^2 de Nagelkerke (32.3%) y un p -valor = 0.000. Esto evidencia que cuando el usuario percibe mejoras en la gestión eficiente de los recursos por parte de la empresa, los recursos muestran una respuesta favorable, tal como la implementación de iluminación y otros elementos.

Concerniente al objetivo específico 3, se analizó el impacto de los productos sostenibles en la intención de compra, el cual fue positivo y significativo, explicándose a través del R^2 de Nagelkerke (25.3%) y un p-valor = 0.000; de esta manera, se evidencia la creciente tendencia del consumidor a la adquisición de productos nacionales que tengan un procesamiento sostenible y amigable con el medio ambiente, ya que están dispuestos a pagar más por productos que reflejen sus valores ambientales y estén alineados con el activismo ambiental que desean fomentar como ciudadanos.

En cuanto al objetivo específico 4, se logró identificar cómo la promoción de alimentos orgánicos impacta en la intención de compra, la cual se explica a través del R^2 de Nagelkerke (24.8%) y un p-valor = 0.000; esto demuestra que Chiclayo es un mercado que se encuentra en una fase emergente, donde los consumidores locales no se encuentran aún familiarizados con este tipo de productos y requieren de mayor información para superar los mitos que alteran la percepción de la compra de productos orgánicos y su valor monetario.

Recomendaciones

Los supermercados chiclayanos deben implementar estrategias de prácticas ecológicas, donde se prioricen las acciones visibles y tangibles que los consumidores puedan comprobar directamente durante su experiencia de compra; para ello, debe usarse la comunicación efectiva, mediante señalética clara en puntos de venta, que explique el propósito y los beneficios de cada medida ambiental adoptada.

Asimismo, se propone a los supermercados la instalación de contenedores de reciclaje en áreas de alto tránsito, junto a campañas educativas sobre el correcto uso de estos; de esta forma se genera una dinámica de consumo más consciente, lo cual permite al consumidor asociar al supermercado con una gestión ambiental responsable.

Para la eficacia de los recursos, los supermercados no deben limitarse únicamente a la implementación de iluminación led o sistemas de ahorro de agua, sino a desarrollar iniciativas de etiquetas que resalten el ahorro energético y de recursos, ya que es fundamental que estas prácticas sean visibles para el consumidor, y así las pueda valorar en su experiencia de compra.

Los supermercados deben ofrecer más productos locales con el objetivo de mejorar su visibilidad en secciones específicas mediante etiquetados que realcen los atributos sostenibles de dichos productos para que puedan ser una opción del consumidor consciente, pues según Gómez et al. (2024), las empresas, al implementar mejor sus estrategias de comercialización, alcanzan una definición en el perfil del consumidor, lo que favorece su compra.

Los supermercados deben desarrollar estrategias educativas sobre productos y su impacto tanto en la salud como en el medio ambiente, mediante folletos informativos o charlas con

productores locales. Puesto que la creación de conciencia mediante las herramientas de conocimiento fomenta el compromiso en el consumo responsable y la predisposición para la compra de productos ecológicos.

Referencias

- Agrawal, U., & Salman, M. (2022). Effect of Green Marketing-Mix on Consumers' Intention to Purchase Green Fast-Moving Consumer Goods (FMCG): An Empirical Evidence. *Indian Journal of Natural Sciences*, 13(73), 45222–45231. https://www.researchgate.net/publication/363256099_Effect_of_Green_Marketing-Mix_on_Consumers'_Intention_to_Purchase_Green_Fast-Moving_Consumer_Goods_FMCG_An_Empirical_Evidence
- Alaze, A., Coomans, S., Dimitsaki, P., Mol, M., & Smith-Cornwall, M. (2023). Time for action towards a sustainable future: a policy brief for “Green Supermarkets.” *South Eastern European Journal of Public Health*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.56801/seejph.vi.240>
- Anand, A., & Sharma, M. (2023). Unveiling the Impact of Environmental Factors on Consumer Purchase Intention for Sustainable Products. *International Journal of Environmental Sciences(IND)*, 9(2), 88–101. <https://www.theaspd.com/resources/6.%20Aastha%20Anand.pdf>
- Aprilia, A., Dewi, H., Pariasa, I., & Hardana, A. (2024). Factors affecting consumers' preferences in purchasing organic vegetables using a theory of planned behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1306(1), 012028. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1306/1/012028>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Batool, N., Wani, M., Shah, S., & Dada, Z. (2024). Theory of planned behavior and value-belief norm theory as antecedents of pro-environmental behaviour: Evidence from the local community. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(5), 693–709. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2205912>
- Bugden, D. (2022). Technology, decoupling, and ecological crisis: examining ecological modernization theory through patent data. *Environmental Sociology*, 8(2), 228–241. <https://doi.org/10.1080/23251042.2021.2021604>

- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., & Guerra-Regalado, W. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Chávez, L. (2023, May 16). *Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están adaptando las empresas en Perú*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>
- Chiciudean, D., Shonkwiler, V., Mureșan, I., Zaharia, A., & Chiciudean, G. (2024). Exploratory Study of Romanian Generation Z Perceptions of Green Restaurants. *Administrative Sciences*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.3390/admsci14010021>
- Congreso de la República. (2019). *Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*, 30884. <https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sinia/archivos/public/docs/1724734-1.pdf>
- Duarte, P., Silva, S., Roza, A., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7, 100193. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193>
- Duong, C. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305–325. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>
- Durmaz, Y., & Akdogan, L. (2023). Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility. *Electronic Green Journal*, 1(48), 1–37. <https://doi.org/10.5070/G314857903>
- Ebele, E., Toluwalase, V., Courage, I., & Tochukwu, I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463–2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>
- El Comercio. (2022, July 29). *El 61% de millennials peruanos prefiere comprar productos en empaques ecológicos*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-61-de-millennials-peruanos-prefiere-comprar-productos-en-empaqueres-ecologicos-rmmn-noticia/>

- Elmor, L., Ramos, G., Vieites, Y., Andretti, B., & Andrade, E. (2024). Environmental sustainability considerations (or lack thereof) in consumer decision making. *International Journal of Research in Marketing*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.003>
- Figuroa, V., & Silvia, E. (2022). Contratación pública y su influencia en las compras verdes en el cuidado del medio ambiente en los ministerios, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 351–364. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1503
- Gestión. (2023, July 22). *¿Qué rubro lidera las ventas en sector retail?* <https://gestion.pe/economia/que-rubro-lidera-las-ventas-en-sector-retail-en-peru-camara-de-comercio-de-lima-ccl-supermercados-wong-metro-tottus-precio-uno-plaza-vea-vivanda-noticia/>
- Ghaffar, A., Islam, T., Khan, H., Kincl, T., & Sharma, A. (2023). A sustainable Retailer's journey to sustainable practices: Prioritizing the customer and the planet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103388>
- Han, M., Hampson, D., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Hasnah, Y., Kastaman, R., & Mardawati, E. (2022). Green marketing strategy increases the effect of green knowledge on green purchase intention. *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering*, 5(2), 182–192. <https://doi.org/10.21776/ub.afssae.2022.005.02.7>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- InRetail Perú Corp. (2020). *Reporte de sostenibilidad 2020*. https://www.inretail.pe/Public/Reporte%20Sostenibilidad%20InRetail%202020_VF.pdf
- Islam, S., & Darzi, M. (2022). Understanding the Impact of Situational Factors on Green Purchase Intention in Retailing: A Study of Young Consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 273–286. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i23872>
- Kalyan, K., & Metta, S. (2024). Factors Influencing the Purchase Intention of Buyer towards Organic Foods. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN*

ENGINEERING AND MANAGEMENT, 08(02), 1–13.

<https://doi.org/10.55041/IJSREM28663>

- Khan, S., Edwin, C., Ahmad, A., & Shah, A. (2020). The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention. *Iqra Journal of Business and Management (IJBM)*, 4(2), 241–253.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kogan, K. (2020). Retailing and long-term environmental concerns: The impact of inventory and pricing competition. *Journal of the Operational Research Society*, 71(4), 647–659. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1578627>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- López, D., & Peñalosa, M. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>
- Macht, J., Klink-Lehmann, J., & Venghaus, S. (2023). Eco-friendly alternatives to food packed in plastics: German consumers' purchase intentions for different bio-based packaging strategies. *Food Quality and Preference*, 109, 104884. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104884>
- Madriñan, C. (2021, December 21). *El consumidor consciente de la era de la pandemia*. Forbes.Co. <https://forbes.co/2021/12/25/red-forbes/el-consumidor-consciente-de-la-era-de-la-pandemia>
- Mai, K., Nhan, D. H., & Nguyen, P. (2023). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability*, 15(5), 4263. <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Majeed, M., Aslam, S., Murtaza, S., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mankgele, K. (2024). The significance of green purchase behaviour: mediating and moderating role of waste management and eco-regulation. *International Journal of Research in*

- Business and Social Science* (2147- 4478), 13(4), 100–112.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3325>
- Mawardi, M., Iqbal, M., Astuti, E., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Miguel, A., & Miranda, S. (2024). The Brand as an Example for Sustainability: The Impact of Brand Activism on Employee Pro-Environmental Attitudes. *Sustainability*, 16(15), 6270. <https://doi.org/10.3390/su16156270>
- Mol, A., Sonnenfeld, D., & Spaargaren, G. (2020). *The Ecological Modernisation Reader* (A. P. J. Mol, D. A. Sonnenfeld, & G. Spaargaren, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003061069>
- Morais, C., Pires, P., Delgado, C., & Santos, J. (2023). *Intention to Purchase Sustainable Fashion* (pp. 160–185). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch010>
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(1), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ngoc, M., Hanh, D., & Nguyen, P. (2023). The Effects of Restaurant Green Practices on Customer Intention to Purchase Eco-Friendly Products: Evidence from Vietnam. *Journal of Economics and Business*, 41(1), 205–248. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2023.1.205>
- Oliver, M., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. (2023). Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging. *Sustainability*, 15(11), 8789. <https://doi.org/10.3390/su15118789>
- Opusunju, O., Azubuike, E., & Nwabude, I. (2024). Assessing Port Harcourt Superstores' Contributions to Sustainable Development Goals via Consumer Waste Management Behaviours. *Journal of Economics, Innovative Management and Entrepreneurship*, 2(1). <https://doi.org/10.59652/jeime.v2i1.121>
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2014). Evidencias sobre la Validez de Contenido: Avances Teóricos y Métodos para su Estimación [Content Validity Evidences: Theoretical Advances and Estimation Methods]. *Acción Psicológica*, 10(2), 3. <https://doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Pesantez, P., Moyón, C., & Bonisoli, L. (2024). Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor. *Uniandes Episteme*, 11(2), 270–284. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3433>

- Pino, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Elaboración de Diseños para Contrastar Hipótesis*. Editorial San Marcos. http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=206&controller=product
- Prabhu, M. (2022). Environmental pollution analysis in developing countries. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 7(6), 134–138. <https://doi.org/10.22271/math.2022.v7.i6b.908>
- Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș.-A., Purcărea, I., Purcărea, V., Purcărea, I., Mateescu-Soare, M., Platon, O.-E., & Orzan, A.-O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability*, 14(3), 1627. <https://doi.org/10.3390/su14031627>
- Ramos, E. (2023, December 11). *Supermercados Peruanos se compromete con la seguridad alimentaria y la sostenibilidad gracias a su programa "Bueno por dentro."* Agencia Agraria Noticias.
- Robles-Avila, S., & Sakib, N. (2023). Trust-in-government and social economic norms: assessing the heterogeneity of consumers in the USA and Mexico using the VBN theory. *International Journal of Emerging Markets*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1225>
- Sapsanguanboon, W., & Faijaidee, W. (2024). Factors affecting consumers' purchase decisions on green products in a developing market. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 20(2), 256–271. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2024.137122>
- Silva, C., & Semperebon, E. (2021). How about Cultivated Meat? the Effect of Sustainability Appeal, Environmental Awareness and Consumption Context on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 142–156. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1921090>
- Tan, B., Khan, N., & Lau, T. (2022). Moving towards sustainable restaurants: bridging the attitude-behaviour gap. *International Journal of Sustainable Society*, 14(3), 258. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2022.125648>
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102385>
- Zambujal-Oliveira, J., & Fernandes, C. (2024). The Contribution of Sustainable Packaging to the Circular Food Supply Chain. *Packaging Technology and Science*, 37(5), 443–456. <https://doi.org/10.1002/pts.2802>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variable	
¿Cuál es el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024?	Determinar el impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	Las prácticas ecológicas tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • VI. Prácticas ecológicas • VD. Intención de compra 	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores
a) ¿Cuál es el impacto de la gestión de residuos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024?	a) Determinar el impacto de la gestión de residuos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	a) Hipótesis alternativa 1 (H1): La gestión de residuos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	V1: Prácticas ecológicas D1: Gestión de residuos D2: Eficiencia de recursos D3: Productos sostenibles D4: Promoción de alimentos orgánicos	Separación de residuos Reducción de residuos Equipos de bajo consumo Reducción de huella de carbono Envases biodegradables Bolsas reutilizables Oferta y etiquetado Información de beneficios
b) ¿Cómo impacta la eficiencia de recursos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024?	b) Evaluar el impacto de la eficiencia de recursos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	b) Hipótesis alternativa 2 (H2): La eficiencia de recursos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	V2: Intención de compra	
c) ¿Cuál es el impacto de los productos sostenibles en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024?	c) Analizar el impacto de los productos sostenibles en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	c) Hipótesis alternativa 3 (H3): Los productos sostenibles tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.	D1: Preocupación ambiental D2: Conocimiento ambiental D3: Eficacia percibida	Conciencia ambiental Compromiso ambiental Información ambiental Comprensión de problemas ambientales Impacto positivo percibido Disposición a pagar más
d) ¿Cómo impacta la promoción de alimentos orgánicos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024?	d) Identificar el impacto de la promoción de alimentos orgánicos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.			

compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024?

orgánicos en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

- d) Hipótesis alternativa 4 (H4): La promoción de alimentos orgánicos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Metodología

Tipo y diseño de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Nivel: Correlacional-causal</p>	<p>Población: Indeterminada</p> <p>Muestra: 384 personas</p> <p>Muestreo: no probabilístico</p>	<p>Estadística descriptiva: Tablas y Gráficos</p> <p>Estadística inferencial: Regresión logística ordinal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre las prácticas ecológicas (Mai et al., 2023) y Cuestionario sobre los factores de la intención de consumo (Kim y Lee, 2023).</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Prácticas ecológicas	Las prácticas ecológicas son un conjunto de acciones y estrategias implementadas para promover la sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental negativo (Mai et al., 2023).	Esta variable se medirá considerando el Cuestionario sobre las prácticas ecológicas que fomentan el consumo en supermercados, basado en el modelo teórico de Mai et al. (2023), el cual cuenta con cuatro dimensiones.	Gestión de residuos	1. Separación de residuos 2. Reducción de residuos	1,2,3,4 ,5	Ordinal En total acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) En total desacuerdo (1)
			Eficiencia de recursos	1. Equipos de bajo consumo 2. Reducción de huella de carbono	6,7,8,9 ,10,11, 12	
			Productos sostenibles	1. Envases biodegradables 2. Bolsas reutilizables	13,14,	
			Promoción de alimentos orgánicos	1. Oferta y etiquetado 2. Información de beneficios	15, 16	
Intención de compra	Es la predisposición de un individuo a realizar una conducta específica, siendo el predictor inmediato de la conducta real de compra (Kim y Lee, 2023).	Esta variable se medirá considerando el Cuestionario sobre los factores de la intención de consumo en supermercados, basado en el modelo teórico de Kim y Lee (2023), el cual cuenta con tres dimensiones.	Preocupación ambiental	1. Conciencia ambiental 2. Compromiso ambiental	1,2,3,4	Ordinal En total acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) En total desacuerdo (1)
			Conocimiento ambiental	1. Información ambiental 2. Comprensión de problemas ambientales	5,6,7,8	
			Eficacia percibida	1. Impacto positivo percibido 2. Disposición a pagar mas	9,10,1 1,12	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Estimado/a participante:

Gracias por su interés en participar en este estudio sobre “El impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de Chiclayo”. Su colaboración es muy valiosa para comprender mejor cómo las prácticas sostenibles de los supermercados influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Es importante mencionar que su participación es completamente voluntaria y que todos los datos recopilados serán tratados de forma anónima y confidencial, utilizándose únicamente con fines académicos.

1. ¿Es usted mayor de 18 años?

Sí No

2. ¿Reside usted en la ciudad de Chiclayo?

Sí No

3. ¿Realiza usted compras en los supermercados Tottus, Plaza Vea o Metro al menos una vez al mes?

Sí No

4. ¿Ha comprado usted productos ecológicos (por ejemplo, productos orgánicos, sin plástico, reciclables) en alguno de estos supermercados en los últimos 3 meses?

Sí No

**CUESTIONARIO SOBRE LAS PRÁCTICAS ECOLÓGICAS QUE FOMENTAN EL
CONSUMO EN SUPERMERCADOS
(Mai et al., 2023)**

INSTRUCCIONES: Gracias por participar del presente estudio. A continuación, se presentan un conjunto de enunciados los cuales debes calificar de forma veraz marcando con una “X” la alternativa que mejor describa su respuesta.

ALTERNATIVAS:

En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.					
2. Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables					
3. Los supermercados realizan programas de reciclaje					
4. Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.					
5. Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.					
6. Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua					
7. El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración .					
8. Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema led, en las áreas de venta					
9. Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.					
10. Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente .					
11. Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.					
12. Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.					
13. Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes .					

14. Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.					
15. Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.					
16. Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.					

**CUESTIONARIO SOBRE LOS FACTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN
SUPERMERCADOS
(Kim y Lee, 2023).**

INSTRUCCIONES: Gracias por participar del presente estudio. A continuación, se presentan un conjunto de enunciados los cuales debes calificar de forma veraz marcando con una “X” la alternativa que mejor describa su respuesta.

ALTERNATIVAS:

En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.					
2. Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.					
3. Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.					
4. Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.					
5. Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.					
6. Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.					
7. Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.					
8. Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.					
9. Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.					
10. Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.					
11. Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.					
12. Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.					

Anexo 4. Validación por juicio de expertos


Juez experto N.º 1

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "Impacto de las prácticas ecológicas en la Intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, **Diana Elizabeth Coronel Cabrera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de septiembre de 2024.



Dra. Valicha Cuadra Morales
INVESTIGADORA RENACYT
P0097881

Cuadra Morales, Valicha
Firma

3. Rúbrica para evaluación del instrumento.

Estimado juez experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ÍTEMS	ESENCIAL	ÚTIL	CON OBSERVACIONES	DESCARTAR
VARIABLE: PRÁCTICAS ECOLÓGICAS				
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE RESIDUOS				
ÍTEM 1: Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.		X		
ÍTEM 2: Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables.		X		
ÍTEM 3: Los supermercados realizan programas de reciclaje.		X		
ÍTEM 4: Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.		X		
ÍTEM 5: Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.		X		
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA DE RECURSOS				
ÍTEM 6: Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua.		X		
ÍTEM 7: El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración.		X		
ÍTEM 8: Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema LED, en las áreas de venta.		X		

ÍTEM 9: Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.		X		
ÍTEM 10: Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.		X		
ÍTEM 11: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.		X		
ÍTEM 12: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.		X		
DIMENSIÓN 3: PRODUCTOS SOSTENIBLES				
ÍTEM 13: Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes.		X		
ÍTEM 14: Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.		X		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS				
ÍTEM 15: Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.		X		
ÍTEM 16: Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.		X		
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN 1: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL				
ÍTEM 1: Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.		X		
ÍTEM 2: Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.		X		
ÍTEM 3: Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.		X		
ÍTEM 4: Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.		X		
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO AMBIENTAL				
ÍTEM 5: Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.		X		
ÍTEM 6: Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.		X		

ÍTEM 7: Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.		X		
ÍTEM 8: Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.		X		
DIMENSIÓN 3: EFICACIA PERCIBIDA				
ÍTEM 9: Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.		X		
ÍTEM 10: Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.		X		
ÍTEM 11: Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.		X		
ÍTEM 12: Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.		X		

Observaciones:

.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: DR. CUADRA MORALES VALCHA

DNI: 42125250

Especialidad del experto:

MKT - COACHING - GTM

19 de Septiembre del 2024


 Dra. Valicha Cuadra Morales
 INVESTIGADORA RENACYT
 P0097681

.....
Firma del Experto

Juez experto N.º 2**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024**", elaborado por el estudiante, **Diana Elizabeth Coronel Cabrera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de septiembre de 2024.



Montes Tocto, Richard Ignacio

Firma

3. Rúbrica para evaluación del instrumento.

Estimado juez experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ÍTEM	ESENCIAL	ÚTIL	CON OBSERVACIONES	DESCARTAR
VARIABLE: PRÁCTICAS ECOLÓGICAS				
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE RESIDUOS				
ÍTEM 1: Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.		X		
ÍTEM 2: Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables.		X		
ÍTEM 3: Los supermercados realizan programas de reciclaje.		X		
ÍTEM 4: Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.		X		
ÍTEM 5: Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.		X		
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA DE RECURSOS				
ÍTEM 6: Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua.		X		
ÍTEM 7: El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración.		X		
ÍTEM 8: Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema LED, en las áreas de venta.		X		
ÍTEM 9: Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.		X		
ÍTEM 10: Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.		X		
ÍTEM 11: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.		X		
ÍTEM 12: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.		X		
DIMENSIÓN 3: PRODUCTOS SOSTENIBLES				
ÍTEM 13: Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes.		X		
ÍTEM 14: Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.		X		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS				
ÍTEM 15: Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.		X		
ÍTEM 16: Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.		X		
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN 1: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL				
ÍTEM 1: Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.		X		
ÍTEM 2: Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.		X		
ÍTEM 3: Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.		X		
ÍTEM 4: Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.		X		
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO AMBIENTAL				
ÍTEM 5: Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.		X		
ÍTEM 6: Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.		X		
ÍTEM 7: Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.		X		
ÍTEM 8: Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.		X		
DIMENSIÓN 3: EFICACIA PERCIBIDA				
ÍTEM 9: Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.		X		
ÍTEM 10: Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.		X		
ÍTEM 11: Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.		X		
ÍTEM 12: Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.		X		

Observaciones:

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Richard I. Montes Tocto.

DNI: 45732192

Especialidad del experto:

Investigador en administración y Negocios
Internacionales.

30 de setiembre del 2024



Firma del Experto

Juez experto N.º 3**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024**", elaborado por el estudiante, **Diana Elizabeth Coronel Cabrera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de septiembre de 2024.



Firma del Experto

ÍTEM 9: Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.	X			
ÍTEM 10: Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.	X			
ÍTEM 11: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.	X			
ÍTEM 12: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.	X			
DIMENSIÓN 3: PRODUCTOS SOSTENIBLES				
ÍTEM 13: Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes. 75				
ÍTEM 14: Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.	X			
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS				
ÍTEM 15: Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.	X			
ÍTEM 16: Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.	X			
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN 1: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL				
ÍTEM 1: Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.	X			
ÍTEM 2: Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.	X			
ÍTEM 3: Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.	X			
ÍTEM 4: Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.	X			
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO AMBIENTAL				
ÍTEM 5: Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.	X			
ÍTEM 6: Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.	X			

ÍTEM 7: Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.	X			
ÍTEM 8: Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.	X			
DIMENSIÓN 3: EFICACIA PERCIBIDA				
ÍTEM 9: Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.	X			
ÍTEM 10: Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.	X			
ÍTEM 11: Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.	X			
ÍTEM 12: Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.	X			

Observaciones:

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable (X)
- Aplicable después de corregir ()
- No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Alberto Santelmas Santa Torib

DNI: 17523944

Especialidad del experto:

Ex Administración y Negocio Internacionales
.....
.....

29 de Set del 2024


.....
Firma del Experto

Juez experto N.º 4**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024"**, elaborado por el estudiante, **Diana Elizabeth Coronel Cabrera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de septiembre de 2024.



Malca Correa, Rolando
Firma

3. Rúbrica para evaluación del instrumento.

Estimado juez experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ÍTEMS	ESENCIAL	ÚTIL	CON OBSERVACIONES	DESCARTAR
VARIABLE: PRÁCTICAS ECOLÓGICAS				
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE RESIDUOS				
ÍTEM 1: Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.		X		
ÍTEM 2: Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables.		X		
ÍTEM 3: Los supermercados realizan programas de reciclaje.		X		
ÍTEM 4: Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.		X		
ÍTEM 5: Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.		X		
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA DE RECURSOS				
ÍTEM 6: Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua.		X		
ÍTEM 7: El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración.		X		
ÍTEM 8: Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema LED, en las áreas de venta.		X		

ÍTEM 9: Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.		X		
ÍTEM 10: Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.		X		
ÍTEM 11: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.		X		
ÍTEM 12: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.		X		
DIMENSIÓN 3: PRODUCTOS SOSTENIBLES				
ÍTEM 13: Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes.		X		
ÍTEM 14: Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.		X		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS				
ÍTEM 15: Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.		X		
ÍTEM 16: Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.		X		
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN 1: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL				
ÍTEM 1: Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.		X		
ÍTEM 2: Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.		X		
ÍTEM 3: Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.		X		
ÍTEM 4: Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.		X		
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO AMBIENTAL				
ÍTEM 5: Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.		X		
ÍTEM 6: Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.		X		

ÍTEM 7: Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.		X	
ÍTEM 8: Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.		X	
DIMENSIÓN 3: EFICACIA PERCIBIDA			
ÍTEM 9: Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.		X	
ÍTEM 10: Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.		X	
ÍTEM 11: Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.		X	
ÍTEM 12: Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.		X	

Observaciones:

.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable (X)
- Aplicable después de corregir ()
- No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: ROLANDO MALCA CORREA
 DNI: 17886367

Especialidad del experto:

DOCENTE DE POSGRADO Y GRADO DE USAT y SIPAN

19 de SEPTIEMBRE del 2024




Firma del Experto

Juez experto N.º 5**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024**", elaborado por el estudiante, **Diana Elizabeth Coronel Cabrera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de octubre de 2024.



Portilla Capuñay, Liliana Milagros
Firma

3. Rúbrica para evaluación del instrumento.

Estimado juez experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ÍTEMS	ESENCIAL	ÚTIL	CON OBSERVACIONES	DESCARTAR
VARIABLE: PRÁCTICAS ECOLÓGICAS				
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE RESIDUOS				
ÍTEM 1: Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.	/			
ÍTEM 2: Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables.	/			
ÍTEM 3: Los supermercados realizan programas de reciclaje.	/			
ÍTEM 4: Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.	/			
ÍTEM 5: Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.	/			
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA DE RECURSOS				
ÍTEM 6: Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua.	/			
ÍTEM 7: El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración.	/			
ÍTEM 8: Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema LED, en las áreas de venta.	/			

ÍTEM 9: Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.	/			
ÍTEM 10: Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.	/			
ÍTEM 11: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.	/			
ÍTEM 12: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.	/			
DIMENSIÓN 3: PRODUCTOS SOSTENIBLES				
ÍTEM 13: Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes.		/		
ÍTEM 14: Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.	/			
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS				
ÍTEM 15: Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.	/			
ÍTEM 16: Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.	/			
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN 1: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL				
ÍTEM 1: Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.	/			
ÍTEM 2: Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.	/			
ÍTEM 3: Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.	/			
ÍTEM 4: Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.	/			
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO AMBIENTAL				
ÍTEM 5: Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.	/			
ÍTEM 6: Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.	/			

ÍTEM 7: Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.	/			
ÍTEM 8: Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.	/			
DIMENSIÓN 3: EFICACIA PERCIBIDA				
ÍTEM 9: Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.	/			
ÍTEM 10: Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.	/			
ÍTEM 11: Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.	/			
ÍTEM 12: Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.	/			

Observaciones:

.....

.....

.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Portilla Capuñay Liliana

DNI: 43 33 83 54

Especialidad del experto:

Docente del área comercial.

.....

.....

02 de Octubre del 2024



.....

Firma del Experto

Juez experto N.º 6**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**Impacto de las prácticas ecológicas en la intención de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Chiclayo, 2024**", elaborado por el estudiante, **Diana Elizabeth Coronel Cabrera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de septiembre de 2024.



Castro Malaga Novoa, Eduardo
Firma

3. Rúbrica para evaluación del instrumento.

Estimado juez experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ÍTEMS	ESENCIAL	ÚTIL	CON OBSERVACIONES	DESCARTAR
VARIABLE: PRÁCTICAS ECOLÓGICAS				
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE RESIDUOS				
ÍTEM 1: Los supermercados reciclan papel, cartón, plástico, vidrio y aluminio en la parte trasera del establecimiento.		X		
ÍTEM 2: Los supermercados proporcionan contenedores de reciclaje para envases de plástico, papel y otros materiales reciclables.		X		
ÍTEM 3: Los supermercados realizan programas de reciclaje.		X		
ÍTEM 4: Los supermercados compran productos hechos de materiales reciclados o rápidamente renovables.		X		
ÍTEM 5: Los supermercados utilizan bolsas que son biodegradables (papel) o reutilizables en lugar de usar bolsas de plástico de un solo uso.				
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA DE RECURSOS				
ÍTEM 6: Los supermercados utilizan sistemas de ahorro de agua en sus baños como, grifos que se cierran automáticamente o inodoros que usan menos agua.		X		
ÍTEM 7: El supermercado reemplaza las bombillas incandescentes por las luces led de mayor duración.		X		
ÍTEM 8: Los supermercados reemplazan las luces existentes con el sistema LED, en las áreas de venta.		X	RECURSOS: incandescentes o reemplazar	

ÍTEM 9: Los supermercados utilizan detectores de movimiento para las luces de los baños.		X		
ÍTEM 10: Los supermercados utilizan un sistema de monitoreo y control de temperaturas, de aire acondicionado calefacción de manera eficiente.		X		
ÍTEM 11: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para la limpieza de las instalaciones.		X		
ÍTEM 12: Los supermercados utilizan limpiadores ecológicos para estanterías, mostradores y pisos.		X		
DIMENSIÓN 3: PRODUCTOS SOSTENIBLES				
ÍTEM 13: Los supermercados ofrecen productos nacionales en sus estantes.			relevar?	
ÍTEM 14: Los supermercados ofrecen productos frescos cosechados de manera sostenible y libres de contaminantes nocivos.		X		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS				
ÍTEM 15: Los supermercados evitan ofrecer los alimentos genéticamente modificados en sus estantes.		X		
ÍTEM 16: Los supermercados ofrecen productos orgánicos en su surtido.		X		
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN 1: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL				
ÍTEM 1: Me preocupa el estado del medio ambiente mundial y cómo afectará mi futuro.		X		
ÍTEM 2: Me preocupa que la humanidad esté sobreexplotando el medio ambiente.		X		
ÍTEM 3: Me preocupan las consecuencias desastrosas de la destrucción de la naturaleza por parte del ser humano.		X		
ÍTEM 4: Estoy comprometido con la compra de productos ecológicos.		X		
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO AMBIENTAL				
ÍTEM 5: Tengo más conocimientos sobre temas ambientales que la persona promedio.		X	que el promedio	
ÍTEM 6: Tengo conocimiento sobre las etiquetas ecológicas utilizadas en los envases de los productos.		X		

ÍTEM 7: Soy muy conocedor/a sobre los problemas ambientales y sociales.			
ÍTEM 8: Mi disposición a comprar productos ecológicos es alta.			
DIMENSIÓN 3: EFICACIA PERCIBIDA			
ÍTEM 9: Siento que puedo ayudar a resolver los problemas de recursos naturales conservando agua y energía.			
ÍTEM 10: Puedo proteger el medio ambiente comprando productos ecológicos.			
ÍTEM 11: Creo que hay muchas cosas que puedo hacer para proteger el medio ambiente.			
ÍTEM 12: Pagaré más por un producto que tenga más beneficios ambientales.			

Observaciones:

.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable ()
- Aplicable después de corregir ()
- No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Eduardo Osorio Maluza W.
 DNI: 41835070

Especialidad del experto:

Dirección de MKT y Gestión Comercial

27 de Setiembre del 2024

Eduardo Osorio Maluza

Firma del Experto

Coeficiente de Validez de Contenido (Hernández-Nieto, 2002)

Items	VI: Prácticas ecológicas						Sx1	MX	Cvi	Pei	CVCtc
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6					
Items 1	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 2	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 3	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 4	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 5	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 6	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 7	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 8	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 9	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 10	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 11	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 12	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 13	3	3	3	4	3	3	19	4.75	0.79	0.0000214	0.79
Items 14	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 15	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
Items 16	3	4	3	4	3	3	20	5	0.83	0.0000214	0.83
											0.831

Items	VD: Intención de compra						Sx1	MX	Cvi	Pei	CVCtc
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Juez 6					
Items 1	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 2	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 3	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 4	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 5	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 6	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 7	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 8	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 9	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 10	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 11	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
Items 12	3	4	3	4	3	3	20.0	5	0.83333333	0.00002143	0.83
											0.833

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de Fiabilidad de Escala - Prácticas ecológicas		
	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.808	0.813

Estadísticas de Fiabilidad de Escala - Intención de compra		
	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.785	0.801

Anexo 6. Distribución de frecuencias de las variables de estudio

Frecuencias de la intención de compra			
Niveles	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	261	68.0 %	68.0 %
Medio	95	24.7 %	92.7 %
Bajo	28	7.3 %	100.0 %

Frecuencias de las prácticas ecológicas			
Niveles	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	156	40.60%	40.60%
Medio	204	53.10%	93.80%
Bajo	24	6.30%	100.0 %

Anexo 7. Pruebas de verificación de supuestos para los modelos de regresión logística ordinal

Nota: La variable dependiente 'intencion_compra' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Objetivo General

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
Practicas ecológicas	186	2	< .001

Coefficientes del Modelo – Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Medio - Alto	2.89	0.411	7.03	< .001	18.0
Bajo - Alto	7.46	0.743	10.04	< .001	1731.7

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	3.06	0.387	7.92	< .001	21.3
Medio Bajo	5.94	0.501	11.86	< .001	379.1

Objetivo Específico 1

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
D1: Gestión residuos	135	2	< .001

Coefficientes del Modelo – Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Medio - Alto	1.76	0.281	6.27	< .001	5.83
Bajo - Alto	4.55	0.456	9.97	< .001	94.53

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	2.07	0.231	8.95	< .001	7.94

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Medio Bajo	4.66	0.360	12.93	< .001	105.39

Objetivo Específico 2

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
D2: eficiencia recursos	164	2	< .001

Coefficientes del Modelo – Intención compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Bajo - Medio	2.91	0.390	7.45	< .001	18.298
Alto - Medio	-1.89	0.323	-5.86	< .001	0.151

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	0.523	0.164	3.19	.001	1.69
Medio Bajo	3.330	0.334	9.96	< .001	27.94

Objetivo Específico 3

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
D3: productos sostenibles	127	2	< .001

Coefficientes del Modelo – Intención compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Medio - Alto	1.54	0.272	5.65	< .001	4.66
Bajo - Alto	4.12	0.418	9.85	< .001	61.51

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.92	0.214	8.99	< .001	6.85
Medio Bajo	4.46	0.343	13.02	< .001	86.66

Objetivo Específico 4

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
D4: promoción alimentos orgánicos	124	2	< .001

Coefficientes del Modelo – Intención compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Bajo - Alto	3.63	0.367	9.90	< .001	37.70
Medio - Alto	1.36	0.283	4.81	< .001	3.90

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.94	0.218	8.90	< .001	6.97
Medio Bajo	4.39	0.331	13.28	< .001	80.70