

## ARTÍCULOS ORIGINALES

### CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y AUDITORÍA

#### COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y USO DE BOLSAS PLÁSTICAS EN CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

**Manuel Jesús Jaime Flores, Jesús Augusto Badajoz Ramos**

Email: manuel.jaime@unsch.edu.pe / jesus.badajoz@unsch.edu.pe

#### RESUMEN

El uso responsable de las bolsas plásticas por los consumidores adquiere relevancia en el contexto actual, debido a los problemas medio ambientales que se vienen suscitando en todo el mundo, siendo un compromiso que vincula a las empresas, consumidores y el Estado. La investigación tiene como objetivo determinar si el comportamiento de compra influye en el uso de las bolsas plásticas de los consumidores de la ciudad de Ayacucho. Es una investigación básica de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 284 consumidores, dicha muestra fue probabilística. Para recolectar los datos se trabajó con la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos indican que los consumidores de la ciudad de Ayacucho conocen los efectos que genera al medio ambiente el uso de bolsas plásticas, sin embargo, no se observa un compromiso responsable en su uso, es así que los consumidores conocen de la vigencia de la ley del consumo de bolsas plásticas, conocen sobre el pago por el uso de las mismas, pero prefieren que los negocios sean los que asuman el costo de dichas bolsas plásticas.

Palabras claves: Comportamiento de compra, uso de bolsas plásticas, consumidores.

#### COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y USO DE BOLSAS PLÁSTICAS EN CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

#### ABSTRACT

The responsible use of plastic bags by consumers acquires relevance in the current context, due to the environmental problems that are arising around the world, being a commitment that links companies, consumers and the State. The objective of the research is to determine if the purchase behavior influences the use of plastic bags by consumers in the city of Ayacucho. It is a basic descriptive research, with a non-experimental cross-sectional design. The sample size consisted of 284 consumers, this sample was probabilistic. To collect the data, the survey technique was used, using the questionnaire as an instrument. The results obtained indicate that the consumers of the city of Ayacucho are aware of the effects that the use of plastic bags generates to the environment, however, there is not a responsible commitment in their use, thus consumers are aware of the law on the consumption of plastic bags, they know about the payment for the use of plastic bags, but they prefer that the businesses are the ones who assume the cost of these plastic bags.

Keywords: Buying behavior, use of plastic bags, consumer

#### INTRODUCCIÓN

El uso de las bolsas plásticas en los últimos años ha adquirido relevancia, debido a los efectos que produce al medio ambiente y los cambios climáticos que se vienen registrando en todo el mundo, generando el interés de algunas organizaciones mundiales, de los gobiernos de turno y en cierta medida por parte de los consumidores finales.

Es por eso que hablar de productos plásticos no se refiere a un único material, estos varían de acuerdo a la utilidad que se le da, de acuerdo a la revista *PlasticsEurope*, “Los materiales plásticos pueden obtenerse a partir de diferentes fuentes. Sus materias primas pueden ser de origen fósil (petróleo, gas, etc.), renovables (azúcar de caña, almidón, aceites vegetales, etc.) o incluso minerales (sal). Independientemente de la naturaleza de sus materias primas, algunos plásticos también son biodegradables” (2019, p. 12).

En el año 2018 se llegó a producir 359 millones de toneladas de plásticos en el mundo, incrementándose en un 3.16% en comparación al año 2017, donde la producción fue de 348 millones de toneladas. De acuerdo a los datos proporcionados por la revista *PlasticsEurope* (2019), en el año 2018, el continente de Asia alcanzó el mayor porcentaje de producción mundial con un 51%, a niveles de países China registro el 30% de dicha producción mundial anual. En comparación a otras regiones, América Latina registro un 4% de producción mundial, estando ubicado en el antepenúltimo lugar antes de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) registrando un 3%.

De acuerdo al reporte del Ministerio del Ambiente en promedio se utiliza 3 mil millones de bolsas por año en el Perú, un peruano utiliza 30 kg. de plásticos al año en promedio, de los cuales el 46% de los residuos plásticos de

un solo uso corresponde a Lima metropolitana y la provincia del Callao. A su vez, la The Ocean Cleanup precisa que al río Rímac se arrojan en promedio 342,000 kg de plásticos al año. De acuerdo a la Ellen Macarthur Foundation (2016), “en el mundo se utilizan 5 billones de bolsas al año, casi 10 millones de bolsas por cada minuto, cada año se vierten hasta 8 millones de toneladas de plásticos en los océanos”.

Las cifras descritas líneas arriba muestran una preocupación en el gobierno de turno, en las instituciones que tienen que ver con la preservación del medio ambiente, en algunas empresas privadas y en uno y otro ciudadano de a pie. Los cambios climáticos que se vienen registrando en todas las latitudes son la mayor amenaza medioambiental a la que nos enfrentamos cada día, diversas instituciones, ONGs, empresas y otros actores vienen desarrollando diversas actividades como capacitaciones, charlas, talleres, conversatorios, etc., para generar conciencia en las empresas y la ciudadanía del cuidado del medio ambiente.

Según un informe del Centro de Investigación Tyndall Center de Inglaterra en el 2004, el Perú es el tercer país más vulnerable al cambio climático después de Bangladesh y Honduras, problema que es preocupante ante el aumento de las emisiones tóxicas y los peruanos y en especial los ayacuchanos ya estamos sintiendo estas señales.

El 01 de agosto de 2019 entro en vigencia el Impuesto al consumo de bolsas de plástico en el marco del cumplimiento de la Ley N° 30884, llamada también como ley de plásticos. Esta norma publicada aun el 19 de diciembre de 2018, luego que fuera aprobada por mayoría parlamentaria en el Congreso de la República, crea este impuesto con el objetivo de desincentivar el uso de bolsas de plástico y contribuir a la conservación del medio ambiente.

La ley de plásticos establece que este impuesto grava la adquisición bajo cualquier tipo de bostas de plástico cuya finalidad sea cargar o llevar bienes de establecimientos comerciales o servicios. De acuerdo al gerente de Consultoría Tributaria de PwC, la norma incluye a supermercados, tiendas retail, tiendas por conveniencia y todos aquellos servicios que como parte de ellos entreguen bolsas a los consumidores.

Actualmente a pesar de la vigencia de la ley de plásticos, no se está midiendo el comportamiento de compra de los consumidores frente a la presente norma. En tal sentido el presente trabajo de investigación se constituye como una herramienta para medir dicho comportamiento de compra de los consumidores frente al uso de las bolsas plásticas y al impuesto al consumo de las mismas en la ciudad de Ayacucho.

Respecto al comportamiento de compra del consumidor, Rivera et al. (2013) precisan que es de interés de toda la sociedad, toda vez que los consumidores somos todos. Las organizaciones, los colaboradores tienen la imperiosa necesidad de conocer el comportamiento del mercado con la finalidad de plantear políticas de marketing. Identificar los gustos y preferencias de los clientes contribuye a conocer la diversidad del mercado. Este comportamiento del consumidor identifica las actividades internas y externas de la persona, que busca satisfacer sus necesidades con

productos (bienes y servicios).

En tal sentido Kotler & Keller (2006), identifican algunos factores que intervienen en el comportamiento del consumidor como los culturales que involucra a la cultura, sub cultura, clases sociales; los factores sociales que comprende los grupos de referencia, las familias, las funciones y estatus; los factores personales agrupados a través de la edad como el ciclo de vida, la ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, la personalidad y el concepto de uno mismo; y los factores psicológicos que integran a la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias.

Es por ello que estamos interesados en conocer la opinión que tienen los consumidores frente a los cambios climáticos que se vienen registrando y la reacción que tienen estos ante la normatividad de cobrar por el uso de las bolsas plásticas y en segundo lugar, este estudio aportará con evidencias a la relación que se da entre el comportamiento de compra y el impuesto al consumo de las bolsas plásticas que tienen que asumir los consumidores en sus actividades diarias.

## MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación empleada para el estudio fue la básica descriptiva, utilizando el método estadístico, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental y corte transversal, ya que no se manipulo las variables intencionalmente, sin la utilización de estímulos que intervengan en la muestra de estudio (Bernal, 2010).

La población estuvo integrada por los ciudadanos residentes de las zonas urbanas de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno y Andrés Avelino Cáceres en la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, permitiendo determinar el tamaño de muestra en 284 consumidores.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario, siendo necesario aplicar algunas restricciones, es así que se determinó que los encuestados deberían ser identificados y abordados indistintamente en la puerta de las bodegas, minimarkets y centros comerciales, sin embargo, frente al problema de salud producto de la pandemia vivida, se procedió a recolectar los datos e información utilizando medios virtuales, identificando previamente a los encuestados.

Respecto a la validez del instrumento, se contó con el respaldo de 3 expertos quienes luego de evaluar cada ítem del cuestionario opinaron favorablemente, obteniendo un resultado de 1 mediante la razón de validez de contenido. Asu vez para evaluar la confiabilidad de los instrumentos de las variables, se empleo el coeficiente de Alfa de Cronbach registrando una alta confiabilidad.

## RESULTADOS

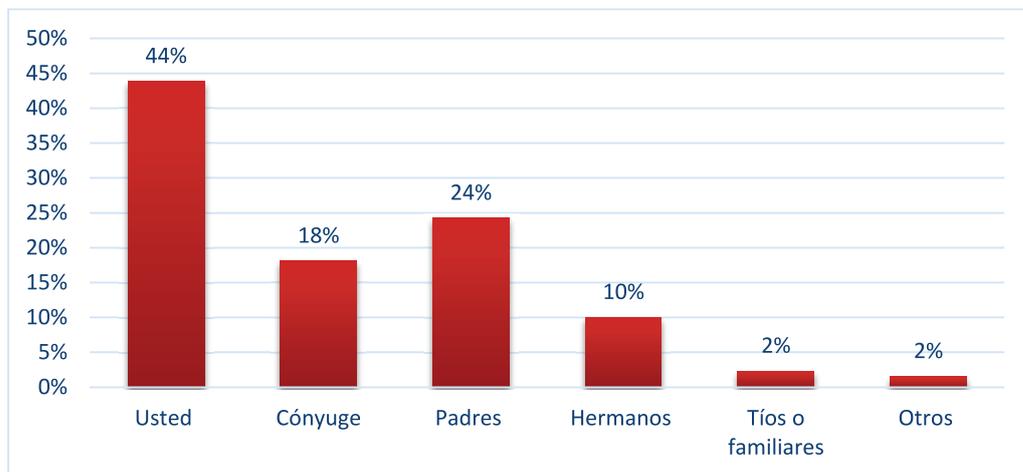
Los resultados muestran el comportamiento que tienen los consumidores de bolsas plásticas, siendo necesario determinar en primer lugar que integrantes de la familia aportan económicamente en el hogar, toda vez que este indicador permite identificar a los miembros de la familia

que hacen compras con frecuencia, es así que las personas que laboran de manera dependiente e independiente y aportan económicamente al hogar, son los encuestados, sus

cónyuges, los padres de estos y en menor medida los hermanos, quienes a su vez son los encargados de realizar las compras diarias o con frecuencia (Figura 1).

Figura 1

*Integrantes de la familia que aportan económicamente al hogar*



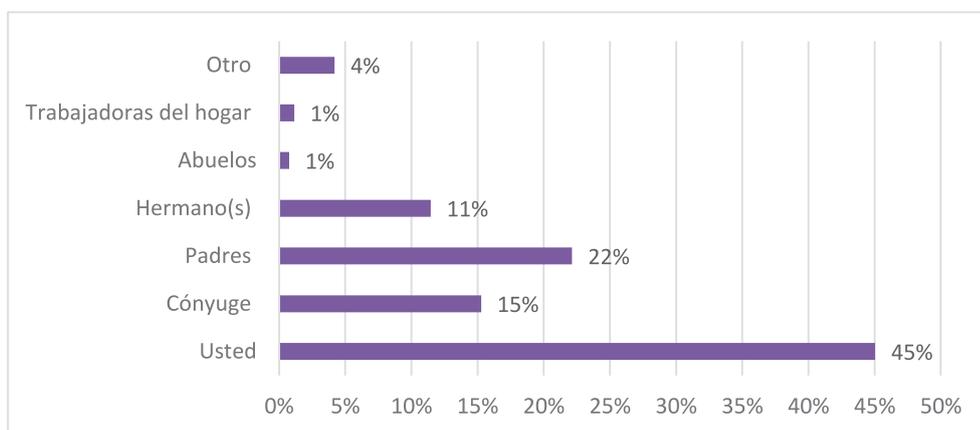
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

Respecto a los integrantes de la familia que hacen compras con frecuencia, se pudo identificar que las personas que laboran y aportan económicamente a su hogar, son quienes hacen compras de manera permanente (45%) (Figura 2),

recayendo en ellos la decisión de las compras y/o encargando a los otros integrantes de la familia como el cónyuge, padres, hermanos, abuelos, trabajadoras del hogar a que realicen las compras.

Figura 2

*Integrantes de la familia que hacen compras con frecuencia*



Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

En cuanto al conocimiento de la Ley N° 30884 que establece las condiciones para el uso de las bolsas plásticas, se muestra que efectivamente los consumidores tienen conocimiento de dicha ley (63%), sin embargo más de la tercera parte (37%)

(Figura 3), aún desconoce de la existencia y la vigencia de dicha ley, lo que motiva al uso continuo de las bolsas plásticas en sus compras diarias

Figura 3

*Conocimiento de la Ley N° 30884, sobre el consumo de bolsas plásticas*



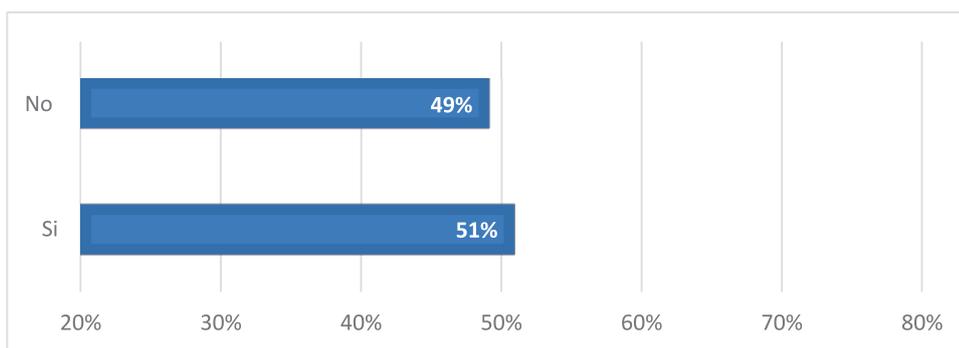
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

En lo que concierne al cobro de S/. 0.20 céntimos por el expendio de cada bolsa plástica en sus compras que realizan los consumidores, se pudo identificar que la mayoría de las personas que concurren a los establecimientos comerciales a realizar sus comprar, están de acuerdo en pagar dicha cantidad por cada bolsa plástica (51%), sin embargo existe una porción de la población (49%) que muestra su

desacuerdo, siendo ellos principalmente los consumidores que desconocen de la vigencia de la ley sobre el consumo de bolsas plásticas (Figura 4). Lo que nos permite afirmar que existe casi una igualdad en los resultados de aceptación y rechazo al cobro de 0.20 céntimos por cada bolsa plástica, donde no todos están de acuerdo en pagar.

Figura 4

*Si está de acuerdo o no con el cobro de 0.20 céntimos por cada bolsa plástica*



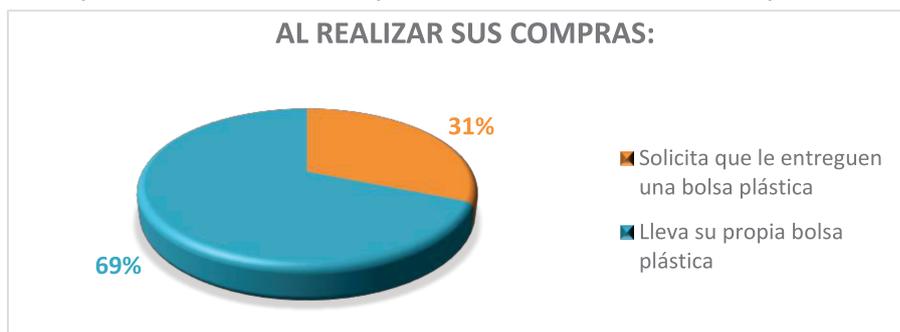
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

Un dato importante es la respuesta vertida por los consumidores, ante la interrogante si solicita o lleva su propia bolsa plástica, donde la mayoría de las personas que realizan sus compras llevan su propias bolsas plásticas (69%), siendo una menor porción de los consumidores que solicita una nueva (31%), información que permite

determinar que los consumidores que llevan sus propias bolsas plásticas, son aquellos que conocen de la vigencia de la ley del consumo de bolsas plásticas y que están de acuerdo con que se les cobre 0.20 céntimos por cada bolsa, por lo que deciden evitar dicho cobro y llevar sus propias bolsas plásticas (Figura 5).

Figura 5

*Decisión que adopta al realizar sus compras el consumidor de bolsas plásticas*



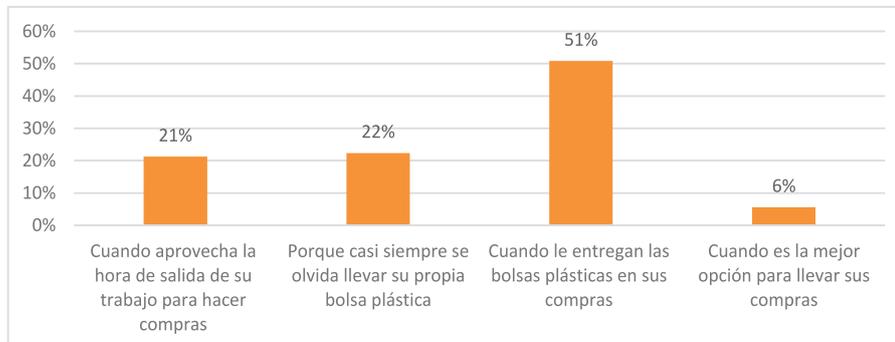
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

Entre las razones por la cual utilizan las bolsas plásticas los consumidores, se logró identificar que ello se produce cuando se les entrega en sus compras (51%), evidenciando una falta de compromiso en el uso adecuado o racional de dichas bolsas, afirmación que tiene respaldo con aquellos

consumidores que usan las bolsas porque casi siempre se olvidan de llevar (22%), aprovechan las horas de salida de sus centros de trabajo (21%) y es la mejor opción para llevar sus compras (6%) (Figura 6).

Figura 6

*Razones en las que utilizan bolsas plásticas los consumidores*



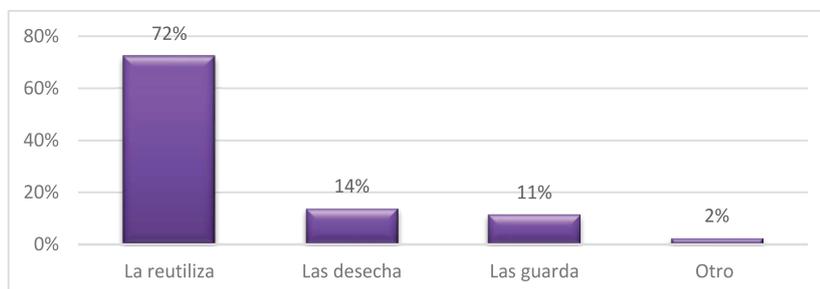
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

El destino que le da el consumidor a las bolsas plásticas luego del primer uso, permitió conocer la decisión que adopta luego de realizar sus compras, para lo cual se tomó en cuenta el indicador de comportamiento, es así que la gran mayoría de las personas (72%) reutiliza y/o guarda las bolsas plásticas

para futuras compras, sin embargo existe una porción de la población (14%) que la desecha, correspondiendo al grupo de consumidores que desconoce el tiempo que lleva en descomponerse (Figura 7)

Figura 7

*Destino que le da el consumidor a las bolsas plásticas luego del su primer uso*



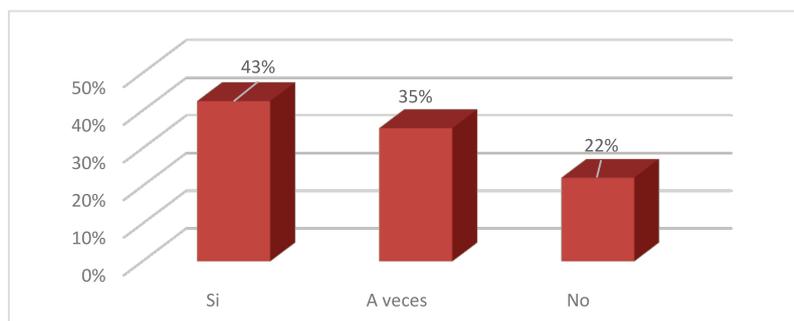
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

En el mismo indicador de la actitud del consumidor, se ha indagado si los consumidores llevan bolsas plásticas en sus compras, señalando que si (43%), sumando a los que acostumbran a llevar a veces (35%) reflejan que más de las

tres cuartas partes de la población asumen la importancia del uso responsable de las bolsas plásticas en comparación a los que no acostumbran a llevar (22%), (Figura 8).

Figura 8

*Si los consumidores llevan sus propias bolsas plásticas al realizar sus compras*



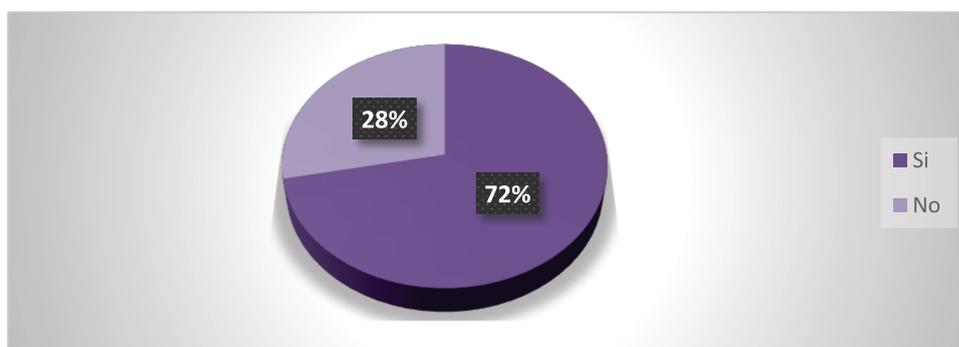
Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

Sin embargo, pese a que los consumidores vienen asumiendo la importancia del uso responsable de las bolsas plásticas, se pudo observar que ese mismo segmento de la muestra opina que quienes deberían asumir los costos de las bolsas plásticas son los establecimientos comerciales (72%), pese a que en la Figura 6 mostraban su conformidad con el pago de los 0.20

céntimos. Es decir que los consumidores asumen el costo de las bolsas plásticas, además son conscientes de los problemas que genera el uso desmedido, pero la responsabilidad del impuesto debería recaer en los negocios que expendan sus productos diversos (Figura 9).

Figura 9

*¿Los negocios deberían asumir los costos por el expendio de bolsas plásticas?*



Nota: elaboración propia en base a la información obtenida

## DISCUSIÓN

La finalidad de la presente investigación fue determinar como el comportamiento de compra influye en los consumidores de bolsas plásticas en la ciudad de Ayacucho, a partir del análisis de los factores sociales, psicológicos y personales como variables que analizan la cultura, las actitudes y la personalidad y el auto control de los consumidores. A continuación presentamos los principales hallazgos de la investigación a manera de discusión.

Los consumidores de la ciudad de Ayacucho conocen los efectos que genera al medio ambiente el uso de bolsas plásticas, sin embargo no se observa un compromiso responsable en su uso, debido a:

Los factores sociales influyen en el comportamiento de compra de la personas, como la composición de los integrantes de las familias y el aporte económico a los gastos familiares, es así que los miembros de una familia que contribuyen monetariamente son quienes hacen las compras cotidianas por lo general, delegando en algunos casos a los otros integrantes directos como los padres, cónyuges, hermanos, abuelos e hijos para que hagan lo mismo, lo que da a entender que las decisiones se concentran en aquellas personas que tienen poder económico. En versión de Kotler y Keller, *“la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente, distinguiendo dos familias, las familias de orientación conformada por los padres y hermanos y las familias de procedencia, conformado por el cónyuge y los hijos del consumidor”* (2006, p. 177). A su vez la participación individual de las personas constituyen actividades de importancia como señalan Molla et al., *“el comportamiento de compra es un proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de*

*causa”* (2006, p. 18).

De la misma manera, sobre la vigencia de la ley del consumo de bolsas plásticas, el pago por el uso de las mismas y la decisión de llevar sus propias bolsas plásticas para sus compras, conforman el aprendizaje y la motivación como factores psicológicos que los consumidores asumen, es así que gran parte de las personas tienen conocimiento de la norma que establece las condiciones para su uso, aceptan pagar cierta cantidad de dinero y llevan consigo sus propias bolsas plásticas al acudir a los establecimientos comerciales, lo que da a entender la influencia del entorno en el cumplimiento de las disposiciones legales, motivando a decisiones responsables que adoptan los consumidores. Es lo que mencionan Stanton et al., al referirse a los factores psicológicos, donde éstas son influyen en el comportamiento del consumidor, es así que *“Uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a metas. Una de tales conductas es la percepción, esto es, el acopia y procesamiento de información, otras actividades psicológicas importantes que tienen una función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autocontrol”* (2007, p. 106). Sin embargo existe una porción de los consumidores que no desconocen de la vigencia de la ley, lo que motiva al uso irresponsable de las bolsas plásticas, sobre el cual se tiene que tomar mayor atención.

Otro aspecto a tomar en cuenta en el consumo de bolsa plásticas son los factores personales que influyen en los consumidores al realizar sus compras, donde se pudo identificar que las personas jóvenes, adultos jóvenes y adultos son los que realizan con frecuencias las compras, quienes por sus propias actividades adoptan ciertas comodidades para el traslado de sus productos adquiridos, dependiendo en gran medida de las laborales que desarrollan, es decir que utilizan bolsas plásticas siempre y cuando los establecimientos les entregan, sin poner restricciones ellos mismos cuando les ofrecen dichas bolsas

plásticas. Afirmación que tiene sustento en lo planteado por Stanton et al., donde precisa *“que muchas veces, las situaciones en que nos encontramos tiene que ver en gran parte de la determinación de como nos conducimos, sucediendo lo mismo en el comportamiento de compra”* (2007, p. 112). Es decir que los consumidores adoptan ciertos comportamientos en determinados momentos, por ejemplo cuando salen a hacer sus compras en compañía de algún integrante de la familia, cuando hace lo mismo con compañeros de trabajo o de estudio, o simplemente cuando lo hacen solos, estas influencias situaciones intervienen en el uso de bolsas plásticas.

Por otro lado la cultura del consumidor influye en la decisión del uso de bolsas plásticas de las personas, es decir en la conducta que adoptan, comparten y transmiten los consumidores. En tal sentido la presente investigación arroja resultados interesantes, mediante la cual se pudo identificar que los consumidores conocen de algunos efectos que producen las bolsas plásticas pero desconocen de otros, como el tiempo que tardan para descomponerse, a pesar de ello dan a conocer que reutilizan las bolsas plásticas en sus compras de manera frecuente, por lo que la influencia del entorno y las decisiones gubernamentales en las restricciones al uso de dichas bolsas, viene generando efectos favorables pero conservadores. Afirmación que tiene sustento en lo planteado por Pipoli, donde indica que *“una cultura es la configuración de la conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad, además que deberán ser analizadas como una necesidad de grupo para tener pautas comunes de comportamiento, las cuales permiten la interacción más eficiente entre los que la conforman así como lograr la convivencia”* (1997, p. 106)

A su vez, respecto a la actitud de los consumidores, se ha identificado que existe una inclinación al uso responsable y al compromiso en la reutilización de las bolsas plásticas, dando a entender que las normas establecidas que regulan su uso y el aprendizaje a través de las experiencias de otros consumidores influyen relativamente en el uso responsable de las bolsas plásticas, indicamos que es relativa, debido a que una porción de la población no asimila la importancia del uso consiente y austero en las compras que realizan, siendo una tarea del mismo consumidor en adoptar acciones concretas para comprender la importancia que tiene el uso de las bolsas plásticas. Pues en versión de Molla et al., *“las actitudes es aquella que las define como predisposiciones aprendidas para responder favorablemente o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos, de esto modo la actitud tiene una dimensión evaluativa, por lo que nos situamos a favor o en contra de algo, y una dimensión temporal, ya que, aunque pueden cambiar, muestran una cierta estabilidad* (2006, p. 99).

Finalmente, la opinión de los consumidores sobre quien debería asumir los costos por el expendio de bolsas plásticas y el uso de bolsas biodegradables, es importante ya que gracias a ella se pudo conocer el auto concepto de los consumidores que acuden con frecuencia a realizar sus compras, las mismas que dan a entender, que quienes deben asumir con el costo y la entrega de bolsas biodegradables son los negocios, trasladando a estas últimas la responsabilidad sobre el cuidado del medio ambiente. Referente a lo descrito,

Cárdenas indica *“es importante conocer estas ideas pues con base a ellas el mercadólogo puede generar estrategias para la comercialización de un producto. Vender productos puede ser de lo más sencillo, pero atacar con efectividad el estilo de pensamiento de los consumidores es el verdadero arte. Se necesita hacer de la mercadotecnia un arte, no una simple técnica”* (2014, p. 30).

## CONCLUSIONES

El estudio permitió determinar que el comportamiento de compra influye en el uso de las bolsas plásticas de los consumidores de la ciudad de Ayacucho, debido a que los usuarios, consumidores o los que adquieren los productos, que por lo general son aquellos que tienen poder adquisitivo, realizan sus compras buscando su comodidad o facilidad para el traslado de sus productos adquiridos solicitando las bolsas plásticas a pesar del daño que ocasiona al medio ambiente o el costo que implica este.

Los factores sociales si influyen en la cultura que adoptan los consumidores en el uso de las bolsas plásticas, afirmación que tiene sustento al identificar que el 44% de los consumidores son los que aportan al ingreso familiar y son ellos mismos (45%) que adquieren los productos, siendo conscientes que el uso de las bolsas plásticas contamina el medio ambiente y tardan años para su descomposición, pese a ello mantienen su uso.

Los factores psicológicos si influyen en la actitud de los consumidores al hacer uso de las bolsas plásticas, debido a que estos consumidores influenciados por los medios externos, tiene conocimiento de la ley sobre el uso de las bolsas plásticas (63%) y cuando acuden a los establecimientos comerciales llevan sus propias bolsas plásticas (69%), habiendo observado una responsabilidad relativa en el uso de las bolsas plásticas, lo que influye en la percepción y el aprendizaje por parte del consumidor.

Los factores personales si influyen en la personalidad y autoconcepto de los consumidores que hacen uso de las bolsas plásticas, es así que los consumidores priorizan su comodidad cada vez que hacen sus compras, por lo que no muestran oposición cuando le entregan las bolsas plásticas en sus compras (51%), sin embargo, afirman que quienes deberían de asumir el costo de las bolsas plásticas y deberían entregar bolsas biodegradables son los negocios.

## AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por todo el apoyo brindado, a los clientes y/o consumidores de los diferentes establecimientos quienes se dieron tiempo para responder el cuestionario de manera virtual, permitiendo encaminar a la conclusión del presente trabajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (G. L. (ed.); 3ra. edic.). Person Educación. <https://abacoenred.com/wp->

content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Cárdenas, R. (2014). Análisis de consumidor. UNID Editorial Digital.

Ellen Macarthur Foundation. (2016). *Cómo la economía circular ayuda a afrontar el cambio climático*. <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aao6749>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12va edici). Person Educación.

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC editor.

Pipoli, G. (1997). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Universidad del Pacífico.

Plastics Europe. (2019). *Operation Clean Sweep*. <https://www.plasticseurope.org/es/resources/publications/3981-operation-clean-sweepr-progress-report-2019>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *La conducta del consumidor* (3ra ed.). ESIC Editorial. [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14va edici). McGraw-Hill.