



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Efectos en la experiencia de compra frente a la no entrega de bolsas de plásticos, a causa de la Ley N° 30884: Una exploración cualitativa desde el estudio de las actitudes.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTORA

Quino Martínez, Fiorella Victoria (0000-0001-7529-2528)

ASESORES

Arbaiza Rodríguez, Francisco (0000-0003-0539-3184)

Solari Martin, Davide Federico (0000-0002-3316-0874)

Lima, 12 de Abril 2020

DEDICATORIA

*A Dios y al curioso investigador
que llevamos por dentro y debemos despertar.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haberme ayudado a cumplir cada etapa con excelencia y haber llegado hasta aquí es una muestra de ello; a mis asesores, por su iniciativa, por cada consejo para hacer de este trabajo uno mejor; a mi familia y amigos, por su apoyo en cada amanecida y a todos aquellos que aportaron con su tiempo para las entrevistas.

RESUMEN

A causa del excesivo uso de plásticos, específicamente bolsas de plástico, han aumentado los niveles de contaminación ambiental, agotando la capacidad para procesarlos, ya que eliminarlos por completo no es una opción debido a sus componentes. Para tratar de mitigar sus efectos, el Gobierno Peruano, promulgó en diciembre 2018 la Ley N° 30884 Ley de Plásticos de un solo uso, la cual afecta directamente a los consumidores, quienes hacen uso de las bolsas y a los comercios que incluyen bolsas de plástico como parte de la venta final. Entre estas empresas se encuentran supermercados y tiendas por departamento, las cuales han sido seleccionadas para la presente investigación.

A raíz de la nula información de los efectos de la ley, nace el interés por resolver cuáles son los efectos en las actitudes de mujeres y hombres entre 25 a 40 años del NSE A y B de Lima metropolitana en su experiencia de compra en supermercados y tiendas por departamento frente a la no entrega de bolsas plásticas debido a la Ley de Plásticos de un solo uso. La metodología será una investigación interpretativa naturalista con enfoque cualitativo. De esa manera, se aplicarán entrevistas individuales a los especialistas y entrevistas grupales semi estructuradas. Es decir, focus group siguiendo la estructura académica de la guía de indagación.

Palabras claves: actitud - experiencia de compra - plástico - Ley de Plásticos de un solo uso

ABSTRACT

Due to the excessive use of plastics, specifically plastic bags, they have increased the levels of environmental contamination, exhausting the capacity to process them, since eliminating them completely is not an option due to their components. To try to mitigate its effects, the Peruvian Government enacted in December 2018 Law No. 30884 Single-use Plastics Law, which directly affects consumers, who use the bags and businesses that include plastic bags such as part of the final sale. These companies include supermarkets and department stores, which have been selected for this research.

As a result of the lack of information on the effects of the law, the interest in solving the effects on the attitudes of women and men between 25 and 40 years of the NSE A and B of metropolitan Lima in their shopping experience in supermarkets and department stores versus non-delivery of plastic bags due to the Single Use Plastics Act. The methodology will be a naturalistic interpretive research with a qualitative approach. In this way, individual interviews with specialists and semi-structured group interviews will be applied. That is, focus group following the academic structure of the inquiry guide.

Keywords: attitude - shopping experience - plastic - Ley de plásticos de un solo uso

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción	7
2.	Estado de la Cuestión	9
3.	Metodología	14
4.	Caso del tema de tesis	15
5.	Plan de Investigación	15
5.1.	Marco de Situación	15
5.2.	POE primaria	16
5.3.	POE secundaria	16
5.4.	Objetivos de la investigación	16
5.4.1.	General	16
5.4.2.	Específicos	16
5.5.	Metodología	18
5.5.1.	Paradigma:	18
5.5.2.	Enfoque:	18
5.5.3.	Diseño	18
5.5.4.	Técnica	18
5.5.5.	Instrumentos de recopilación de información	19
5.5.6.	Trabajo de campo	19
5.6.	Diseño muestral	19
5.6.1.	Distribución y tamaño de muestra	19
5.6.2.	Selección de muestra	20
5.6.3.	Cronograma	21
6.	Referencias Bibliográficas	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.6.1.1 Distribución de la Muestra – Poe Primaria	19
Tabla 5.6.1.2 Distribución de la Muestra – Poe Secundaria	20
Tabla 5.6.3.1 Cronograma de Actividades por semana.....	21

1. Introducción

Desde su accidental creación en una planta química en Inglaterra hasta la fecha, su producción no se ha detenido (Organización de las Naciones Unidas - ONU, 2018). La expansión de esta atractiva materia prima llegó progresivamente a todos los países (Ministerio del Ambiente - MINAM, 2020). Esta masificación trajo no solo beneficios para las empresas y consumidores, como su versatilidad en las presentaciones, fácil acceso y bajo costos, sino que repercutió en la sobreproducción de bolsas de plástico ocasionando innumerables daños para el ambiente (Castellón, Tejeda & Tejeda, 2016). Esto se debe a que la degradación de las bolsas de plástico se vuelve un proceso tortuoso debido a uno de sus componentes: el petróleo (Díaz, 2017).

La sobreproducción de plástico ha llegado a cifras alarmantes no solo a nivel mundial produciéndose 10 millones de bolsas de plástico cada minuto que transcurre; sino también a nivel local: 6 mil bolsas producidas por minuto, llegando a los 30 kg per cápita de manera anual (MINAM, 2020). Esto ha originado que haya exceso plástico que contamina el medio ambiente (Salas, 2018) e incluso haya una importante cantidad que es arrojada al mar (ONU, 2018).

Con miras a mitigar el impacto de las bolsas de plástico en el planeta, se crearon diferentes iniciativas y grupos; sin embargo, era necesario que se establezca una medida por parte del gobierno (Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017). Es así que esta preocupación se materializó en diciembre del 2018, ya que el tema llegó a la mesa de debate del Congreso, quienes finalmente publicaron la Ley que fomenta la reducción del consumo de bolsas de plástico para promover el cuidado del medio ambiente (Ley N° 30884, 2018). El cumplimiento de esta ley ha repercutido en todos los negocios (Ley N° 30884, 2018) sobretodo en los principales productores de plástico que según la Sociedad Nacional de Industrias (2019) sobresale el rubro comercial, quienes tomaron medidas rápidamente para seguir sus operaciones de acuerdo a ley (ONU, 2018). Es decir, incluir el cobro adicional que progresivamente irá aumentando si el consumidor opta por llevar sus productos en bolsas de plástico (Rojas, 2019).

Es por ello que, al ser un tema reciente, hasta el momento, los artículos describen y analizan la ley: el impuesto gradual por el uso de las bolsas de plástico en tanto que los consumidores y empresas decidan por seguir empleándolas (Martell, 2019). Caso contrario sucede con los efectos de la ley en los involucrados: el consumidor final que requiere de

las bolsas de plástico para trasladar los objetos comprados en comercios, tales como supermercados y tiendas por departamento, que de lo cual existe nula información. Es decir, no se orienta a profundizar cómo la ley puede trascender en ámbitos también publicitarios: Las reacciones de los consumidores y cómo afecta su experiencia de compra. La nula información, no hace sino despertar el interés en explorar, teniendo como unidad de análisis a las actitudes de la población objeto de estudio primaria: Hombres y mujeres de 25 - 40 años del NSE A y B de Lima Metropolitana en su experiencia de compra frente a la no entrega de bolsas de plásticos, a causa de la Ley N° 30884: Ley de Plásticos de un solo uso en supermercados y tiendas por departamento.

Tomando en cuenta el desarrollo de la información mencionada, la presente investigación dará respuesta a la siguiente pregunta: **¿Cuáles son los efectos en las actitudes de mujeres y hombres de 25 - 40 años del NSE A y B de Lima Metropolitana en su experiencia de compra en supermercados y tiendas por departamento frente a la no entrega de bolsas de plásticos debido a la Ley de Plásticos de un solo uso?**

Con la finalidad de profundizar en el objetivo general, se ha propuesto, según las poblaciones objeto de estudio, las cuales son dos: Primaria y Secundaria plantear los siguientes objetivos específicos.

Sobre la población primaria, anteriormente descrita, los objetivos específicos se agrupan de la siguiente manera: 5 objetivos específicos de tipo actitudinal, 5 de tipo comportamental y 3 de tipo cognitivo. En cuanto a los aspectos emocionales sería interesante conocer el grado de aceptación tiene el POE primario al no recibir bolsas de plásticos, conocer en qué ocasiones resulta incómodo no recibir bolsas de plástico, conocer los insights que vinculan el uso de las bolsas de plásticos y el consumidor, conocer las motivaciones/desmotivaciones sobre el uso de las bolsas de plástico y conocer las actitudes frente a la no entrega de bolsas de plástico.

Entre los objetivos que nos permitirán conocer información sobre la conducta está identificar las reacciones del POE primario durante la no entrega de bolsas de plástico, identificar cómo ha afectado su experiencia de compra frente a la no entrega de bolsas de plástico, conocer su dinámica de consumo, identificar posibles influenciadores y decisores respecto al uso de las bolsas de plástico y conocer cuántas bolsas de plástico suelen utilizar. Hay que mencionar además que, para indagar sobre las creencias, es decir de tipo cognitivo, de los consumidores se ha planteado identificar las creencias respecto a la

utilidad de las bolsas de plástico, identificar las ventajas percibidas sobre la no entrega de bolsas de plástico e identificar los obstáculos percibidos sobre la no entrega de bolsas de plástico.

En cuanto a la población secundaria: Especialistas en el área de Psicología y Publicidad se han planteado los siguientes objetivos específicos. De tipo actitudinal, el objetivo es comprender su posición sobre las diferentes estrategias de marketing y publicidad sobre la no entrega de bolsas plásticas. De tipo cognitivo es: Conocer cómo perciben el escenario actual sobre la no entrega de bolsas plásticas en supermercados y tiendas por departamento.

Para alcanzar esos objetivos, la metodología considerada es un estudio exploratorio con enfoque cualitativo, para lo cual se considera oportuno aplicar las entrevistas grupales semi – estructuradas al público objeto de estudio primario: focus group y entrevistas individuales semi – estructuradas al público objeto de estudio secundario. El método semi estructurado a trabajar será la guía de indagación de tipo semi abierto, grabación de audio y video para realizar el focus group y entrevistas, ya que permitirá tener un acercamiento a la forma de actuar de las personas y cómo experimentan las situaciones (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2017).

Finalmente, el presente estudio pretende contribuir de manera académica como fuente de información para los profesionales que investiguen y deseen entender la relación entre actitudes, experiencia de compra y bolsas de plástico. De esa manera, podrán ampliar sus conocimientos en ciencias relacionadas con este estudio. Además, se podrán identificar oportunidades de comunicación para reducir el uso de bolsas de plástico. Cabe señalar que, al no contar con estudios previos similares al presente trabajo, este será un precedente para futuras investigaciones.

2. Estado de la Cuestión

Al haber llegado hasta este apartado, habrán transcurrido varios minutos. Por cada minuto que ha transcurrido, se habrán producido 10 millones de bolsas de plástico a nivel mundial. El tiempo de degradación es aproximadamente de 400 años (MINAM, 2020), ya que el petróleo, uno de sus componentes entorpece el deterioro (Díaz, 2017). Es así que, de manera acumulada, suman alrededor de 500 millones de toneladas de plástico producidas hasta el presente año (MINAM, 2020). No suficiente con eso, este material de base

polimérica (Guzmán, 2018) tiene presencia también en océanos, pues anualmente se esparcen 8 millones de toneladas. (MINAM, 2020).

Un accidente en un centro de producción química en Northwich, Inglaterra ocasionó la creación del plástico que conocemos hoy (ONU, 2018). A pesar de que su fabricación consume excesivas proporciones de potencia (Castillo & Ochoa, 2018), desde ese año (1933), su producción en grandes cantidades no ha cesado (MINAM, 2020). La incursión de este material en el rubro del comercio, se inició en Suecia con el registro de la patente a cargo de la empresa Celloplast. El diseño de la bolsa de plástico en una sola pieza fue hecho por el ingeniero Sten Gustaf Thulin (ONU, 2018). Es así que empieza la propagación en toda Europa, reemplazando las bolsas de tela, en 1965 (Cuevas, 2016). Ya para el año de 1979, había cruzado fronteras hasta llegar a Estados Unidos, logrando posicionarse como ventajoso muy por delante del papel e incluso las bolsas reutilizables (MINCETUR, 2016). Tres años más tarde, en 1982, los dos supermercados líderes en Estados Unidos Safeway y Kroger, variaron el 100% del material de las bolsas por bolsas de plástico (ONU, 2018). Ello conllevó a la expansión alrededor del mundo de esta novedosa tendencia (MINAM, 2020).

Además de la tendencia de este nuevo elemento en centros de abasto, el plástico se inmiscuyó en la fabricación de otros artículos, como empaques, utensilios de cocina, menaje y recipientes para almacenar alimentos (PWC, 2016). Otra forma de usarlo es a través de los envases, como botellas, floreros e incluso mobiliario, en el caso de sillas y mesas (Cámara de Diputados de México, 2019). La versatilidad de las presentaciones hechas por plástico fue aclamada tanto por empresas y consumidores, ya que la consideración del mismo como materia prima trae consigo beneficios que se ven reflejados directamente en la reducción de los costos (ONU, 2018). Asimismo, las características de resistencia y contención sin perjuicio de los objetos que lleve consigo; así como su inmediata y fácil accesibilidad (Rajeev, 2016) ocasionaba progresivamente consecuencias perjudiciales para el ambiente en los sucesivos años (Cámara de Diputados de México, 2019).

La masificación de las presentaciones y usos del plástico ha ocasionado el rápido incremento de residuos, la búsqueda de más y más vertederos (Castro *et al*). Así como creativas soluciones para mitigar su renuencia y dificultosa descomposición pues el límite para el manejo de los residuos ha sobrepasado (Cámara de Diputados de México, 2019).

Esta constante búsqueda de soluciones en pro del medio ambiente se traduce en una lucha permanente durante muchos años (ONU, 2018). Es decir, en el escenario ambiental más retador para nuestra sociedad (Díaz, 2017).

Este panorama ambiental adverso no es ajeno a la realidad local. Según el último reporte del MINAM (2020), en el Perú, el uso de plásticos es de 30 kg per cápita anual. Respecto a las bolsas de plástico, se utilizan alrededor de 3 mil millones al año; en ese mismo sentido, siendo más minuciosos, por cada minuto se utilizan 6 mil bolsas (MINAM, 2020). Según la Sociedad Nacional de Industrias (2019), en el reporte de demanda de producción de plásticos por sector, la elaboración de plásticos del rubro comercial presenta un significativo 13%. De ellas, las bolsas de plástico que se reparten exclusivamente en supermercados son 200 millones (Guzmán, 2018).

Según los datos mencionados anteriormente, no debería ser sorpresa, que Charles Moore, marinero e investigador descubriera un gran bloque de desperdicios plásticos en el Pacífico (ONU, 2018). Este tipo de problemáticas impulsaron movimientos sociales como la organización VIDA, la cual vela por la seguridad y cuidado del medio ambiente (Guzmán, 2018). Es así que se han desplegado diferentes acciones como la limpieza de playas, entre otras; logrando recoger más de 6 mil toneladas de basura en el país (Díaz, 2017). Pero iniciativas aisladas como estas no eran suficientes para aminorar el impacto de la contaminación que causa las bolsas de plástico, sino que fue necesaria la participación del gobierno (MINAM, 2020).

El 5 de diciembre del 2018, se aprobó el proyecto de “Ley de Plásticos de un solo uso y los recipientes o envases descartables” en el congreso, tal como lo menciona TV Perú en su web (2018). La ministra del ambiente de ese periodo, Fabiola Muñoz, menciona que el objetivo de la ley es regular progresivamente el uso de plásticos y envases de tecnopor (TVPE, 2018). Ello con el objetivo que, al cabo de 36 meses (3 años), quede prohibido “la fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega y consumo” de bolsas, cañitas, cubiertos, vajilla, envases de plásticos y poliestireno. (Ley N° 30884, 2018; Ministerio del Ambiente [MINAM], 2018).

La norma en mención tiene estipulado crear el impuesto al uso de las bolsas de plásticos, añadiendo, al monto final de la compra, s/0.10 desde el primero de agosto 2019 (Ley N° 30884, 2018). No obstante, este seguirá incrementando cada año: El próximo año será de s/0.20 céntimos y así sucesivamente, el cual deberá ser señalado en la boleta de venta

(Rojas, 2019). El cálculo del incremento sería el deducible del precio que le costó adquirir aquella bolsa, más el impuesto por el consumo de las bolsas por unidad (Rojas, 2019). Ello con el fin de desmotivar su uso hasta lograr erradicarlo (Ley N° 30884, 2018).

En consecuencia, una de las principales productoras de plástico: la industria comercial (SNI, 2019), debía tomar acciones frente a lo planteado como estatuto en lo que serían sus futuras transacciones (Guzmán, 2018). Los supermercados Metro, Wong y Plaza Vea se adecuaron a la medida antes de que esta entrara en vigencia. Es decir, desde junio. Los precios a utilizar dependen del tamaño de la bolsa: la pequeña a 0.10 céntimos y la grande a 0.50 céntimos (Martell, 2019). No obstante, Saga Falabella esperó hasta que la norma entrara en vigencia para sustituir lo entregado hasta ese momento; lo novedoso de ellos es que, en reemplazo de las bolsas de plástico, propusieron bolsas con motivos publicitarios. (Rojas, 2019). Luego de un año de aprobada la ley, el impacto ha sido favorable reduciendo a 1000 millones de producción de bolsas de plásticos menos, en cifras del MINAM; en consecuencia, estas cifras irían aumentando hasta lograr una reducción del 30% (MINAM, 2018).

Luego de lo descrito a lo largo de este capítulo, sobre la utilidad de la bolsa de plástico, cómo el abuso y efectos secundarios traen medidas gubernamentales como la Ley N° 30884, para mitigar las consecuencias en el medio ambiente, generando que las empresas tomen medidas provisorias para continuar con sus operaciones. La presente investigación dará respuesta al siguiente cuestionamiento: **¿Cuáles son los efectos en las actitudes de mujeres y hombres de 25 - 40 años del NSE A y B de Lima Metropolitana en su experiencia de compra en supermercados y tiendas por departamento frente a la no entrega de bolsas de plásticos debido a la Ley de Plásticos de un solo uso?**

Para resolver esa interrogante se planteó explicar la siguiente investigación cualitativa en el marco de los siguientes objetivos. El objetivo general es: Identificar cuáles son los efectos en las actitudes de mujeres y hombres entre 25 a 40 años del NSE A y B de Lima metropolitana en su experiencia de compra en supermercados y tiendas por departamento frente a la no entrega de bolsas de plásticos debido a la Ley de Plásticos de un solo uso. De ahí, se desprenden los objetivos específicos para ambas poblaciones objeto de estudio (primaria y secundaria) de tres tipos: Comportamental, Actitudinal y Cognitivo, para la población primaria y para la secundaria solo actitudinal y cognitivo.

Sobre la población primaria, es decir, hombres y mujeres de 25 - 40 años del NSE A y B de Lima Metropolitana que realizan compras frecuentes en supermercados y tiendas por departamento, los objetivos específicos de tipo actitudinal son conocer el grado de aceptación tiene el POE al no recibir bolsas de plásticos, conocer en qué ocasiones resulta incómodo no recibir bolsas de plástico, conocer los insights que vinculan el uso de las bolsas de plásticos y el consumidor, conocer las motivaciones/desmotivaciones sobre el uso de las bolsas de plástico y conocer las actitudes frente a la no entrega de bolsas de plástico.

Sobre los objetivos que permitirán esclarecer información sobre la conducta del POE primario está identificar sus reacciones durante la no entrega de bolsas de plástico, identificar cómo ha afectado su experiencia de compra frente a la no entrega de bolsas de plástico, conocer su dinámica de consumo, identificar posibles influenciadores y decisores respecto al uso de las bolsas de plástico y conocer cuántas bolsas de plástico suelen utilizar. En cuanto a los objetivos específicos de tipo cognitivo, se ha planteado identificar las creencias respecto a la utilidad de las bolsas de plástico, identificar las ventajas percibidas sobre la no entrega de bolsas de plástico e identificar los obstáculos percibidos sobre la no entrega de bolsas de plástico.

Con respecto a la población objeto de estudio secundaria, que son profesionales de Psicología y Publicidad, tendrán como objetivos específicos: De tipo actitudinal y de tipo cognitivo. La primera refiere a que nos mostrará su punto de vista frente a las estrategias de marketing y publicitarias que se están desarrollando actualmente sobre la no entrega de bolsas plásticas. El segundo objetivo específico, de tipo cognitivo, nos permitirán conocer cuál es la percepción del especialista sobre la no entrega de bolsas plásticas en los escenarios de supermercados y tiendas departamentales.

La presente investigación cualitativa, tendrá como escenarios a supermercados y tiendas por departamento, las cuales representan un significativo porcentaje de producción de bolsas de plástico (SNI, 2019) pero que luego de la imposición del gobierno a través deben repensar su modo de operar (Guzmán, 2018). En esa misma línea, el público objeto de estudio serán hombres y mujeres de 25 a 40 años del NSE A y B que realizan frecuentemente compras en supermercados (Plaza Vea) y tiendas por departamento (Saga Falabella).

3. Metodología

Como metodología para la presente tesis, se ha tomado en cuenta desarrollarla mediante una investigación interpretativa naturalista del consumidor en el proceso de compra. Específicamente, cuando el consumidor recibe el producto, el cual se llevará a cabo con un enfoque cualitativo utilizando la herramienta entrevistas grupales. Es decir, focus group. La elección del enfoque de la investigación se planteó debido a que no hay información al respecto y se considera importante investigar estos efectos, con la finalidad de que estos puedan servir de útiles a las marcas para la toma de decisiones. A lo largo de toda la tesis, se eligieron las marcas Plaza Vea y Saga Falabella como objeto de estudio; las cuales, son marcas retail de consumo masivo y tiendas por departamento respectivamente. Esto es de gran utilidad; ya que, en ambos establecimientos hay un alto tráfico de personas realizando compras. Las marcas seleccionadas antes de la promulgación de la Ley de Plásticos de un solo uso, entregaban normalmente bolsas de plástico gratuitas a todos sus consumidores y ahora han realizado un cambio impactando en el consumidor.

La población de estudio primario serán los consumidores con las siguientes características: hombres y mujeres, en el rango de edad de 25 a 40 años de los niveles socioeconómicos A y B, que tienden a realizar compras en tiendas por departamentos (Saga Falabella) y supermercados (Plaza Vea), que además viven dentro de la zona de lima metropolitana. A ellos se le realizarán entrevistas grupales. La técnica será la de focus group y se realizarán de manera virtual debido a la coyuntura actual de cuarentena. Serán divididos en tres focus group: el primero, será hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B de 25 a 40 años que realizan las compras en supermercados (Plaza Vea); el segundo, hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B de 25 a 40 años que realizan compras en tiendas por departamentos (Saga Falabella); y el tercero, hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B de 25 a 40 años que realizan compras en supermercados (Plaza Vea) y en tiendas por departamentos (Saga Falabella). Además, habrá un moderador y la cantidad considerada para los participantes del focus group serán entre 6 a 10 personas con las características antes mencionadas.

La población de estudio secundario serán los profesionales de Psicología y Publicidad que desde su campo de estudio que más dominan darán opinión y punto de vista al trabajo de investigación. Los medios de contacto serán vía celular, ya sea llamada o videollamada debido a la coyuntura actual. La técnica a utilizar será el de entrevista personal. En este

caso, se realizarán entrevistas individuales a cada profesional. Se entrevistarán a dos profesionales en Psicología y dos profesionales en Publicidad individualmente siguiendo la guía de indagación semiestructurada.

4. Caso del tema de tesis

La Ley N° 30884 Ley de plásticos de un solo uso, publicada en el 2018, generó malestar tanto para las empresas y consumidores. Como parte de las medidas para evitar el uso de bolsas de plástico, se consideró el pago adicional por si el consumidor opta por usarla (Ley N° 30884, 2018). Caso contrario, el consumidor sería el responsable del cómo trasladar sus compras hacia su hogar, puesto que la bolsa de plástico ya no sería más entregada de manera gratuita al final de la experiencia de compra dentro del mismo establecimiento (TVPE, 2018). Ello incentivó el interés por el estudio de los efectos en las actitudes del consumidor en su experiencia de compra ante este cambio.

Es por ello, que, para alcanzar el objetivo trazado, se ha considerado dos tiendas de consumo masivo, debido a la alta rotación del insumo en cuestión: La bolsa de plástico, como lo son las tiendas de consumo masivo como Plaza Vea y tienda por departamento: Saga Falabella.

5. Plan de Investigación

5.1. Marco de Situación

Mi tema de investigación es la experiencia de compra sin bolsas de plástico provocado por la Ley N° 30884 - Ley de Plásticos de un solo uso. Me interesa abordar este tema porque al ser un tema reciente existe nula información sobre las actitudes de los consumidores.

La presente investigación me permitirá conocer en detalle cuáles son los efectos en las actitudes que surgen en la experiencia de compra en supermercados y tiendas por departamento frente a la no entrega de bolsas de plásticos debido a la Ley de Uso de Plásticos. La información recabada servirá como retroalimentación para que las marcas puedan aprovecharla y sea útil para la toma de decisiones pensadas en el consumidor.

5.2. POE primaria

Estará constituido por hombres y mujeres, quienes son consumidores de supermercados y tiendas departamentales, cuya edad oscila entre los 25 a 40 años y vive en Lima Metropolitana. Pertenecen al NSE A y B. Son clientes que tienen conciencia medioambiental. La visita a supermercados y tiendas por departamento suele darse al menos una vez por semana. Es parte de su rutina de compra, evaluar el precio de los productos a comprar. Las actividades que forman parte de su rutina son: estudiar o trabajar y en algunos casos las dos al mismo tiempo (El Comercio, 2019). El sueldo promedio que perciben está entre los 1 200 soles y puede llegar a los 2 500 soles (IPSOS Perú, 2018). Eso les permite tener amplia capacidad de gasto, tal como lo refleja un 63% de ellos, quienes se compran alguna prenda para premiarse teniendo en cuenta la marca como un factor relevante (Ipsos Perú, 2019). Además, a pesar de que la tecnología es un importante soporte de comunicación y de canal de compra, un 61% de ellos opta por las tiendas físicas (Perú Retail, 2019).

5.3. POE secundaria

Se considerarán a los profesionales del área de Psicología y Publicidad para que puedan brindar alcances desde su especialidad hacia la realidad descrita en el presente trabajo

5.4. Objetivos de la investigación

5.4.1. General

Identificar cuáles son los efectos en las actitudes de mujeres y hombres entre 25 a 40 años del NSE A y B de Lima metropolitana en su experiencia de compra en supermercados y tiendas por departamento frente a la no entrega de bolsas plásticas debido a la Ley de Plásticos de un solo uso.

5.4.2. Específicos

POE Primaria: Hombres y mujeres de 25 – 40 años de Lima Metropolitana que frecuentemente hagan compras en Plaza Vea y/o Saga Falabella

Actitudinal:

- Conocer los insights que vinculan el uso de las bolsas de plásticos y el consumidor

- Conocer el grado de aceptación tiene el POE al no recibir bolsas de plástico
- Conocer en qué ocasiones resulta incómodo no recibir bolsas de plástico
- Conocer las motivaciones/desmotivaciones sobre el uso de las bolsas de plástico
- Conocer las actitudes frente a la no entrega de bolsas de plástico

Comportamental:

- Identificar las reacciones del POE durante la no entrega de bolsas de plástico
- Identificar cómo ha afectado su experiencia de compra frente a la no entrega de bolsas de plástico
- Conocer su dinámica de consumo
- Identificar posibles influenciadores y decisores respecto al uso de las bolsas de plástico
- Conocer cuántas bolsas de plástico suelen utilizar

Cognitivo:

- Identificar las creencias respecto a la utilidad de las bolsas de plástico
- Identificar las ventajas percibidas sobre la no entrega de bolsas de plástico
- Identificar los obstáculos percibidos sobre la no entrega de bolsas de plástico

POE Secundaria: Especialistas en el área de Publicidad y Psicología

Actitudinal:

- Comprender su posición sobre las diferentes estrategias de marketing y de publicidad sobre la no entrega de bolsas plásticas.

Cognitivo:

- Conocer cómo perciben el escenario actual sobre la no entrega de bolsas plásticas en supermercados y tiendas por departamento

5.5. Metodología

5.5.1. Paradigma:

Interpretativa naturalista, puesto se enfocará a entenderlos hechos tal y como suceden; así como se quiere lograr el significado de las acciones sociales.

5.5.2. Enfoque:

El enfoque será cualitativo, ya que el insumo con el que se trabajará es el relato de las personas.

5.5.3. Diseño

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado la metodología de un estudio exploratorio de tipo cualitativo, como la mejor opción, teniendo en cuenta las actitudes del público objetivo de estudio, ya que permitirá tener un acercamiento a la forma de actuar de las personas y cómo experimentan las situaciones (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2017).

5.5.4. Técnica

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se considera oportuno aplicar las entrevistas grupales semi - estructuradas: focus group a la población objeto de estudio primaria y entrevistas individuales a los especialistas en el tema de investigación.

5.5.5. Instrumentos de recopilación de información

El método semi estructurado a trabajar será la guía de indagación de tipo semi abiertas, grabación de audio y video para realizar el focus group y entrevistas individuales.

5.5.6. Trabajo de campo

Para llevar a cabo el focus group, se ha pensado reclutar entre 6 a 10 personas que cumplan con los requisitos de la muestra a través de convocatorias por redes sociales o similares. A través de las cuales, se estará constantemente monitoreando su participación. Asimismo, para realizar las entrevistas individuales semiestructuradas la comunicación será más formal a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Dada la coyuntura actual de aislamiento social, se tomará en cuenta aplicaciones que permitan realizar los focus group y entrevistas de manera virtual.

5.6. Diseño muestral

5.6.1. Distribución y tamaño de muestra

POE Primaria: Hombres y mujeres de 25 – 40 años de Lima Metropolitana que frecuentemente hagan compras en Plaza Veá y/o Saga Falabella.

Se planificará 3 focus group teniendo en cuenta que los participantes deberán cumplir con las siguientes características:

Tabla 5.6.1.1

Distribución de la Muestra – Poe Primaria

Sexo	Edad	NSE	Característica	N^a Grupos
Hombres y Mujeres	25 - 40	A / B	6-10 personas que realicen frecuentemente compras en supermercados (Plaza Veá)	1
Hombres y Mujeres	25 - 40	A / B	6-10 personas que realicen frecuentemente compras en tiendas por departamento (Saga Falabella)	1

Hombres y Mujeres	25 - 40	A / B	6-10 personas que realicen frecuentemente compras en supermercados (Plaza Vea) y tiendas por departamento (Saga Falabella)	1
Total de focus grup				3

Nota: Las características de los grupos de estudio dentro de la POE Primaria harán que la información obtenida de los focus group sea distinta, por elaboración propia, 2020.

POE Secundaria: Especialistas en el área de Publicidad y Psicología.

Se planificarán entrevistas individuales a los profesionales consignados en la siguiente tabla:

Tabla 5.6.1.2

Distribución de la Muestra – Poe Secundaria

Profesionales	Nº de Entrevistas
Psicólogos	2
Publicidad	2
Total	4

Nota: El número de entrevistas según especialista será la misma para obtener de manera equitativa la información, por elaboración propia, 2020.

5.6.2. Selección de muestra

Para llevar a cabo los focus groups se empleará la técnica de selección no probabilística por conveniencia y/o la de bola de nieve (referencias). En cuanto a las entrevistas individuales, se empleará la técnica de selección no probabilística por juicio.

5.6.3. Cronograma

Para el desarrollo del presente trabajo se ha desplegado el siguiente cronograma estableciendo las siguientes metas por semanas:

Tabla 5.6.3.1
Cronograma de Actividades por semana

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Preparación de Guía y materiales	x						
Contratación de moderador y reclutador	x						
Reclutamiento/citas		x	x				
Realización de focus/entrevistas			x	x	x		
Transcripción de focus/entrevistas				x	x	x	
Análisis y preparación del informe					x	x	
Presentación del Informe							x

Nota: Número de entrevistas según especialista, por elaboración propia, 2020.

6. Referencias Bibliográficas

Abdelazim, N., García, I., & González, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7 (38). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lng=es&tlng=es. [Consulta: 13 noviembre de 2019]

Begazo, J., & Fernández, W. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18 (36), 9-15. Recuperado de

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Cámara de Diputados de México. (2019) Prohibición del Uso de Bolsas de Plástico: Derecho comparado a nivel internacional y Estatal - SAPI-ISS-20-19. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ISS-20-19.pdf> [Consulta: 6 de abril 2020].

Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 20 (3), 421-442. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n3/1983-0807-rbgn-20-03-421.pdf> [Consulta: 10 noviembre de 2019]

Castellón, C., Tejeda, L. & Tejeda, L. (2016). Evaluación de la degradación ambiental de bolsas plásticas biodegradables. *Informador técnico*, 80(1), 24-31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5767278> [Consulta: 9 de abril 2020].

Castillo, F., & Ochoa, K. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/embalajes-medio-ambiente.html> [Consulta: 9 de abril de 2020]

Congreso de la República del Perú. (1996) Esquema General del Procedimiento Legislativo. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1996/constitucion/esquema.htm> [Consulta: 20 de octubre de 2019].

Congreso de la República del Perú. (19 de diciembre de 2018). Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables [Ley N° 30884]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/> [Consulta: 5 de octubre de 2019].

Cuevas, J. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo Social and environmental awareness in consumption. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 25 (47), 301-322. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/417/41744004012.pdf> [Consulta: 8 de abril 2020]Ministerio del Ambiente (MINAM) (2020) Reporte: Cifras del mundo y el Perú. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>

DATUM Internacional. (s/f). ¿En qué se diferencian los millennials peruanos? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Diario Gestión. (23 de julio 2018) El 84% de millennials percibe un sueldo menor a S/ 2,500, afirma Aptitus. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/84-millennials-percibe-sueldo-menor-s-2-500-afirma-aptitus-239306-noticia/>

Diario Gestión. (20 de octubre 2019) El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios-noticia/>

Díaz, Y. (2017). *Análisis del cobro del impuesto de bolsas plásticas en Colombia a través de la experiencia de otros países*. (Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ingeniería. Bogotá: Colombia). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17168/DIAZ%20LOZANO%20YESSICA%20JOHANA%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 9 de abril 2020].

El Comercio. (14 de julio de 2019). Millennials: ¿Qué tipo de departamentos buscan en Lima? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/departamentos-vivienda-buscan-millennials-lima-noticia-653616-noticia/> [Consulta: 16 noviembre de 2019]

Escobar, J. & Bonilla-Jiménez, F. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/957> [Consulta: 11 de abril de 2020].

Especial Directivos. (2018). La experiencia de cliente es el tercer factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra. *Especial Directivos*, (1733), 42–43. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=129671938&lang=es> [Consulta: 20 de octubre de 2019].

Fernández, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 0 (11), 64-78. Recuperado de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096> [Consulta: 28 de octubre de 2019].

Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems - Scientific Journal*. 15 (1), 78-88. Recuperated from <https://hrcak.srce.hr/file/259878>

Guzmán, A. (2018). Actualidad. Las leyes en el Perú que se rigen sobre los plásticos. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 84(3), 275-277. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2018000300001&lng=es&tlng=es [Consulta: 10 de abril 2020].

IPSOS Perú. (2018). Estadística Población 2018. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf [Consulta: 8 noviembre de 2019]

IPSOS Perú. (2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf [Consulta: 10 noviembre de 2019]

IPSOS Perú. (2019). El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios> [Consulta: 12 noviembre de 2019]

León, R. (02 de junio de 2018). Perú es uno de los países más preocupados por el calentamiento global, según encuesta. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/mundo/1254542-peru-paises-preocupados-calentamiento-global-encuesta-contaminacion-ambiental-encuesta/> [Consulta: 8 noviembre de 2019].

Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21 (2), 28-48. Doi <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>

Martell, S. (30 de julio de 2019). Desde este jueves las tiendas cobrarán por las bolsas de plástico a este monto. *Radio Programas del Perú (RPP)*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/ley-del-plastico-bolsas-de-plastico-saga-ripley-plaza-vea-wong-tottus-estas-empresas-cobran-por-las-bolsas-de-plastico-y-ya-no-las-entregan-gratuitamente-noticia-1210432?ref=rpp> [Consulta: 9 de abril de 2020].

Ministerio del Ambiente (MINAM). (2018) Ley N° 30884 - Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-que-regula-plastico-un-solo-uso-recipientes-envases-descartables> [Consulta: 5 de octubre de 2019].

Ministerio del Ambiente (MINAM). (2020) Reporte: Cifras del mundo y el Perú. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/> [Consulta: 8 de abril 2020].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2016). Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/PDM_EEUU.pdf [Consulta: 8 de abril 2020].

Montes, N. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras. Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here*

en Lima. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima: Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8627/MONTE_S_Becerra_Los%20efectos%20de%20la%20comunicaci%3%b3n%20experienci.al.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de octubre de 2019].

ONU Medio Ambiente. (2018). Plásticos de un solo uso: Una hoja de ruta para la sostenibilidad. Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25496/singleUsePlastic_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 10 de abril 2020].

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2018). La historia de la bolsa de plástico, desde su nacimiento hasta su prohibición (Standard No. 1234). Recuperado de <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/la-historia-de-la-bolsa-de-plastico-desde-su-nacimiento-hasta-su> [Consulta: 10 de abril 2020].

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2018). La historia de la bolsa de plástico, desde su nacimiento hasta su prohibición. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/la-historia-de-la-bolsa-de-plastico-desde-su-nacimiento-hasta-su> [Consulta: 10 de abril 2020].

Pack Perú Digital News. (18 de octubre de 2019). El packaging ideal para los millennials. *Pack Perú*. Recuperado de <http://packperuexpo.com/packnews/el-packaging-ideal-para-los-millennials-180/> [Consulta: 13 de noviembre 2019].

Perú Retail (2019). Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/> [Consulta: 16 de noviembre 2019].

Pricewaterhousecoopers (PWC). (2016). Experience is everything: Here is how to get right. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/experience-is-everything.html> [Consulta: 20 de octubre de 2019].

Proyecto de Ley 3632/2018, 20 de noviembre, que promueve la reducción del consumo de plásticos para promover el cuidado del medio ambiente. *Boletín Oficial del Estado*, de 19 de diciembre de 2018 1 a 14. Recuperado de http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0363220181120.pdf

Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9 (2), 1. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/5820acfbcb139d90a6020ea7d84015e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030322> [Consulta: 14 de noviembre 2019].

Ranjan, R., & Kushwaha, R. (2017). Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. *Review of Management*, 7 (3/4), 9–22. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=129936267&lang=es> [Consulta: 14 de noviembre 2019].

Rojas, A. (2 de agosto de 2019). Ley de plásticos: todo lo que debe saber sobre el cobro de bolsas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ley-plasticos-debes-cobro-bolsas-establecimientos-agosto-noticia-ecpm-631782-noticia/> [Consulta: 5 de octubre de 2019].

Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15 (15), 151-170. Recuperado de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es. [Consulta: 13 de noviembre de 2019].

Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2019). Fabricación de productos de plástico - Reporte N° 04 -2019. Recuperado de https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/Reporte-Sectorial-Pl%C3%A1sticos_2019.pdf [Consulta: 9 de abril 2020].

Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205. Recuperated de <http://ijmess.com/volumes/volume-VII-2018/issue-II-06-2018/full-3.pdf>

TVPe. (5 de diciembre de 2018). Ley que regula el uso del plástico es aprobada en el Congreso. *TVPE Noticias*. Recuperado de <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/politica/ley-que-regula-el-uso-del-plastico-es-aprobada-en-el-congreso> [Consulta: 5 de octubre de 2019].