

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



**INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING,
PRECIO Y ENVASE SOSTENIBLE EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN
CONSUMIDORES DE ESTADOS UNIDOS Y
FRANCIA**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Luz Yerina Lumbreras Colque

Código 20142942

Andrea Veronica Yañez Herrera

Código 20151481

Asesor

Ivan Castillo Garcia

Lima – Perú

Agosto de 2023





**INFLUENCE OF GREEN MARKETING,
PRICE AND SUSTAINABLE PACKAGING ON
PURCHASING INTENTION ON CONSUMERS
IN THE UNITED STATES AND FRANCE**

A mis padres, Verónica y Alfredo, quienes con su amor y esfuerzo me enseñaron a cumplir mis sueños. Lo logramos.

- Andrea Yañez

Para mi madre, Rosa, la mujer que me enseñó a ver la vida de forma positiva y que me inspiró a lograr todas mis metas.

- Yerina Lumbreras

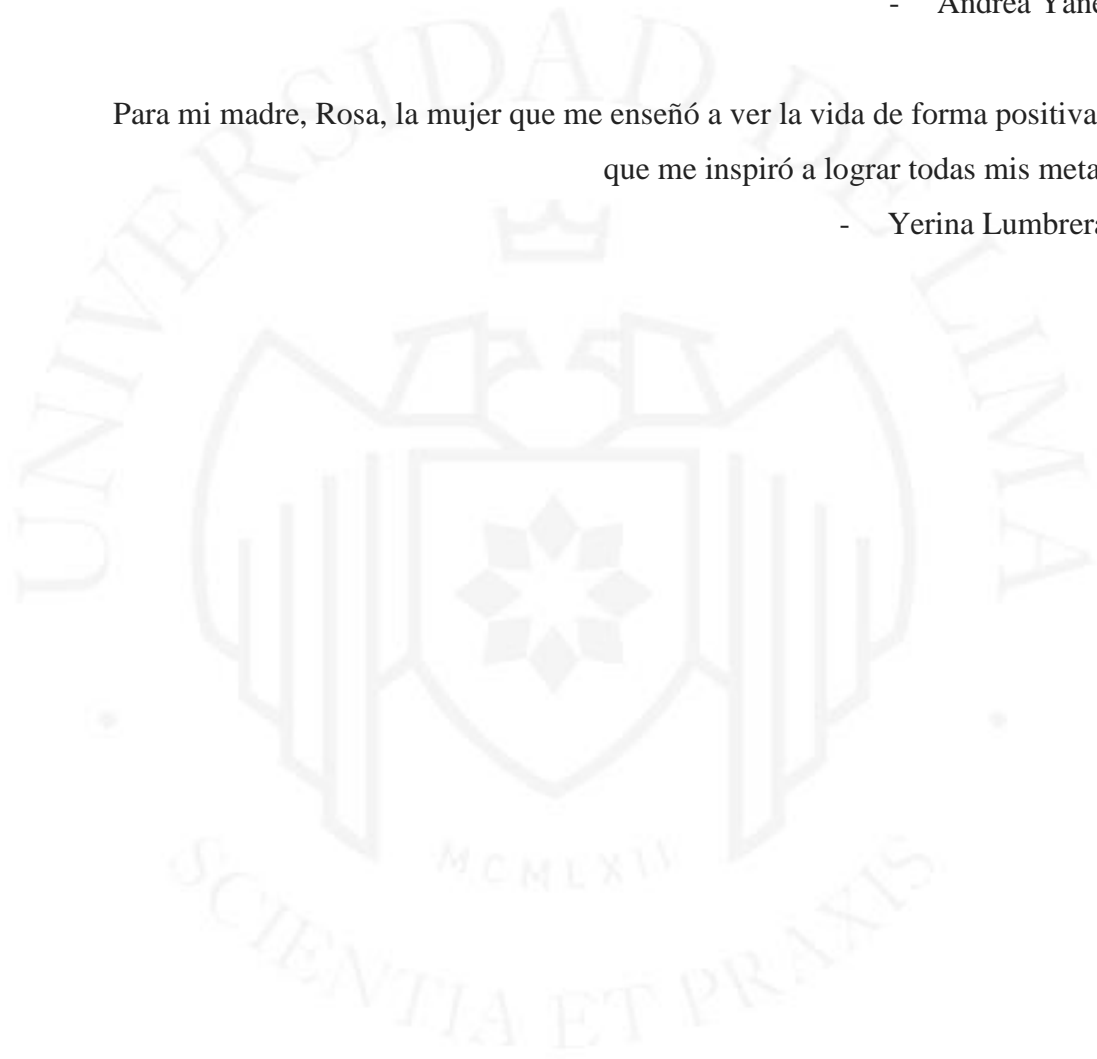


TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: ANTECEDENTES | 3 |
| 1.1 Green Marketing | 4 |
| 1.2 Envases sostenibles..... | 5 |
| 1.3 Precio | 10 |
| 1.4 Intención de compra..... | 11 |
| CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 2.1 Situación problemática | 14 |
| 2.2 Formulación del Problema..... | 29 |
| 2.2.1 Pregunta general | 29 |
| 2.2.2 Preguntas específicas | 29 |
| CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN | 30 |
| 3.1 Importancia de la investigación | 30 |
| 3.1.1 Justificación teórica | 30 |
| 3.1.2 Justificación práctica..... | 31 |
| 3.1.3 Justificación metodológica | 31 |
| 3.2 Viabilidad de la investigación..... | 32 |
| 3.3 Limitaciones de la investigación..... | 32 |
| CAPÍTULO IV: OBJETIVOS | 33 |
| 4.1 Objetivo general..... | 33 |
| 4.2 Objetivos específicos | 33 |
| CAPÍTULO V: HIPÓTESIS | 34 |
| 5.1 Hipótesis general..... | 34 |
| 5.2 Hipótesis específicas | 34 |
| CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 36 |
| 6.1 Marco teórico | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 6.1.1 Green Marketing | 36 |
| 6.1.2 Sostenibilidad..... | 38 |
| 6.1.3 Envases sostenibles..... | 40 |
| 6.1.4 Intención de compra..... | 41 |
| 6.1.5 Precio | 43 |
| 6.1.6 Francia y Estados Unidos | 44 |
| 6.2 Marco conceptual..... | 50 |
| 6.3 Matriz de operacionalización de variables..... | 56 |
| 6.4 Matriz de consistencia | 59 |
| CAPÍTULO VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 62 |
| 7.1 Tipo de investigación..... | 62 |
| 7.1.1 Según la orientación..... | 62 |
| 7.1.2 Según el alcance de la investigación..... | 63 |
| 7.1.3 Según el diseño de la investigación | 63 |
| 7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación..... | 63 |
| 7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos | 63 |
| 7.2 Población, Muestra y Muestreo | 64 |
| 7.2.1 Población | 64 |
| 7.2.2 Muestra | 66 |
| 7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 67 |
| 7.3.1 Técnicas | 67 |
| 7.3.2 Instrumento | 67 |
| 7.3.3 Proceso de recolección de datos | 69 |
| 7.4 Técnicas de análisis de datos | 70 |
| CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 71 |
| 8.1 Resultados..... | 71 |
| 8.2 Análisis de Resultados | 76 |
| CONCLUSIONES | 82 |
| RECOMENDACIONES | 84 |
| REFERENCIAS..... | 86 |
| ANEXOS..... | 96 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.1 Resumen de Antecedentes | 3 |
| Tabla 6.1 Indicadores macroeconómicos al 2018..... | 45 |
| Tabla 6.2 Matriz de operacionalización de variables | 56 |
| Tabla 6.3 Matriz de consistencia | 59 |
| Tabla 7.1 Población Estados Unidos | 65 |
| Tabla 7.2 Población Francia | 66 |
| Tabla 7.3 Población total | 66 |
| Tabla 8.1 Fiabilidad del instrumento de Estados Unidos | 73 |
| Tabla 8.2 Fiabilidad del instrumento de Francia | 73 |
| Tabla 8.3 Valor P para Estados Unidos | 74 |
| Tabla 8.4 Valor P para Francia | 75 |
| Tabla 8.5 Coeficientes de trayectoria para Estados Unidos..... | 75 |
| Tabla 8.6 Coeficientes de trayectoria para Francia..... | 76 |
| Tabla 8.7 Resultados de la trayectoria en el modelo estructural de Estados Unidos..... | 76 |
| Tabla 8.8 Resultados de la trayectoria en el modelo estructural de Francia..... | 76 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1 Temperatura entre los años 1930 - 1934 | 15 |
| Figura 2.2 Temperatura entre los años 2014 - 2018 | 16 |
| Figura 2.3 Contaminación hídrica en Brasil | 17 |
| Figura 2.4 Contaminación hídrica en Brasil | 19 |
| Figura 2.5 Temperatura de la tierra en el periodo 1880 – 2010..... | 20 |
| Figura 2.6 Países que más producen plástico | 21 |
| Figura 2.7 Tasa de generación de residuos: región de Norte América..... | 24 |
| Figura 2.8 Composición de los desperdicios de la región de Norte América en 2016...25 | |
| Figura 2.9 Desperdicio anual de plástico en la Unión Europea en 2016 | 26 |
| Figura 5.1 Modelo de hipótesis..... | 35 |
| Figura 6.1 Crecimiento del PBI | 44 |
| Figura 6.2 Importaciones de bienes y servicios | 46 |
| Figura 6.3 Uso de energía | 46 |
| Figura 6.4 Consumo de energía renovable | 47 |
| Figura 7.1 Fórmula muestra..... | 67 |
| Figura 8.1 Modelo SEM del estudio para Estados Unidos | 72 |
| Figura 8.2 Modelo SEM del estudio para Francia | 72 |
| Figura 8.3 Modelo SEM de ambas poblaciones | 81 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Guía de pautas del cuestionario | 97 |
| Anexo 2: Cuestionario en español | 101 |
| Anexo 3: Cuestionario en inglés | 104 |
| Anexo 4: Cuestionario en francés | 107 |



RESUMEN

Actualmente, la contaminación, es un problema mundial que está afectando a todo el medioambiente y la humanidad, ya que se encuentran residuos en los mares, congestión de dióxido de carbono en el aire, los animales están sobreviviendo, mas no viviendo, hasta algunas veces no resisten y fallecen. Una de las principales causas es el uso excesivo de los envases de un solo uso. Se sabe que, Estados Unidos es el sexto país que más contaminación en base a emisiones de CO2 produce per cápita en el mundo y por otro lado tenemos a Francia, un país en camino a la sostenibilidad.

El envase de un producto es muy importante, en especial para aquellos mercados donde se tiene más conciencia ambiental. Por ello, el presente trabajo desarrolla la influencia del Green Marketing, precio y envase sostenible en la intención de compra en los consumidores americanos y franceses. Asimismo, la investigación desarrolla la importancia de utilizar este tipo de envases, leyes medioambientales vigentes en América del Norte y Europa, tipos de envases sostenibles, métricas de los envases sostenibles, la importancia del Green marketing y precio.

La metodología utilizada fue en base a 770 encuestas, 385 estadounidenses y 385 franceses encuestados vía online. Se comprobó que tanto en Estados Unidos como Francia el envase sostenible influye en la intención de compra en los consumidores y que una mayor intención de compra hace que los consumidores compren productos de calidad a un precio más alto.

Línea de investigación: 5306 – 6.a9

Palabras clave: Contaminación. Envases sostenibles. Green Marketing. Estados Unidos. Francia.

ABSTRACT

Currently, pollution is a global problem that is affecting the entire environment and humanity, since residues are found in the seas, carbon dioxide congestion in the air, animals are surviving, but not living, even sometimes they do not resist and die. One of the main causes is the excessive use of single-use packaging. It is known that the United States is the sixth country that produces the most pollution based on CO2 emissions per capita in the world and on the other hand we have France, a country on the way to sustainability.

The packaging of a product is very important, especially for those markets where there is more environmental awareness. For this reason, the present work develops the influence of Green Marketing, sustainable price, and packaging in the purchase intention of American and French consumers. Likewise, the research develops the importance of using this type of packaging, environmental laws in force in North America and Europe, types of sustainable packaging, metrics of sustainable packaging, the importance of Green Marketing and price.

The methodology used was based on 770 surveys, 385 Americans and 385 French surveyed online. It was found that in both countries, the United States and France, sustainable packaging influences consumer purchase intention and that greater purchase intention leads consumers to buy quality products at a higher price

Line of research: 5306 – 6.a9

Palabras clave: Contamination. Sustainable packaging. Green Marketing. United States. France

INTRODUCCIÓN

La contaminación ambiental es un problema que está afectado al mundo. Muchos estudios han demostrado el impacto que el plástico tiene en el calentamiento global ¹²³⁴⁵. Esto se debe a la durabilidad de este material, ya que toma aproximadamente 1000 años en desaparecer. Los envases de plásticos son producidos en grandes cantidades para diferentes productos de consumo, como: envases para comida, botellas de agua, entre otros. Estos son clasificados como plástico de un solo uso, ya que luego de realizar su función de proteger los alimentos, es desechado y en los mejor de los casos, reciclado.

En los últimos años ha ido en aumento la concientización ambiental en los ciudadanos americanos y franceses, los cuales reconocen que la tecnología ha sido el mejor aliado para disminuir la contaminación ambiental. Por este motivo resulta importante analizar los tipos de envases sostenibles (compostables y de papel) que más impacto tienen y como afecta la intención de la compra del consumidor, basados en el precio y Green Marketing. Las empresas que se adaptan a este cambio contraerán beneficios de posicionamiento en países desarrollados como Francia y Estados Unidos.

Este trabajo aporta a la sociedad, ya que con los resultados y conclusiones se demuestra la importancia de contraer políticas ambientales en las empresas, como un

¹ Moore, C. J. (2015). How much plastic is in the ocean? You tell me. *Marine Pollution Bulletin*, 92(1-2), 1-3.

² Lusher, A. (2015). Microplastics in the marine environment: distribution, interactions, and effects. In *Marine anthropogenic litter* (pp. 245-307). Springer, Cham.

³ Okrand, C. (2008). Cut Your Use of Plastic, Plastic, Plastic. *Smithsonian*. <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/cut-your-use-of-plastic-plastic-plastic-36321324/>

⁴ Thakur, S., Chaudhary, J., Sharma, B., Verma, A., Tamulevicius, S., & Thankur, V. (2018). Sustainability of bioplastics: Opportunities and challenges. *Curr. Opin. Green Sustain. Chem.* <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2018.04.013>

⁵ Christopher, J. (2018). Plastic pollution and potential solutions. *Science Progress*. Proquest. <http://doi.org/10.3184/003685018X15294876706211>

envase sostenible a un precio justo y con el uso del Green Marketing, lo cual genera una concientización ambiental en los ciudadanos. Las variables del estudio afectan en la intención de compra de los consumidores, mayor inclinación por productos eco-amigables. Como consecuencia, las personas serán capaces de poder vivir en un ambiente más limpio.

La presente investigación también aporta al ámbito económico, ya que no solo ayudará al ambiente a ser mejor cuidado, ni solo a los clientes por un consumo más responsable, sino también a las empresas. Estas buscan siempre tener más rentabilidad, la cual puede ser logrado ayudando al ecosistema mediante actividades y productos responsables y amigables, para con el medioambiente. Además, La capacidad de una empresa de poder adaptarse a los cambios y responder ante ellos, posibilita la perdurabilidad de ella en el mercado, el cual es competitivo.

La conveniencia de la elección del tema se debe a que los envases son necesarios para el transporte de estos, por lo que considerar eliminarlos sería poco ingenioso. Sin embargo, en los últimos años con la ayuda de la tecnología se ha podido lograr la posibilidad de utilizar otros tipos de envases que son amigables con el ambiente. Este trabajo busca analizar los tipos de envases sostenibles (compostables y de papel) que más impacto tienen y como afecta la intención de la compra del consumidor, basados en el precio y Green Marketing.

En este estudio planteamos la hipótesis de que el Green Marketing, el uso de envase sostenible a través del precio tienen una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. Por lo cual realizamos un cuestionario a un total de 770 personas (385 estadounidenses y 385 franceses) en un rango de edad de 18-64 años. Para conocerse a fondo los factores de relación entre las variables utilizamos como herramienta el modelamiento Smart PLS, lo cual permite crear un modelo de ruta con una interfaz gráfica que relacione las variables.

Todas las herramientas utilizadas en la investigación nos ayudan a responder la pregunta de la importancia de mantenernos actualizados no solo en la economía mundial, sino también en el ámbito ambiental. Esta visión de ver las cosas ayuda a las empresas peruanas exportadoras a adaptarse a los cambios en los consumidores y responder ante ellos, posibilitando la perdurabilidad de ella en el mercado.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Para fortalecer el estudio en proceso es importante referir a otros trabajos que lo anteceden. Se resaltarán, a continuación, aquellos que sirven de guía y comparten variables, características, objetivos generales o específicos. Esto permitirá hacer comparaciones y explorar ideas para afrontar el problema de la investigación. En la tabla 1.1 se presentan los antecedentes del estudio.

Tabla 1.1

Resumen de Antecedentes

| Variable | Autor | Año |
|---------------------|-------------------------|------------|
| Green Marketing | Patsula et al. | 2019 |
| | Puscaselu et al. | 2019 |
| Envases sostenibles | Nuhoff-Isakhanya et al. | 2016 |
| | Oroian et al. | 2017 |
| | Rakesh y Sanjeev | 2017 |
| | Yu-Shan et al. | 2017 |
| | Hahladakis et al. | 2018 |
| | Musiol et al. | 2018 |
| | Sharma y Ghoshal | 2018 |
| | Crifo et al. | 2019 |
| | Kankanige y Babel | 2020 |
| | Boz et al. | 2020 |
| Precio | Rahman | 2018 |
| | Estrada-Domiguez et al. | 2020 |
| Intención de compra | Royne et al. | 2016 |
| | Alex y Mathew | 2018 |
| | Jahanshahi y Jia | 2018 |
| | Wong et al. | 2020 |

1.1 Green Marketing

Un primer estudio hace referencia a la importancia del Green Marketing en el comportamiento económico en Rusia y Estados Unidos (Patsula et al., 2019). Se analizó el contenido y retrospectiva del consumo en los Estados Unidos, la confusión legislativa y el control del mercado ruso de eco-productos. Los resultados de la investigación revelaron que la racionalización y ecologización es parte de los consumidores estadounidenses y estos son los que adquieren más productos basados en el marketing, que todos los consumidores en otros países del mundo.

La importancia de este trabajo recae en la afirmación que el Green Marketing está más desarrollado en Estados Unidos, y que los consumidores compran productos por consecuencia de un buen marketing en general. Esto permite que, en la realización de la presente investigación, se analice los factores del éxito de un buen Green Marketing asociado con los bienes que tienen un envase sostenible, para poder así lograr posicionarse en el mercado objetivo.

Puscaselu et al. (2019) evaluó la creación de un material comestible que pueda usarse para empaquetar alimentos que se venden en forma de polvo y que requieren solubilización antes del consumo. Esta investigación experimental realizó el papel "film" a base del método de fundición, utilizando diferentes proporciones de biopolímeros, plastificantes e inulina. Los resultados del proyecto fueron que el papel film se puede usar en la industria de alimentos y en otras áreas que requieran envasar productos que necesiten solubilización o rehidratación antes de su uso.

Este trabajo, se relaciona con la investigación ya que muestra un tipo de envases que puede ser utilizado para las presentaciones en polvo de productos alimenticios y como el Green Marketing es un factor importante para la intención de compra. Este tipo de envase da una perspectiva diferente a la presente investigación, ya que provee al producto un envase biodegradable en lugar de uno sostenible, que por lo que se investigado en anteriores artículos, es mucho mejor para el ambiente, ya que la mayoría de los estadounidenses no recicla.

1.2 Envases sostenibles

Nuhoff-Isakhanya et al. (2016) integró los conocimientos sobre la sostenibilidad de las colaboraciones interorganizacionales en empresas basadas en la biotecnología, considerando al mismo tiempo los tres aspectos de la sostenibilidad: ambiental, económica y social. Para ello, recolectaron datos de tres fuentes académicas: 1. Web of Science, 2. Scopus y 3. Econli y realizaron una revisión sistemática de la literatura. Cabe recalcar que, utilizaron varios filtros para recolectar información más precisa.

Los resultados obtenidos mostraron la importancia de la proximidad geográfica para beneficiarse de la reducción de emisiones, reducción de residuos, sinergias económicas y actividades socioeconómicas. Además, se destacó que los beneficios de la sostenibilidad sobresalen más en las economías emergentes que en las industrializadas. Con relación a la presente investigación, se detallan muchas conexiones debido a que, no solo la sostenibilidad es beneficiosa a nivel medioambiental, sino también, impacta positivamente en la economía y la sociedad.

En Rumania, Oroian et al. (2017) encontraron la relación entre la percepción y las actitudes de los consumidores de alimentos orgánicos de la Región de Desarrollo del Noroeste de Rumania. La metodología utilizada fue estadísticas descriptivas e inferenciales mediante 568 encuestados como muestra. Se utilizaron treinta ítems para hallar la percepción de los consumidores hacia los productos alimenticios orgánicos. Los resultados fueron interesantes debido a que, muestran que los problemas de salud, el atractivo sensorial, el consumo sostenible y el peso son las principales razones para consumir productos alimenticios orgánicos.

Este artículo guarda relación debido a que, conecta la percepción y actitudes de los consumidores de alimentos orgánicos, lo cual da a conocer que existen grupos que consumen este tipo de productos porque están preocupados por el ambiente y por su salud. Estas dos últimas razones fortalecen a la investigación, ya que los consumidores buscan principalmente, un producto nutritivo con seguridad alimentaria y que sea beneficioso para la salud, que además presente características sostenibles en la cadena logística, por lo que un envase sostenible es importante.

Rakesh y Sanjeev (2017) estudiaron en detalle el proceso de impresión utilizado para los envases de cartón ecológicos y estudiar las tendencias recientes de envases de

cartón. En esta investigación se realiza una revisión literaria del proceso de fabricación de cartón, proceso de fabricación de cartón (cribado, limpieza y blanqueo de pulpa, recubrimiento y calandrado) y tendencias recientes en el embalaje de cartón.

Los resultados del trabajo dieron como conclusión que la demanda de envases de cartón está aumentando debido a la mejora del estilo de vida humano y el cambio en los hábitos de compra de alimentos envasados. La tendencia reciente muestra que los envases de cartón se han vuelto populares entre la nueva generación juvenil con buenas propiedades de resistencia y mejor calidad de impresión; además, la automatización en las máquinas de impresión y las operaciones de acabado proporcionan una mayor calidad de impresión a un costo menor con la máxima eficiencia de producción.

Este estudio muestra que el envase de cartón es un envase sostenible que está en tendencia, debido a la minimización de costos, y la personalización que puede tener, además de también contribuir con el cuidado del ambiente. Se puede tomar en cuenta que este tipo de envase podría ser una alternativa ideal para diferentes tipos de productos, pero que requiere de una futura investigación de aceptación en los consumidores franceses y estadounidenses.

Asimismo, Yu-Shan et al. (2017) probaron la influencia del embalaje excesivo del producto de la marca verde con los roles de mediación de la actitud de la marca verde y la imagen de la marca verde. Se utilizó una encuesta en los consumidores taiwaneses que alguna vez han comprado productos ecológicos o que han quedado muy impresionados por ciertas marcas o productos ecológicos. Se envió 700 cuestionarios con sobres de correo a personas seleccionadas al azar de acuerdo con la proporción de población y, al concluir, se recibieron 238 respuestas válidas.

Este estudio tuvo como resultado que el embalaje excesivo del producto influye negativamente en la actitud de una marca ecológica del consumidor y en la conciencia de la imagen de la marca ecológica. Además, el embalaje de productos ecológicos no solo es útil para reducir los problemas ambientales, sino que también brinda otros beneficios como: reducir los costos de transporte y almacenamiento; cumplir con los requisitos de los consumidores ecológicos mediante el uso de materiales ecológicos; y atraer consumidores ecológicos.

La importancia de este trabajo recae, en que el exceso de embalaje en un producto tiene una gran importancia en los consumidores, esto se puede asociar de forma directa con el envase del producto, ya que permite entender que no se necesita del uso de muchas etiquetas, por lo contrario, debe ser sencillo y sostenible; además, muestra que el uso de envases sostenibles no solo ayudaría a tener un mayor mercado en los países objetivos sino que puede significar una disminución de costos en la cadena de suministro, generando así un mayor margen de ganancias.

Otra investigación fue la de Hahladakis et al. (2018) que reconoció los retos y complicaciones, tanto ambientales como técnicas, encontrados durante la eliminación de productos plásticos en su etapa final. La metodología aplicada se basó en la recopilación de datos de literatura científica en Scopus y Science Direct, entre otros. Con respecto a los resultados, se notificaron diversas partículas plásticas que asfixiaban hasta la muerte a la diversidad marina; asimismo, en el envasado de alimentos se encontró que el método de calefacción por MW es una técnica fiable para la elaboración de alimentos, en comparación de hornos convencionales.

Además, se demostró que el plástico por más que se desee, no se puede reciclar en su totalidad, causando contaminación ambiental. A parte de ello, se mostró que la redistribución en la cadena de suministro garantiza un rendimiento ambiental óptimo. El estudio guarda relación, ya que demuestra que una parte de residuos plásticos podría no ser adecuada para su reciclado, lo cual genera contaminación ambiental. Esto fortalece la tesis, debido a que, se comprueba que el uso de plástico, principalmente de un solo uso, no ayuda al cuidado del ambiente; además, el trabajo brinda una alternativa que sí apoya y es conocida como el envase sostenible.

Musioł et al. (2018) estudiaron los materiales de polímeros degradables para un futuro sostenible. Este trabajo tuvo como objetivo principal evaluar la obtención de un material polimérico, mediante la técnica “solvent casting”; asimismo, identificar aditivos y condiciones para P3HB y estimar los costos de producción. Sobre la metodología aplicada, se implementó un diseño experimental, donde se consideraron variables del sistema mediante matrices donde, además, se tuvo en cuenta un diseño factorial.

Uno de los propósitos es buscar nuevas soluciones para reemplazar el plástico convencional, lo cual cumple con la presente investigación. Se comprueba que efectivamente existe y se llama el polímero biodegradable polihidroxicanoato (PHA).

Este aporte es importante ya que nos brinda una nueva alternativa para disminuir la contaminación generada por el envase de plástico de los productos. Por lo tanto, se puede concluir que se puede utilizar este biopolímero para diferentes industrias como: alimentos, envases, etc.

En el estudio que corresponde a Sharma y Ghoshal (2018) se investigó sobre las tendencias globales de envases de alimentos. Este trabajo tuvo como objetivo recolectar los tipos de envases que están apareciendo en el mercado comercial y relacionarlo con las preferencias de los consumidores del mundo moderno. Esta investigación exploratoria pudo definir seis tipos de envases que están siendo tendencia en los últimos años: envase inteligente, envase activo, embalaje inteligente, envase biodegradable y envase sostenible.

Este trabajo afirma, que el envase biodegradable surge de la principal preocupación ambiental. Este se subdivide en: envases a base de biopolímeros y los en base de proteínas (almidón de papa, avena, maíz, guisante modificado con ácido cítrico, carragenano, quitosano, acetatos de celulosa 3). Además, los envases sostenibles tienen como uno de sus objetivos alentar el uso de material renovable, producido por tecnologías limpias con energía y material optimizados y no deben causar ningún efecto adverso en el ambiente a lo largo de la cadena alimentaria desde el origen hasta el uso final.

La importancia del trabajo recae en la visión que provee acerca de las nuevas tendencias de envase que existen actualmente en el mercado, las cuales están relacionadas con la conducta del consumidor, que en los últimos años se ha visto modificada con respecto al cuidado del ambiente. Confirma que la actual investigación acerca de la relación del Green Marketing y un envase sostenible, se encuentra dentro de las nuevas tendencias del mercado, por lo cual sería una tendencia en los consumidores de Francia y Estados Unidos.

El trabajo de Crifo et al. (2019) exploró la influencia de sostenibilidad en la industria SRI (servicio de rentas internas) y buscó entender cómo las corporaciones pueden ser impulsadas a transiciones de sostenibilidad. La técnica que utilizaron fue la recolección de datos (cualitativa), aplicando una cantidad de filtros como: integración responsable, inversión en Francia, transición de sostenibilidad empresarial, entre otros.

Se concluyó que los inversores son las personas más influyentes en el mercado y están mayormente ubicadas en corporaciones, considerando la sostenibilidad; además, el estudio resultó que debe existir un equilibrio entre las categorías de mercado y el número de intermediarios para que exista una transición exitosa. Este trabajo se relaciona con la investigación, ya que comprueba que existen proyectos y un pensamiento de sostenibilidad en Francia. Es decir, que se enfoca en brindar apoyo a la sostenibilidad y en el caso de la presente investigación, mediante sus envases.

El trabajo que corresponde a Kankanige y Babel (2020) buscó contabilizar los MPs en agua potable y consecuentemente, caracterizar la morfología e identificar los polímeros entre las partículas clasificadas. Se utilizó una relación cuantitativa y cualitativa de micro plástico (MP) en 10 marcas de agua embotellada que utilizan el material llamado polietileno tereftalato (PET) para la producción de sus envases. Tuvo una muestra de 65 botellas de plástico de un solo uso y 30 de vidrio, y sus técnicas fueron el marcado fluorescente con nilo rojo y microscopía óptica.

El estudio confirmó que, en primer lugar, el envase de la botella de plástico tiene un impacto significativo en la contaminación por MP, lo que indica que la concentración de MP es significativamente mayor en agua embotellada que en las de vidrio. En segundo lugar, se detectó en gran medida el material PET en aguas embotelladas de plástico. Este trabajo se relaciona con la investigación, debido a que, concluye que el material PET, sumamente utilizado en envases de plástico y otros productos, contamina al ambiente y a la comida.

Otro importante estudio para la investigación tuvo como uno de sus objetivos, revelar las brechas y oportunidades para la investigación del consumidor (Boz et al., 2020). Además, de sugerir estrategias para que los grupos de interés comuniquen la sostenibilidad del envase a los consumidores. Esta investigación realiza un análisis de teorías acerca de las percepciones del consumidor y el estudio de tres casos basados en proyectos de investigación corporativa, realizados sobre materiales sostenibles y comunicación de envases con los consumidores.

En el primero, se evaluó el etiquetado del envase para una bolsa de flores a base de celulosa frente a una muestra de control de polipropileno aplicando Value Toolkit. En el segundo estudio se realizó con la colaboración de PackageInSight con Clenson University, donde la actuación del envase, la atención del consumidor y el impacto del

estante fueron estudiados. En el tercer estudio, se realizó como segunda parte del estudio anterior, donde se puso a prueba una marca nueva ecológica versus la competencia con marcas conocidas.

Los resultados resaltaron que, si solo se piensa en ofrecer un envase sostenible, no siempre dará resultado, ya que los consumidores no siempre escogen envases eco-amigables, pero si las empresas usaran envases sostenibles que han sido probados, junto con un embalaje que comunique de manera clara el material usado, será aceptado por los consumidores. Este trabajo guarda relación con la investigación, ya que permite entender la importancia de poder desarrollar un buen Green Marketing en un producto con envase sostenible con el fin de aumentar la intención de compra del consumidor.

1.3 Precio

Rahman (2018) investigó el impacto de los atributos y el precio de los productos ecológicos en el comportamiento de compra ecológico, que influye en última instancia en el estado de lealtad del consumidor. Se analizó la relación entre los atributos y el precio de los productos ecológicos. El estudio se realizó con 16 preguntas a 210 encuestados de la ciudad de Khulna, Bangladesh. Los resultados mostraron que los atributos de los productos ecológicos y el precio de los productos ecológicos influyen significativamente en el comportamiento de compra ecológico.

Las conclusiones del estudio aportan a la investigación en curso, ya que ayudan a entender que el precio de los productos sostenibles debe ir sustentado por la calidad del producto y cumplir con la funcionalidad principal de cuidar el planeta. Además, la función del marketing es un factor importante señalado en el estudio, ya que se encarga de transmitir estos factores al consumidor. La presente investigación se enfoca en un marketing más especializado “Green marketing” que influye más en los consumidores, en cuanto a productos sostenibles, a sustentar el alto precio.

Asimismo, Estrada-Domínguez et al. (2020) analizaron los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor sobre productos sustentables. Tuvo como objetivo fortalecer el conocimiento sobre variables que estén relacionadas con el interés de los consumidores al adquirir productos con impacto al cuidado del ambiente. Se utilizó un instrumento con 22 indicadores valorados mediante escala Likert, y se

recolectaron 108 observaciones. Se demostró que, aunque un producto cuya marca este posicionada en el mercado y se comercialice a un valor o precio accesible, no habrá ningún efecto positivo por parte del consumidor en adquirir dicho producto.

Estas conclusiones son importantes para dos variables (intención de compra y precio) que son parte de la investigación en curso. Se entiende que el precio y el posicionamiento no son relevantes para los consumidores, si estos no van de la mano con características eco-amigables, como un envase sostenible, que sea favorable para el medio ambiente. Las nuevas características de los consumidores ayudan a entender que se puede poner un precio alto por productos sostenibles, obteniendo un beneficio mutuo de relación empresa-desarrollo económica medio ambiente.

1.4 Intención de compra

Un aporte importante fue el estudio de Royne et al. (2016) acerca del cambio de pensar verde a comprar verde: la motivación del consumidor marca la diferencia. Tuvo como objetivo demostrar que la preocupación ambiental tiene muchas dimensiones. La metodología se basó en un cuestionario aplicado a 919 personas. Los resultados muestran que los comportamientos de reciclaje son practicados por los consumidores más preocupados por los desechos y la tecnología ambiental. Además, se observó que, de los cuatro tipos, los asiáticos participan en los comportamientos más ecológicos de la compra de alimentos y los caucásicos un comportamiento medio.

La importancia del trabajo es que señala que, en Estados Unidos existen diferentes etnias y que cada una tiene diferentes tipos de concientización con respecto el ambiente, por lo que a la hora de realizar el Marketing Green es necesario delimitar el público objetivo. Además de transmitir mensajes a la población más joven acerca de lo que causa el uso de envases de plástico, con el fin de que se pueda reforzar la idea de los beneficios de usar un producto con envase sostenible.

El Green Marketing se ha vuelto muy popular en la última década y la intención de compra positiva de comprar productos ecológicos (Alex & Mathew, 2018). Por estos motivos, analizaron el rol de la conciencia del Green Marketing en la intención de compra. Se siguió un diseño de investigación descriptivo. Mediante un muestreo de conveniencia, se seleccionaron 210 encuestados que habían comprado productos

ecológicos como bombillas CFL. Se pudo demostrar que la conciencia del Green Marketing tiene una influencia positiva en la intención de compra del consumidor.

Este trabajo aporta a la investigación en curso, ya que demuestra que el Green Marketing influencia positivamente en la intención de compra del consumidor. La importancia del consumidor por disminuir su huella de carbono y cuidar el medio ambiente, hace que tome en consideración la producción, transporte y distribución de los productos de forma sostenible en India. Se entiende que los consumidores no tienen las mismas tendencias, por lo que este estudio sirve de guía para la investigación en curso que tiene como objetivo analizar consumidores franceses y estadounidenses.

El mismo año, Jahanshahi y Jia (2018) buscaron entender cómo los factores a nivel personal y los factores a nivel de producto impulsan a los clientes a ser ecológicos. La investigación utilizó como muestra a 247 clientes en Bangladesh y 132 de Perú y su técnica fueron encuestas las cuales se realizaron durante 2017-2018. Los resultados destacan porque se comprobó que los peruanos y bangladesíes compraban productos ecológicos por los beneficios que brindaban estos. Los clientes desempeñan un papel importante en la protección del medio ambiente, lo que significa que cambiar las actitudes de los clientes hacia el medio ambiente es fundamental para la revolución verde de cualquier país.

Este trabajo guarda relación con la presente investigación, porque se comprueba que existe un pensamiento que está preocupado por el ambiente. Además, contribuye a fortalecer los conocimientos existentes sobre los factores que impulsan la intención de compra favorable al ambiente, principalmente en países en desarrollo. La actitud verde de los consumidores es importante para la intención de compra, por lo que se puede estimar que, en países como Francia y Estados Unidos, la intención de compra hacia productos verdes es mucho más grande que los países en desarrollo.

De otro lado, Wong (2020) identificó el impulsor significativo de la intención de compra de productos ecológicos en Malasia investigó la relación entre las actitudes hacia los productos verdes, actitud hacia el medio ambiente, influencia social y conciencia sobre la salud e influencia que tienen en la intención de compra de productos verdes en el contexto. Se empleó el software estadístico SPSS y SmartPLS (M3). Los hallazgos descubrieron que las actitudes tenían un impacto positivo en la intención de compra de productos ecológicos.

Este trabajo es importante para la presente investigación porque revela factores importantes como las influencias sociales y las actitudes influyen en la intención de compra. Esto significa que en mercados/países donde existen factores culturales y políticos involucrados con productos eco-amigables hace que la intención de compra por los mismos sea más alta. La presente investigación se realiza en dos mercados que cuentan con este tipo de factores, entonces basado en este antecedente se puede establecer una relación directa entre la intención de compra y los envases sostenibles.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la contaminación es un problema mundial que afecta la salud, la población, los animales, la vegetación, etc. Este problema sigue incrementándose de forma extraordinaria en los últimos años y es muy complicado hacerle el pare. A pesar de la preocupación social y la actuación de los organismos gestores internacionales, sus impactos ecológicos y socioeconómicos suponen todavía un grave problema (Rojo-Nieto & Montoto, 2017).

2.1 Situación problemática

Contaminación mundial

Es así como Eco Experts (2020) analizó datos de más de 135 países afectados por emisiones de carbono CO₂, el consumo de energía y el uso de energía renovable que tiene cada país. La contaminación afecta negativamente a la salud y amenaza el desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (como se citó en He et al., 2017).

Este reporte concluyó que los países más contaminados son Arabia Saudita, Kuwait, Bahrain, Qatar, Emiratos Árabes Unidos, Omán, Turkmenistan, Libia, Kazakhstan y, Trinidad y Tobago, respectivamente (Ovacen, s/f). Un factor resaltante de estos países es que la gran mayoría son productores de gas y petróleo, lo cual genera grandes ingresos para el país; sin embargo, es evidente que así tengan proyectos para evitar la contaminación y mantener el ambiente limpio, no se está efectuando un gran trabajo.

Existen varios tipos de contaminación, en primer lugar, está la más conocida, la contaminación atmosférica que surge de la afectación a través del aire. El CO₂, humo y metano son algunos elementos que provocan daño al aire (Castillero, 2020). Las concentraciones de contaminantes atmosféricos cambian año tras año debido al desarrollo demográfico, social, económico y tecnológico, junto con la aplicación de reglamentos sobre calidad del aire alrededor del mundo (West et al., 2016).

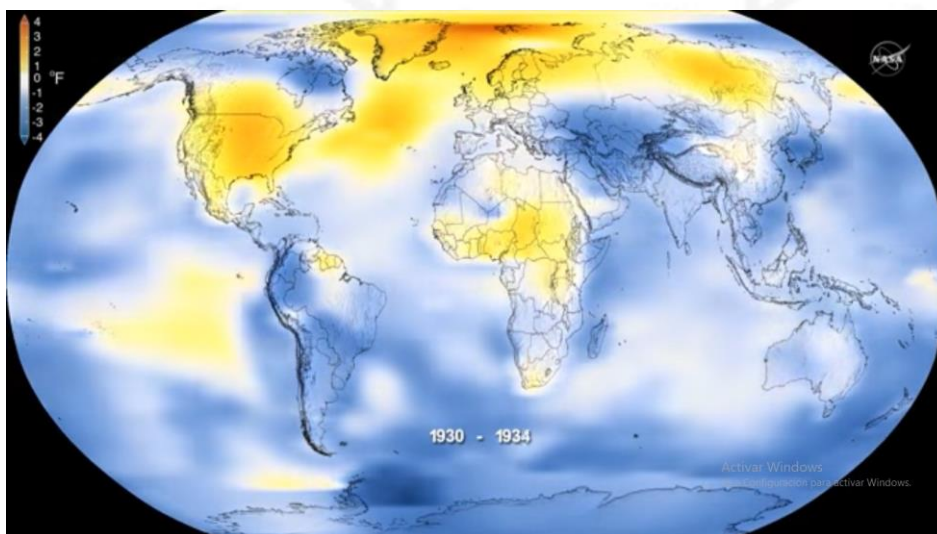
La contaminación atmosférica grave está estrechamente relacionada con un gran número de fuentes de emisión y la alta intensidad de estas, también, las condiciones meteorológicas desfavorables, el terreno, el transporte de contaminante y la conversión química en la atmósfera (He et al., 2017). La contaminación del aire conlleva a muertes de muchas personas cada año, ya que la calidad del aire está siendo más contaminada principalmente en países en desarrollo (West et al., 2016).

Otro factor que se está viendo gravemente afectado es la temperatura, ya que, está estrechamente relacionada con las concentraciones de contaminantes (He et al., 2017). En el año 2018, las temperaturas de la superficie global fueron la cuarta más cálida desde 1880, según la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA, por sus siglas en inglés) y la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA, por sus siglas en inglés) (2019). Esto se debe al aumento de emisiones de CO₂ y otros gases causados por actividades humanas (NASA, 2019).

En la figura 2.1 se puede observar cómo estaba la temperatura del mundo entre los años 1930 – 1934. En la figura 2.2 se entiende que la calidez ha aumentado notablemente hasta el año 2018. Estudios confirman que desde 1880, la temperatura media ha aumentado aproximadamente 2 grados Fahrenheit (°F) o su equivalente a 1 Celsius (°C) (NASA, 2019).

Figura 2. 1

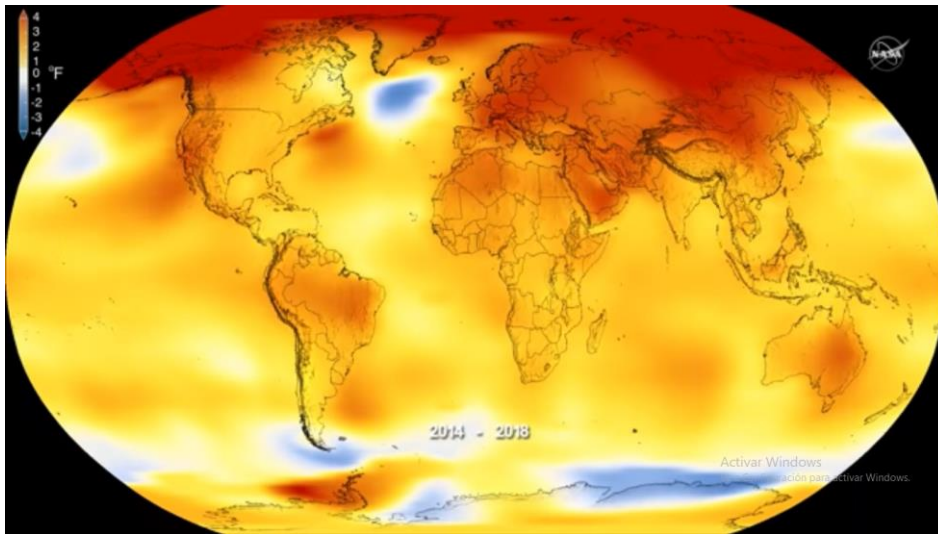
Temperatura entre los años 1930 - 1934



De *The temperature is raising*: NASA, por National Aeronautics and Space Administration, 2019, (<https://www.giss.nasa.gov/research/news/20190206/>)

Figura 2. 2

Temperatura entre los años 2014 - 2018



De *The temperature is raising: NASA*, por National Aeronautics and Space Administration, 2019, (<https://www.giss.nasa.gov/research/news/20190206/>)

Además, se puede observar en las imágenes anteriores que la calidez del aire está en aumento y no deja de subir. El uso excesivo de electricidad, plástico y combustible son algunos de los causantes de este grave problema (NASA, 2019). Todavía no existe una preocupación realmente fuerte de la población para remediar este problema. Es urgente tomar conciencia para efectuar proyectos más amigables con el ambiente.

En China, India y otras regiones menos industrializadas que Estados Unidos y Europa, está aumentando la contaminación atmosférica exponencialmente. La contaminación atmosférica ya es grave en grandes ciudades africanas, ya que, el crecimiento repentino de la población urbana y la falta de control, conllevan un alto riesgo para con el ambiente (West et al., 2016).

Otro tipo de contaminación es la hídrica que relaciona los efectos por la liberación de productos o sustancias en el agua (Castillero, 2020). Este tipo de contaminación suele derivarse de grandes producciones industriales. Esto incluye la contaminación del agua en los mares, lagos, océanos y ríos. Las fuentes provienen desde buques, embarcaciones comerciales y recreativas, operaciones de pesca hasta fuentes terrestres, basura callejera, vertidos, embalajes y residuos de producción (Haward, 2018).

En este caso se dificulta el proceso de hacer potable el agua o simplemente la posibilidad es nula. Se ha comprobado que existe relación entre la contaminación hídrica

con enfermedades que incluyen cólera, diarrea, hepatitis, tifoidea, disentería, criptosporidiosis y giardiasis (como se citó en Wang & Yang, 2016). Además, estas enfermedades también se han visto relacionadas con el cáncer (como se citó en Wang & Yang, 2016).

También, se ha demostrado que la contaminación hídrica afecta más a personas con ingresos bajos. Los niveles socioeconómicos más bajos demostraron tener una salud mental inferior causado por la mala nutrición del agua, además, una mala salud física (Wang & Yang, 2016). Esto comprueba que la contaminación hídrica no está siendo bien regulada y está afectando a la población.

Un sector gravemente afectado por la contaminación hídrica es la agricultura. Estas aguas están siendo contaminadas con químicos, residuos de drogas, drenaje, sedimentos, otros. (Evans et al., 2019). Todos estos elementos conllevan a un agua sucia, casi imposible de rescatar para su proceso de agua potable, ya que se encuentran patógenos. En la figura 2.3 se puede evidenciar la contaminación hídrica.

Figura 2. 3

Contaminación hídrica en Brasil



De *Contaminación hídrica*, por Bidouze, S., 2020,
(<https://escola.britannica.com.br/artigo/contaminaci%C3%B3n-h%C3%ADrica/410904>)

En relación con la contaminación, se ven también afectados los animales. La basura marina no solo afecta a los humanos de manera directa, sino también, indirecta. Esto quiere decir que la seguridad de los animales no está garantizada por culpa de la

contaminación. Sectores como la pesca, el turismo y la navegación son algunos de los factores que provocan este grave problema.

“Cada año entran en el océano entre seis y ocho millones de toneladas de basuras marinas” (Rojo-Nieto & Montoto, 2017). Es claro que estas cifras son preocupantes, sus impactos se están viendo desde hace muchos años, por ejemplo, más de 690 especies han tenido alguna interacción con las basuras marinas (Rojo-Nieto & Montoto, 2017).

La contaminación está afectando a la fauna. Ellos pueden ingerir las sustancias químicas de las mineras, absorber plástico de botellas arrojadas de la basura u otras compañías irresponsables, etc. Los animales están sobreviviendo, mas no viviendo, hasta algunas veces no resisten y fallecen. El daño que se ha visto en muchos casos es irremediable.

La cantidad de plásticos en las aguas oceánicas ha aumentado enormemente, y en muchas especies marinas se han documentado aditivos plásticos tóxicos, así como sustancias tóxicas concentradas por plásticos procedentes del agua de mar circundante (Moore, 2014). La fauna marina como aves, peces, mamíferos, tortugas e invertebrados está interactuando con residuos plásticos (Lusher, 2015).

Este plástico es perjudicial no solo para los humanos, sino para los animales también. Hay cada vez más informes sobre los efectos en la salud de los productos químicos (Okrand, 2008). En la figura 2.4 se puede ver cómo los animales están sobreviviendo por culpa de la contaminación.

Figura 2. 4

Contaminación hídrica en Brasil



De *Contaminación hídrica*, por El Correo, s.f.,
(<https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201706/08/basurero-20170601190737.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>)

Existen muchos más tipos de contaminación. Por ejemplo, la contaminación del suelo. Esta es provocada mediante las filtraciones del subsuelo que genera alteraciones física y químicas. Ello resulta que la tierra sea inhabitable (Castillero, 2020). También, se encuentra la contaminación radiactiva provocada por químicos y residuos. Estos suelen derivarse de la acción humana como ocurrió en Chernóbil (Castillero, 2020). Finalmente, se clasifica la contaminación alimentaria cuando los productos se ven afectados.

Además, la contaminación afecta la salud de los humanos, se ha comprobado que la exposición infantil a TRAP (traffic-related air pollution) contribuye al desarrollo de asma (Khreis et al., 2017). También, las enfermedades alérgicas infantiles se han desencadenado por la contaminación (Deng et al., 2016). Es evidente que las condiciones del aire resultan en enfermedades proinflamatorias y hasta aumento de la presión arterial (Pasqua et al., 2020).

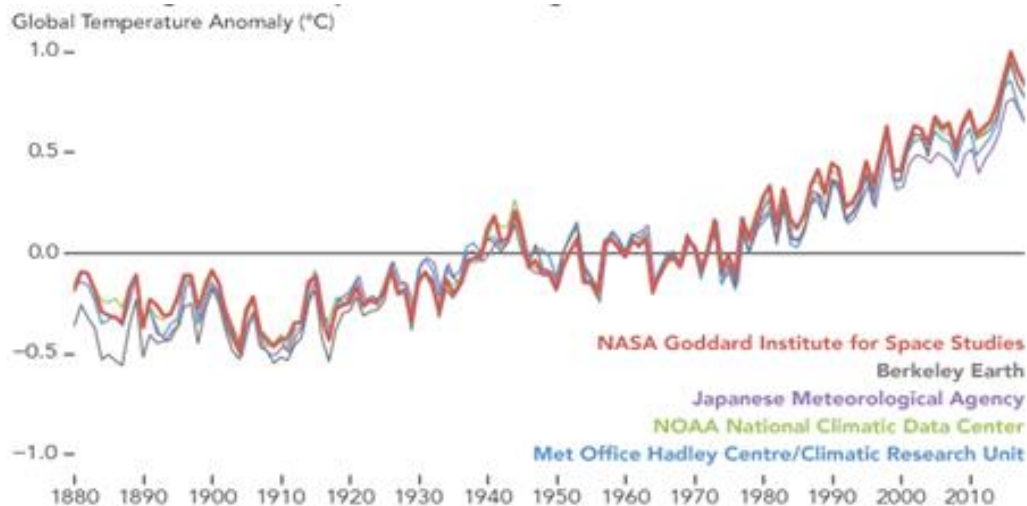
Contaminación ambiental

Es evidente que la contaminación es un problema y como principal factor, se encuentra la contaminación ambiental. No es solamente porque la temperatura esté

aumentando como se puede ver en la figura 2.5, sino también por los problemas industriales que están afectando tanto a los humanos como animales y a las tierras.

Figura 2. 5

Temperatura de la tierra en el periodo 1880 – 2010



De *The temperature is raising: NASA*, por National Aeronautics and Space Administration, 2019, (<https://www.giss.nasa.gov/research/news/20190206/>)

La salud está viéndose afectada también por la contaminación. Se asocian las alteraciones en el ADN en un bebé recién nacido con una mayor sensibilidad a la contaminación ambiental (Hu et al., 2020). Por todo lo mencionado anteriormente es que también se concluye que, el problema radica en “el enfoque del ciclo de vida: desde su fabricación a su posterior descarte...” (Rojo-Nieto & Montoto, 2017). de los productos.

Contaminación causada por el uso de plástico

Por lo tanto, es importante resaltar que los plásticos son un contaminante. Es importante comprender su distribución y sus implicaciones en los hábitats (Lusher, 2015). La dificultad de reciclar productos incluyendo, principalmente, a los plásticos ha hecho que la recuperación sea un problema grave lo cual se debe a la falta de infraestructura de recogida de productos (Moore, 2014).

Se puede evidenciar en la figura 2.6 los países que más producen plástico. Se ha demostrado que los países que más fabrican plástico son Canadá, Estados Unidos y México, en conjunto, seguidos por los países europeos y Japón. El motivo es que Japón es un importante productor y usuario de plásticos y envases de plástico en el mundo (Buchholz, 2019).

Figura 2. 6

Países que más producen plástico



De *Developed Nations Produce the Most Plastic*, por Buchholz, 2019, (<https://www.statista.com/chart/17564/annual-per-capita-production-of-plastic-by-region/>)

El envase de un producto es muy importante, en especial para aquellos mercados donde se tiene más conciencia sobre la conciencia ambiental. Por lo cual es importante especificar cómo está impactando los envases de plástico en el mundo.

En la sociedad actual, el embalaje es esencial. Sin esto, los materiales serían desordenados e ineficaces. A pesar de la importancia y el papel clave del embalaje, se consideran inútiles, ya que los consumidores lo ven como un desperdicio de recursos y una amenaza ambiental (Puscaselu et al., 2019).

Los envases de plástico generalmente contienen residuos de los alimentos que contienen, pegamentos y otras sustancias biológicas, por lo que su reciclaje es poco práctico y económicamente inconveniente. Como resultado, toneladas de envases de plástico son arrojados a la naturaleza, lo que aumenta el problema de los desechos año tras año (Thakur et al., 2018).

La producción primaria total de plásticos consumidos en 2015 por cada sector en toneladas métricas es: embalaje (146 Tm), construcción y construcción (65 Tm), textiles (59 Tm), productos de consumo e institucionales (42 Tm), transporte (27 Tm) y electricidad / electrónica (18 Tm) (Christopher, 2018).

Los envases de plásticos son producidos en grandes cantidades para el uso en diferentes productos consumo, como: envases para comida, botellas de agua, entre otros. Este tipo de plásticos son clasificados como plástico de un solo uso, esto debido a que después de realizar su función de proteger los alimentos, es desechado y en los mejor de los casos, reciclado. Además, depende del tipo y forma del envase de plástico para saber si este puede ser reutilizado en un mayor porcentaje.

No es sorprendente que, dada la naturaleza 'de un solo uso' (uso único) de la mayoría de los envases, la vida útil estimada de los plásticos utilizados en la industria del embalaje sea inferior a un año, con vidas significativamente más largas en otros lugares: construcción y construcción (35 años), maquinaria industrial (20 años), transporte (13 años), eléctrico / electrónico (8 años), textiles (5 años) y productos de consumo e institucionales (3 años) (Christopher, 2018).

En el 2015 se produjeron un total de 407 Tm de plástico primario y se generaron 302 Tm de residuos primarios; sin embargo, la proporción de desechos primarios / producción varía de un sector a otro, y disminuye de acuerdo con la vida útil más larga para la aplicación del sector en particular: edificación y construcción (20%), maquinaria industrial (33%), transporte (63%), eléctricos / electrónicos (72%), textiles (71%), productos de consumo e institucionales (88%) y envases (97%) (Christopher, 2018).

La relación de uso de envases de plástico y la contaminación es proporcionalmente directa, ya que es este tipo de plásticos que genera una mayor cantidad de desechos, que en definitiva van a parar al mar. Por esta razón se necesita tomar conciencia en este tipo de envases y así poder realizar un cambio por el bien del planeta tierra. Actualmente existen muchos científicos realizando investigaciones para poder mejorar el reciclado, la reutilización del plástico dando como resultado la reducción de las cantidades de desechos plásticos.

Siguiendo las tasas actuales de producción y contaminación, para 2050, habrá más plástico que los peces en el mar (Christopher, 2018). En el informe 'Nueva economía de

los plásticos: repensando el futuro de los plásticos', el destino de los residuos de envases de plástico se cuantifica aún más. Concluyendo que, aproximadamente el 40% de los envases de plástico van a los vertederos y que el 32% se escapa del sistema de recolección: no se recolecta en absoluto, o se recolecta, pero luego se vierte ilegalmente o se administra mal, y termina en el ambiente.

Las tasas de reciclaje de plástico en Europa, China y EE. UU. Son del 30%, 25% y 9%, respectivamente; sin embargo, se estima que aproximadamente la mitad de la producción mundial de plástico sólido se desecha cada año, es decir, más de 150 Mt, y que el 20% de los desechos plásticos globales se generan en los EE. UU (Christopher, 2018).

Después de haber analizado la contaminación de envases en el mundo, se considera importante hondar más en la contaminación de envases de plástico por país. De acuerdo con el reporte “Global flexible plastic packaging market forecast 2018-2026” realizado por InkWood Research, (s.f.), el mercado de envases de plásticos por regiones en el 2017 fue clasificado de la siguiente forma: Norte América (alto), Europa (medio), Asia Pacífico (muy alto) y el resto del mundo (bajo). Este reporte ayuda a direccionar la investigación a los países localizados en las regiones más contaminadas.

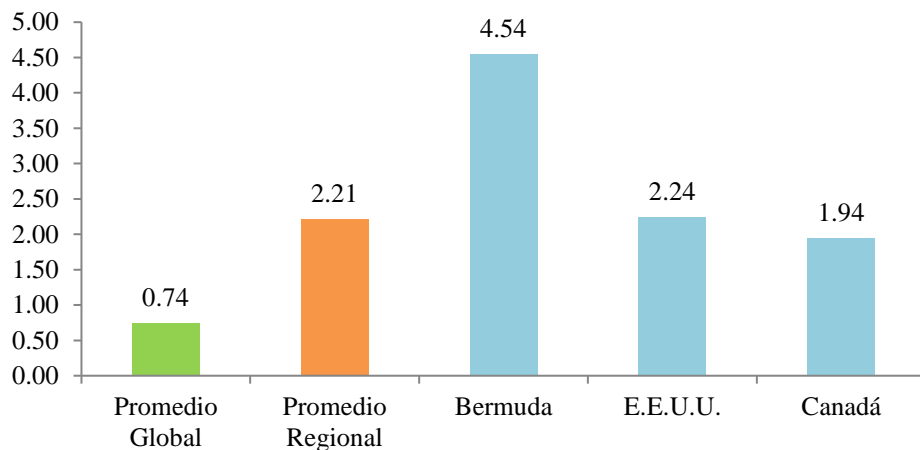
En primer lugar, se encuentra la región de América del Norte, es la región más pequeña, compuesta por tres países: Bermudas, Canadá y Estados Unidos. La región albergaba una población de 359 millones en 2016. Estados Unidos es el más grande de los tres, con una población de 322 millones, y Bermudas es el más pequeño con 62,000 personas. Los tres países de América del Norte son naciones de altos ingresos y, como tal, las prácticas de gestión y eliminación de desechos tienden a avanzar en relación con las tendencias mundiales (Kaza et al., 2018).

Aunque albergaba a menos del 5% de la población mundial en 2016, América del Norte generó el 14% de los desechos del mundo, con una tasa diaria de 2. 21 kilogramos per cápita; El total de residuos generados fue de 289 millones de toneladas anuales en 2016. Las tasas de generación de desechos en las ciudades de América del Norte varían, con ciudades como Seattle en los Estados Unidos que generan hasta 3.13 kilogramos per cápita por día y otras como Ottawa, Canadá, que generan solo 0.95 kilogramos per cápita por día (Kaza et al., 2018).

Como se puede observar en la figura 2.7, Bermuda es el mayor generador de desechos per cápita en América del Norte, esto debido a la presencia del turismo. Canadá genera la menor cantidad de desperdicio, aunque no está muy lejos de Estados Unidos per cápita. La composición de los desechos en América del Norte es diversa (Kaza et al., 2018).

Figura 2.7

Tasa de generación de residuos: región de Norte América

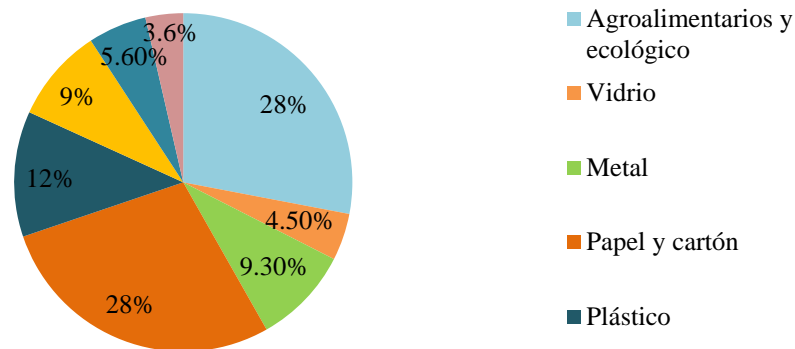


Nota. Datos expresados en kilogramos por persona por día. De *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*, por Kaza et al., 2018 (<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>)

De acuerdo con la figura 2.8 se puede observar que en los desperdicios de Norte América, están compuesto en su mayoría por papel y cartón (28%), residuos agroalimentarios y ecológicos (28%) y plásticos (12%) (Kaza et al., 2018). Esta figura es importante ya que es materia primordial de estudio, el conocer la composiciones de como es que se componen los desperdicios, dejando en evidencia la capacidad de reciclaje y practicas sostenibles que tiene el país.

Figura 2. 8

Composición de los desperdicios de la región de Norte América en el 2016



De *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*, por Kaza et al., 2018 (<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>)

Por otro lado, Estados Unidos tuvo la mayor generación per cápita de desechos plásticos en el 2015, con 2.58 kg por persona por día y se espera que los desechos plásticos de los Estados Unidos aumenten un 22% para 2025 (Iverson, 2019). Esto significa que este país, en un futuro seguirá contaminando de manera gradual el ambiente, lo cual requiere de un cambio en los productos hoy utilizados en su mercado.

Actualmente, hay esfuerzos por parte de Estados Unidos, donde se realizan regulares proyectos de limpieza masiva para evitar que la mayor cantidad de plástico existente llegue al océano, las playas y las vías fluviales. Por ejemplo, en 2016, con más de 59,000 voluntarios, se recogieron alrededor de 320 toneladas métricas de basura y reciclaje durante el Día de Limpieza Costera de California (Iverson, 2019).

Luego de lo mencionado anteriormente se puede concluir que Estados Unidos, necesita un cambio en el uso de productos plásticos, ya que está dañando la tierra. Pero no todo es negativo, ya que los consumidores tienen tendencias por productos sostenibles, esto genera una oportunidad de mejora en los envases de plástico en los productos que circulan en los supermercados.

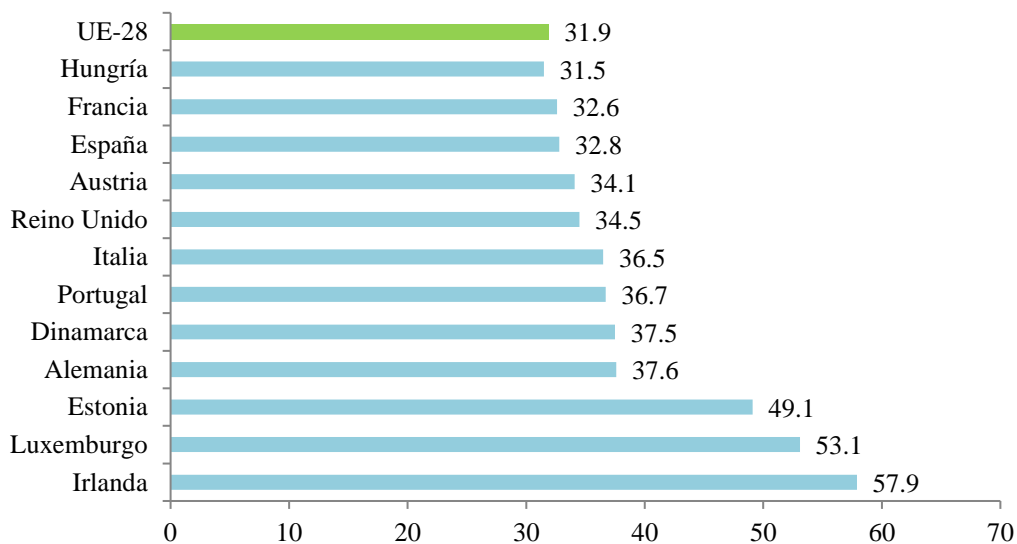
En segundo lugar, se tiene a la región Europa, conformado por los estados miembros de la Unión Europea en Europa occidental, donde los objetivos para la eliminación y el reciclaje de residuos se rigen por la legislación. Para cumplir con sus requisitos de membresía, los nuevos estados miembros de la Unión Europea se centran

en aumentar las tasas de desvío de desechos de los vertederos y están tomando medidas para lograr una tasa de eliminación de desechos sanitarios del 100% (Kaza et al., 2018).

Como se puede observar en la figura 2.9, los 5 países con mayor desperdicio anual de plástico por persona son Irlanda con 57.9 kg, Luxemburgo con 53.1 kg, Estonia 49 kg, Alemania con 37.6 kg y Dinamarca con 37.5 kg. McCarthy (2019). A pesar de ser una región con conciencia ambiental, el uso de plástico en esta región es notable. Sin embargo, en los últimos años se han venido realizando cambios que favorecerán al ambiente.

Figura 2. 9

Desperdicio anual de plástico en la Unión Europea en 2016



Nota. Datos expresados en kilogramos por persona. De *Plastic Waste: The EU's Worst Offenders*, por McCarthy, 2019 (<https://www.statista.com/chart/16502/annual-plastic-waste-per-head-of-the-population/>)

En diciembre de 2018, una propuesta que abordaba específicamente los plásticos de un solo uso y los artes de pesca fue aprobada por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea. Esta nueva política abarcaría las prohibiciones de los plásticos de un solo uso, incluidos palitos de plástico de algodón, utensilios, platos, pajitas y agitadores. Para otros plásticos de un solo uso, como envases y botellas de alimentos, han establecido objetivos para la reducción del consumo y los esquemas de depósitos para alentar el retorno y el reciclaje (Iverson, 2019).

De acuerdo con Parlamento Europeo (2020), esta propuesta tuvo éxito, fue aprobada el 25 de marzo del 2020 y entrará en vigor en 2021. Con esta ley los productos que deberán desaparecer en 2021 son:

- cubiertos de plástico de un solo uso (cucharas, tenedores, cuchillos y palillos)
- platos de plástico de un solo uso,
- pajitas,
- bastoncillos de algodón para los oídos fabricados en plástico,
- palitos de plástico para sostener globos, y
- plásticos oxodegradables y contenedores alimenticios y tazas de poliestireno.

Esta ley representará un gran cambio para el ambiente, disminuyendo los niveles de contaminación por habitante. Ahora las empresas se ven forzadas a cambiar los insumos de plástico que utilizaban para el producto final. Esto también da un cambio en el comercio, ya que los consumidores estarán más encaminados a usar solo productos sostenibles, por lo que el valor agregado de un envase no plástico definitivamente permitirá tener una ventaja competitiva en el comercio exterior.

Envases sostenibles

En base a las regiones más contaminadas, se puede identificar que, en Estados Unidos, la mayoría de los productos poseen envases de papel, y los envases de las frutas como fresas y uvas son de un material eco-amigable. Por otro lado, en la Unión Europea, a partir del 2021 no se permitirá el uso de plásticos de un solo. Se puede concluir que si los productos peruanos quieren lograr un mejor posicionamiento en el mercado exterior deberían optar por el uso de envases sostenibles.

Se tiene que entender que, si bien el valor agregado de un producto marca una diferenciación, esta depende también de un buen marketing, es en ese sentido que con el uso de envases sostenibles se puede hacer uso del “Green Marketing”, este concepto será desarrollado más adelante. Sin duda alguna, la contaminación ambiental es un tema muy importante para el mundo, ya que en los últimos años se han visto grandes cambios climáticos, como el aumento de temperatura.

Green Marketing y sus variables

Una vez analizado el campo externo tal como la contaminación, envase sostenible, situación de Perú, se enfocará el estudio en el campo interno, tal como el Green Marketing y sus variables. En primer lugar, el Green Marketing es una serie de actividades que están diseñadas para generar y facilitar intercambios destinados a satisfacer estas necesidades o deseos humanos de una manera respetuosa con el medio ambiente (Yadav & Pathak, 2017). Algunas variables que envuelven el Green Marketing son el envase sostenible, la intención de compra y el precio.

Es cada vez más necesario inculcar las preocupaciones ambientales en los esfuerzos de comercialización a todos los niveles. Ya que existe la práctica contraria al Green Marketing, llamada Green Washing que refiere a una estrategia que las empresas adoptan para participar en las comunicaciones simbólicas de las cuestiones ambientales sin abordarlas de forma sustancial en las acciones (Laufer, 2003). Ello provoca que el consumidor compre de manera errónea.

En base a la *intención de compra*, si es positiva puede conducir a una acción de compra real del consumidor, o una intención de compra negativa puede dar lugar a que el consumidor no compre (Mahmoud et al. 2017). Ellos están cambiando su intención de compra porque se dan cuenta de la magnitud de la contaminación.

Se han realizado estudios que analizan la intención de compra ecológica de los consumidores en países desarrollados que muestran una actitud y perspectiva diferente a la de una nación en proceso de desarrollo (Khare, 2015; Paul et al., 2016). Además, se ha demostrado que las empresas pueden mejorar la intención de compra de los consumidores mediante la mejora de los productos. Esto debido a que, el valor percibido es cada vez más importante (Steenkamp & Geyskens, 2006). Por ello, la investigación es de suma importancia ya que compara dos países y su comportamiento de compra en productos verdes.

Con respecto a la variable *precio*, se define como la cantidad de dinero que debemos sacrificar para adquirir algo que deseamos (Monroe, 1990). Y cumple con su característica principal que es desear el producto o servicio para satisfacer la necesidad del cliente. El precio puede ser superior, y algunos consumidores estarán dispuestos a

pagar más en la compra de productos (Kofi et al., 2020) con envases sostenibles, o que se les aplique un correcto Green Marketing, etc.

Por ello se debe indicar que el precio es una relación parcial entre intención de compra, Green Marketing, así como en envase sostenible. Todos son elementos descompuestos en las estrategias de comercialización que influyen en el precio (Kofi et al., 2020). Finalmente, la contaminación, ya sea ambiental y/o provocada por plásticos, está afectando al ambiente. Esta situación conlleva a que el consumidor tome conciencia de lo que está ocurriendo y busque opciones para proteger al ecosistema. Por ello, se busca analizar que tanto el Green Marketing, el envase sostenible y el precio influyen en la intención de compra del consumidor.

2.2 Formulación del Problema

2.2.1 Pregunta general

¿Cuál es la influencia del Green Marketing, uso de envase sostenible a través del precio, en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos?

2.2.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la influencia del Green Marketing en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos?
2. ¿Cuál es la influencia del Green Marketing en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos?
3. ¿Cuál es la influencia del envase sostenible en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos?
4. ¿Cuál es la influencia del envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos?
5. ¿Cuál es la influencia del precio en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

La presente justificación nace a partir de las interrogantes que se plantean a través de la formulación del problema; el uso de envases de plástico que aumenta la contaminación ambiental, lo cual se ve afectado por el cambio de la intención de compra hacia productos más eco-amigables que se relacionan con las variables; Green Marketing, precio y envase sostenible. A su vez, la presencia de la conciencia ambiental en los consumidores estadounidenses y franceses, donde se realiza el estudio, permite indagar y corroborar las hipótesis planteadas.

3.1 Importancia de la investigación

3.1.1 Justificación teórica

La investigación aporta en el ámbito técnico, ya que se busca reducir la brecha de la interrogante de cómo el Green Marketing, precio y envase sostenible influye en la intención de compra. La investigación brinda el grado de relación de estas variables con la intención de compra con el fin de ofrecer una solución para disminuir la contaminación ambiental mediante la eliminación de los envases de plástico y el buen uso del Green Marketing. Este análisis conlleva a la definición literaria de las variables y la identificación de los tipos de envases sostenibles.

Se ha comprobado en diferentes investigaciones la relación directa que tiene el uso de plásticos y el aumento de la contaminación. Sin embargo, existen aún personas que no conocen la gravedad del asunto, por lo que es necesario comunicar el peligro de la contaminación y promover (a través del Green Marketing) el uso de envases que no contaminen el ambiente, lo cual impacta en la intención de compra de los consumidores hacia productos eco-amigables.

La disminución del uso de materiales tóxicos para el ambiente es una acción clave para poder luchar contra el cambio climático y depende primordialmente de los consumidores. De todos los materiales en el mundo, el plástico es el más usado y puede encontrarse en diferentes presentaciones. Uno de los sectores donde más se utiliza

plástico es principalmente en los alimentos, por lo cual es importante poder tomar conciencia sobre cómo se consume y se desecha.

3.1.2 Justificación práctica

Este trabajo aporta a la sociedad, ya que con los resultados y conclusiones se demuestra la importancia de contraer políticas ambientales en las empresas, como un envase sostenible a un precio justo y con el uso del Green Marketing, lo cual genera un cambio positivo en el mundo. Las variables del estudio afectan en la intención de compra de los consumidores, mayor inclinación por productos eco-amigables. Como consecuencia, las personas serán capaces de poder vivir en un ambiente más limpio.

La presente investigación también aporta al ámbito económico, ya que no solo ayudará al ambiente a ser mejor cuidado, ni solo a los clientes por un consumo más responsable, sino también a las empresas. Estas buscan siempre tener más rentabilidad, la cual puede ser logrado ayudando al ecosistema mediante actividades y productos responsables y amigables, para con el medioambiente. Además, La capacidad de una empresa de poder adaptarse a los cambios y responder ante ellos, posibilita la perdurabilidad de ella en el mercado, el cual es competitivo.

La conveniencia de la elección del tema se debe a que los envases son necesarios para el transporte de estos, por lo que considerar eliminarlos sería poco ingenioso. Sin embargo, en los últimos años con la ayuda de la tecnología se ha podido lograr la posibilidad de utilizar otros tipos de envases que son amigables con el ambiente. Este trabajo busca analizar los tipos de envases sostenibles (compostables y de papel) que más impacto tienen y como afecta la intención de la compra del consumidor, basados en el precio y Green Marketing.

3.1.3 Justificación metodológica

Metodológicamente, se busca encontrar la relación que existe entre cinco variables: Green Marketing, envases sostenibles, precio en la intención de compra de los consumidores. Por lo que, se realiza la primera parte de la investigación de forma cualitativa, estudio de las variables y luego un estudio cuantitativo, teniendo como base

un cuestionario para conocerse a fondo los factores de competitividad. es pertinente hacer uso del modelamiento Smart PLS, lo cual permitirá crear un modelo de ruta con una interfaz gráfica que relacione las variables.

Con todo ello, se podrá responder a las preguntas y lograr los objetivos. Algunos factores para determinar son si el uso de un envase sostenible afecta la intención de compra, cuanto están dispuestos a pagar por ello, por qué compran un envase no sostenible, como el Green Marketing influye en la intención de compra, es decir determinar las variables que más afectan a la intención de compra del consumidor.

3.2 Viabilidad de la investigación

La delimitación geográfica de la investigación se basará en los países con más conciencia ambiental de las regiones más contaminadas del mundo, Estados Unidos y Francia. Como delimitación temporal, se necesita un periodo en el cual se puedan observar las últimas actualizaciones de envases, de coyuntura social y ambiental, por lo que la investigación se basará en el periodo 2016-2020.

3.3 Limitaciones de la investigación

El principal factor limitante, y que hubiera sido muy interesante realizar es el desarrollo de entrevistas a gerentes de empresas de marketing que utilizan el Green Marketing. Otro factor limitante es que se tiene como muestra a población extranjera, que no es posible entrevistar personalmente; sin embargo, las encuestas virtuales mitigaran esta limitación. Además, las respuestas del cuestionario pueden variar, debido a la necesidad de los encuestados por encajar con la investigación.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

Dada la problemática de la investigación, se han generado los siguientes objetivos:

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia del Green Marketing, uso de envase sostenible a través del precio, en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

4.2 Objetivos específicos

1. Analizar la influencia del Green Marketing en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos.
2. Analizar la influencia del Green Marketing en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.
3. Analizar la influencia del envase sostenible en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos.
4. Analizar la influencia del envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.
5. Analizar la influencia del precio en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

Conforme a lo mencionado anteriormente, se presentan las siguientes hipótesis:

5.1 Hipótesis general

El Green Marketing, el uso de envase sostenible a través del precio tienen una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

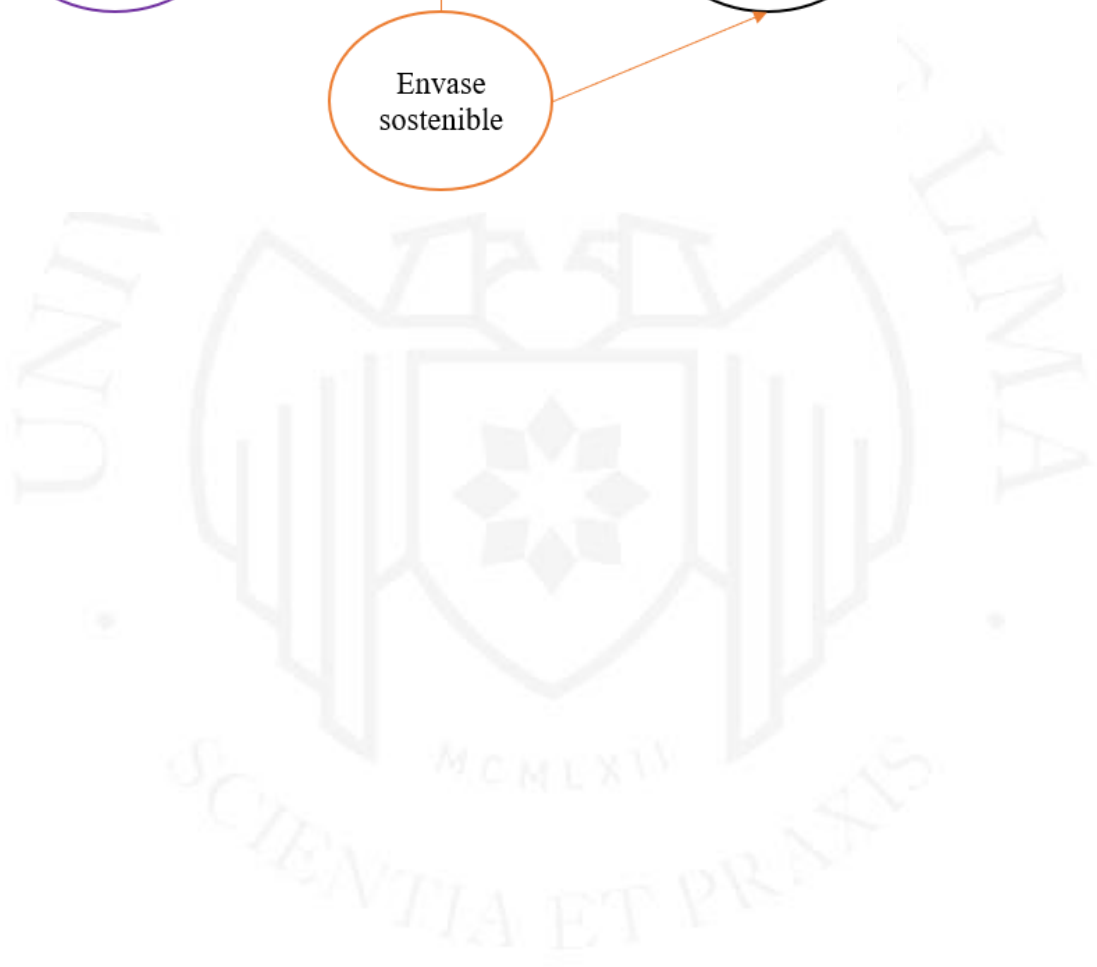
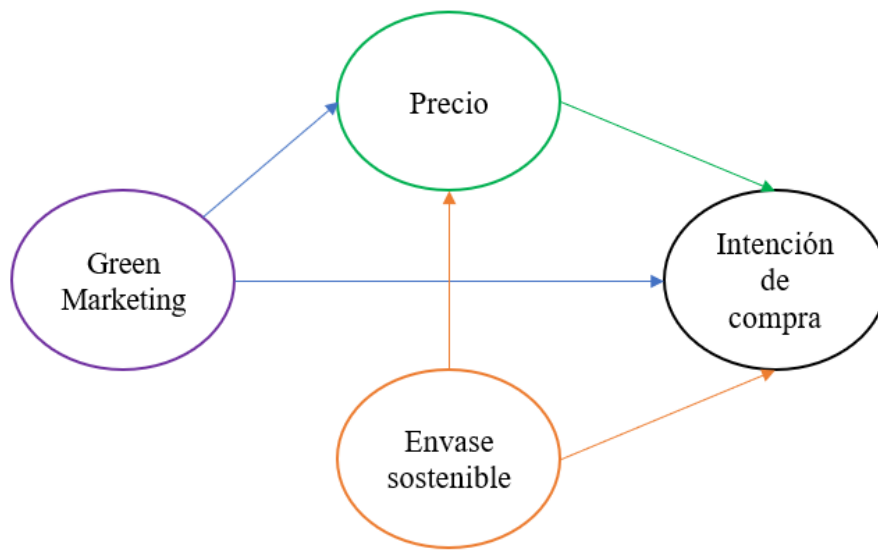
5.2 Hipótesis específicas

1. El Green Marketing tiene una influencia positiva en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos.
2. El Green Marketing tiene una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.
3. El envase sostenible tiene una influencia positiva en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos.
4. El envase sostenible tiene una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.
5. El precio tiene una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

Por lo tanto, se muestra a continuación el modelo de hipótesis de la investigación dado que la hipótesis general y las específicas guardan relación en sí:

Figura 5.1

Modelo de hipótesis



CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Con el objetivo de poder responder las preguntas de investigación planteadas anteriormente, se describen las variables dependientes e independientes y conceptos que son necesarios para el entendimiento de la investigación. Este análisis narrativo permite relacionar el Green marketing y precio en la intención de compra, desarrollando algunas conclusiones cualitativas que serán reafirmadas en el análisis cuantitativo que se desarrollará al final de la investigación.

6.1 Marco teórico

6.1.1 Green Marketing

Teoría de Dangelico & Vocalelli

El Green Marketing es un subconjunto de actividades en busca de dar fin a problemas ambientales como la contaminación del aire o el agotamiento de recursos naturales (como se citó en Dangelico & Vocalelli, 2017). Es decir, el Green Marketing es un conjunto de productos que mitigan y reducen al mínimo los efectos negativos sobre el ambiente, con el propósito de aumentar su calidad (Moravcikova et al., 2017).

También, el Green Marketing se define como "el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad, de una manera rentable y sostenible" (como se citó en Dangelico & Vocalelli, 2017). Esta comercialización busca canalizar los esfuerzos no solo por la reducción ambiental, sino también, para lograr una sostenibilidad en los procesos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Tiene como objetivo principal desarrollar la comercialización a fin de presentar a sus consumidores la importancia de cuidar la ecología mediante el consumo de productos. Cabe recalcar que, no solamente se enfoca en los clientes, sino también las partes interesadas que busquen crear la necesidad natural de ser ambientalmente responsable (Moravcikova et al., 2017).

Teoría de Papadas et al.

El Green Marketing se basa en seguir tres pilares que ayuden a orientar al empresario con el propósito de alcanzar correctamente el concepto con su producto. Los pilares son un Green Marketing: estratégico, táctico e interno (Papadas et al., 2017).

En primer lugar, el pilar estratégico se refiere a acciones de alto alcance a largo plazo que se centre en una estrategia medioambiental corporativa, proactiva y con la cooperación de partes externas (como se citó en Papadas et al., 2017). En segundo lugar, sobre el Green Marketing táctico, se enfoca en acciones a corto plazo que involucren la reducción de la huella ambiental, herramientas de promoción para reducir el impacto ambiental negativo, acciones para mejorar el comportamiento medioambiental en la cadena de suministro y la política del precio (como se citó en Papadas et al., 2017). Finalmente, el pilar interno implica desarrollar los valores que respeten el medioambiente mediante actividades como capacitación a empleados y actividades de liderazgo ambiental (como se citó en Papadas et al., 2017).

Teoría de Kotler & Armstrong

El Green Marketing hace uso del mix de 4Ps que cumplan con el concepto. A continuación, se definirán las 4Ps del Green Marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2010).

En primer lugar, para que el producto se defina como “verde” debe cumplir con un desempeño ambiental y social amigable. Se define tanto en la producción, como el uso y eliminación (etapas del antes, durante y después, respectivamente) (Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

En segundo lugar, el precio del producto puede definirse por materiales más caros por su calidad, por la internacionalización y por el aumento de la fiscalidad. La voluntad de pagar más por este tipo de productos se encuentra en los países europeos (Grove et al., 1996).

En tercer lugar, en cuanto a la plaza se refiere a la distribución, desde la producción hasta el consumo, y la logística inversa. Se pueden utilizar actividades como: uso de sistemas de transporte integrado, internet y logística inversa. En Europa y EE. UU.

destacó la tendencia de abrir tiendas minoristas verdes (como se citó en Dangelico & Vocalelli, 2017).

Finalmente, la publicidad de un producto verde se define como una buena comunicación. Esto quiere decir que, la empresa debe cumplir con una imagen de marca responsable, que promueva estilos de vida sostenibles y reduzca la asimetría informativa típica de productos verdes (Dangelico & Vocalelli, 2017). Es así como un factor importante del Green Marketing es la Publicidad, el cual es un elemento clave para dar éxito al plan de marketing

6.1.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad puede ser aplicada por los agentes económicos (estado, empresa y familias), pero la posibilidad de sea aplicada por los 3 en algunos países en casi raro, especialmente en los países menos desarrollados. El fin de este trabajo es poder ayudar a uno de los agentes económicos, la empresa, a poder desarrollar la sostenibilidad a través del uso de envases que no representen una amenaza ni comprometa el futuro de las generaciones, es por ello por lo que es importante entender la sostenibilidad en las empresas, especialmente en el envase.

Teoría impacto Climático / atmosférico

Para medir la sostenibilidad de un envase, “El Consumer Good Forum proporciona más de 40 indicadores y métricas diferentes de envases sostenibles” (Billerudkorsnäs, s.f). Los indicadores se pueden dividir en 3; indicadores ambientales, indicadores económicos e indicadores sociales. Por otro lado, “las métricas permiten a las partes interesadas comprender el estado actual de su programa de envase, establecer líneas de base y objetivos para futuras iniciativas de envase y determinar cuánto más necesitan ir en relación con cada objetivo establecido” (Billerudkorsnäs, s.f).

En la investigación se utilizará un indicador ambiental del “El consumer Good Forum”, la métrica impacto Climático / atmosférico para poder medir la sostenibilidad de los envases, pues el problema en los envases es el plástico, el cual está potenciando el cambio climático. Además, el principal componente del plástico es el petróleo, un recurso

no renovable y esta métrica es adecuada para “detectar diferencias en la intensidad de uso de recursos fósiles, o comparar sistemas basados en recursos fósiles con sistemas basados en recursos renovables” (The Consumer Goods Forum, 2011).

Esta métrica se mide en la “masa de equivalentes de CO₂, “utilizando los factores de caracterización del 4° informe de evaluación del Panel Intergubernamental del Cambio Climático. Se recomienda una perspectiva temporal de 100 años. La perspectiva temporal seleccionada siempre debe ser comunicada junto con la métrica” (The Consumer Goods Forum, 2011). Esta métrica regula el CO₂, debido a que este gas está modificando la capa de ozono.

La importancia de la sostenibilidad en las empresas se debe a que generalmente se obtienen beneficios tangibles e intangibles que se traducen en desarrollos económicos. Estos son emocionalmente más atractivos para trabajar, son más atractivos para los inversores, por lo que terminan reflejando en la empresa mejores niveles de reputación, así como altos niveles de calidad del producto, innovación y ética social y ambiental (Silvestre et al., 2018).

La sostenibilidad en las empresas permite realizar un cambio en su producción y/o distribución, que ayuda a su vez a minimizar costos y obtener una mayor cantidad de ingresos en el largo plazo, especialmente si se obtiene la certificación ISO 14001, que ayuda a optimizar todos los procesos y ser sostenibles en el tiempo. Esta no es la única certificación, pues existe una gran variedad que pueden ayudar a la empresa a poder posicionarse y/o compensar los costos incurridos en el proceso del cambio a envases sostenibles.

Sin embargo, a pesar de que en los últimos años se ha visto el crecimiento de empresas que optan por estas tendencias, el impacto en la disminución en la contaminación no ha sido muy grande. En realidad “las mejoras que se requieren a nivel mundial, los esfuerzos de la compañía no son suficientes para superarlas, sino también en acciones concertadas e integrales que involucran a todos los interesados” (Silvestre et al., 2018). Es decir que la empresa también debería involucrar a sus grupos de interés en el cambio y lograr un mayor impacto en la disminución de la contaminación.

6.1.3 Envases sostenibles

Por el lado de los envases de alimentos, de acuerdo con Sharma y Ghoshal (2018) este es esencial porque se ocupa de la seguridad y la calidad de los alimentos. Por otra definición más general, “el envase es una especie de "proveedor silencioso" que puede marcar la diferencia cuando los consumidores están indecisos. Los consumidores pueden confiar en los atributos relevantes del envase al tomar una decisión de compra” (Rosa & Bordignon, 2016). “El envase del producto es parte del producto y su marca, que muestra las características de la marca” (Yu-Shan et al., 2017).

Teoría del Sustainable Packaging Coalition

Un envase sostenible de acuerdo con la Sustainable Packaging Coalition (SPC, s.f.) visualiza y define como:

- Es beneficioso, seguro y saludable para las personas y las comunidades a lo largo de su ciclo de vida.
- Cumple con los criterios del mercado para rendimiento y costo
- Se obtiene, fabrica, transporta y recicla utilizando energía renovable.
- Optimiza el uso de materiales de origen renovable o reciclado.
- Se fabrica utilizando tecnologías de producción limpias y mejores prácticas.
- Está hecho de materiales saludables durante todo el ciclo de vida.
- Está diseñado físicamente para optimizar materiales y energía.
- Se recupera y utiliza eficazmente en ciclos biológicos y / o industriales de ciclo cerrado.

Existen una gran variedad de envases y esto debido al incremento de “las preferencias de los consumidores hacia la calidad con una vida útil mejorada” (Sharma & Ghoshal, 2018), los más innovadora y conocidos son los compostables y los de papel, que de acuerdo con el indicador de masa equivalente de CO₂ resulta ser más sostenible. Por lo cual, en la investigación se enfoca principalmente en estos 2 envases.

De acuerdo con todo lo mencionado anteriormente se concluye que los envases compostables y de papel son los mejores envases sostenibles para los productos, ya que generan menos contaminación a lo largo de todo su ciclo de vida, esto basado en la métrica de la cantidad de CO₂ que emiten en un periodo de 100 años. Además, si se quiere ir un poco más amplio y lograr que la empresa logre ser sostenible, sería importante poder abrir góndolas que fomenten el reciclaje del envase del para poder convertirlos en abono natural.

Todo producto con el valor agregado de envase sostenible cumple con regulaciones políticas, legales de Francia y Estados Unidos. También lograr captar la atención del consumidor puesto que tienen tendencias eco-amigables. Sin embargo, para lograr un mayor posicionamiento, es necesario el uso del Green marketing. En ese sentido se necesita conocer las características de lo que involucra la intención de compra en los consumidores de esas regiones.

6.1.4 Intención de compra

Teoría de Alex & Mathew

Estos autores afirman que cuanto mayor sea el valor percibido por los consumidores de los productos ecológicos, mayor es la tendencia a tener un consumo verde. Es decir, la intención de la compra de los consumidores depende del valor percibido de los productos, y cuando la percepción del valor es alta, la intención de compra también será alta. Por lo tanto, su estudio encuentra que la conciencia del marketing verde tiene una influencia positiva sobre el precio percibido y la intención de compra (Alex & Mathew, 2018).

La relación entre la intención de compra y los productos con envases eco-amigables se va a dar de forma directamente proporcional cuando las personas tengan la fuerte intención de participar en el comportamiento, significando que será más probable que realicen la compra del producto. Se supone que las intenciones captan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento. Es decir, son indicaciones de cuánto están dispuestas a intentar las personas, o cuánto esfuerzo planean hacer, para realizar el comportamiento, en este caso comprar (como se citó en Alex & Mathew, 2018).

Teoría de Wong et al.

La intención de compra es una variable que determina si es que un consumidor comprará un determinado producto. Puede definirse como una intención favorable o un comportamiento cognitivo de los consumidores para comprar productos (como se citó en Wong et al., 2020). Existen 3 factores que forman la intención de compra, el principal es la influencia social. Está en la naturaleza humana que el comportamiento de un individuo pueda cambiar después de escuchar a los demás (Wong et al., 2020)

El segundo factor es la actitud positiva hacia el medio ambiente. Es decir que la actitud hacia el medio ambiente impacta positivamente en la intención de compra verde (Wong et al., 2020). Estos dos factores, pueden ser comunicados a través de la publicidad (antes implementando sostenibilidad en la empresa, iniciando primordialmente con un envase sostenible), utilizando diferentes plataformas con el fin de incrementar primero la actitud positiva hacia el medio ambiente en cada persona, que a mediano plazo puede convertirse en una influencia social para otras comunidades.

Ahora bien, si se tiene una gran intención de compra, con un envase sostenible, el consumidor puede estar dispuesto a pagar más una vez que el producto o servicio satisfaga sus deseos y necesidades, aunque esto no es una afirmación absoluta. Para algunos consumidores, la intención de compra puede ser muy alta, pero un alto precio podría afectar negativamente el poder de compra. La clase social, así como factores como el nivel educativo del consumidor, pueden afectar la intención de compra, por ejemplo, en precios superiores (Amoako et al., 2020).

La responsabilidad e importancia de establecer un precio justo de un producto sostenible proviene de la estrategia de precios de la compañía y el Green Marketing que lo trasmite. La capacidad de poder transmitir todas las características del producto, precio, el lugar donde adquiere y promocionarlo en diferentes plataformas marca la diferencia de como los consumidores aumentan la intención de compra. El fin del Green Marketing será entonces, disminuir los riesgos que los consumidores perciben antes de comprar un producto sostenible.

6.1.5 Precio

Teoría de Amoako

El precio es la cantidad de dinero que debemos sacrificar para adquirir algo que deseamos. Por lo tanto, desear el servicio/producto de una compañía para satisfacer la necesidad del cliente es esencial (Amoako, 2020). Es así como el precio se encuentra relacionado con la intención de compra del consumidor. Los consumidores pueden tener intenciones de compra basadas en factores de empaque ecológico con etiquetado de sostenibilidad. Se podrían establecer precios superiores, y algunos estarán dispuestos a pagar más por comprar productos con empaques ecológicos (Amoako, 2020).

Teoría de Rahman

“El precio, en general, es la cantidad de dinero que una persona debe pagar para obtener una oferta. También se considera uno de los elementos más importantes del marketing mix” (como se citó en Rahman, 2019). Algunos consumidores adquieren un producto sustentable más por su calidad que por su precio; es decir, que se adquiere un producto sustentable sin importar su precio, siempre que cumpla de acuerdo con sus necesidades. Esto se da en personas con una economía estable (como se citó en Rahman, 2019).

Como resultado, los consumidores se sienten seguros cuando compran productos de calidad a un precio más alto porque creen que la calidad cuesta más. Por lo tanto, al cobrar precios altos por el producto verde, los especialistas en marketing deben considerar el rendimiento, el diseño, la función, el sabor o el atractivo visual y hacer que la razón de cobrar sea más valiosa y visible (como se citó en Rahman, 2019). Otros autores describen que los consumidores no consideran comprar productos ecológicos porque son caros (Rahman, 2019).

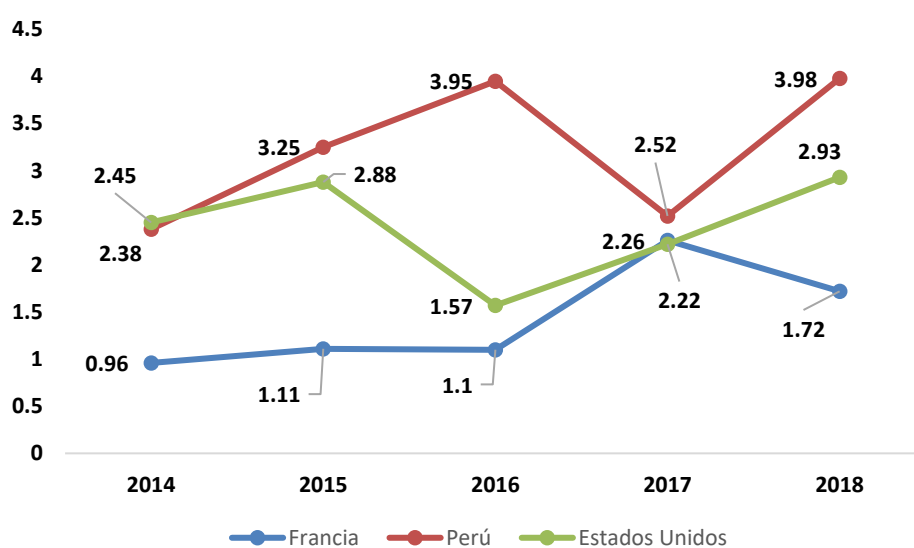
El precio es un factor importante en el proceso de compra. Para la investigación, se tomará en cuenta ciudadanos que tengan una economía estable. Esto debido a que son economías desarrolladas donde la mayoría de su población pasa la línea de pobreza y sería equivocado tomar en consideración personas que no encuentran dentro de las características principales de la muestra.

6.1.6 Francia y Estados Unidos

En cuanto al comercio de Francia y Estados Unidos el crecimiento de sus PBI ha evolucionado positivamente con 80% y 19% para Francia y EE. UU., respectivamente. En particular, EE. UU. ha tenido un ascenso desde el 2016 hasta el 2018, a diferencia de Francia (Banco Mundial, 2020).

Figura 6.1

Crecimiento del PBI



Nota. Datos expresados en porcentaje del PBI. De *Datos*, por Banco Mundial, 2020 (<https://datos.bancomundial.org/pais/peru>)

Con respecto a *Estados Unidos*, su población es 326.69 millones con un crecimiento demográfico de 0.5% en el 2018 con respecto al año anterior. Además, en base su economía, su PBI en dólares americanos es de 20,544.34 miles de millones con una inflación de 2.4%. Cabe recalcar que, la agricultura, silvicultura y pesca representan 1% de su PBI, sus exportaciones e importaciones de bienes y servicios un 12% y 15%, respectivamente. En cuanto a su comercio de mercancías, este representa un 21% del PBI nacional (ver tabla 6.4) (Banco Mundial, 2020).

Con respecto a *Francia*, su población es 66.98 millones con un crecimiento demográfico de 0.2% en el 2018 con respecto al 2017. También, en cuanto a su economía, su PBI es de 2777.54 miles de millones en dólares americanos con una inflación de 1.7%.

Es importante mencionar que, la agricultura, silvicultura y pesca representan 2% de su PBI y; sus exportaciones e importaciones de bienes y servicios un 31% y 32%, respectivamente. En base a su comercio de mercancías, este representa un 45% de su PBI (ver tabla 6.4) (Banco Mundial, 2020).

Tabla 6.1

Indicadores macroeconómicos al 2018

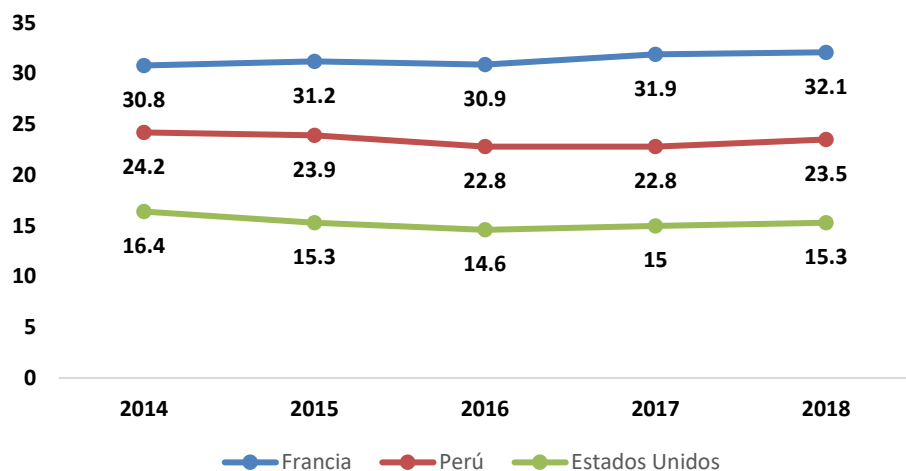
| Aspecto | Indicador | EE. UU. | Francia |
|----------------|--|----------------|----------------|
| Vista general | Población total (millones) | 326.69 | 66.98 |
| | Crecimiento demográfico (porcentaje anual) | 0.5 | 0.2 |
| Medio Ambiente | Crecimiento de la población urbana (porcentaje anual) | 0.8 | 0.5 |
| | Consumo de energía (kg de equivalente de petróleo per cápita) | 6,806 | 3692 |
| | Consumo de energía renovable (% del consumo total de energía, al 2015) | 9 | 13 |
| Economía | PIB (en dólares EEUU) (miles de millones) | 20,544.34 | 2777.54 |
| | Crecimiento del PIB (porcentaje anual) | 2.9 | 1.7 |
| | Inflación, deflactor del PIB (porcentaje anual) | 2.4 | 0.8 |
| | Agricultura, silvicultura y pesca, valor añadido (% del PIB) | 1 | 2 |
| | Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB) | 12 | 31 |
| | Importaciones de bienes y servicios (% del PIB) | 15 | 32 |
| Enlace global | Comercio de mercancías (% del PIB) | 21 | 45 |

Nota. Datos expresados en porcentaje anual. De *Datos*, por Banco Mundial, 2020 (<https://datos.bancomundial.org/pais/peru>)

Por otro lado, las importaciones de bienes y servicios de Francia y Estados Unidos han sido muy diferentes en los últimos años (2014 - 2018) (Banco Mundial, 2020). El crecimiento francés es 4%, en cambio, EE. UU. disminuyó en un 7%.

Figura 6.2

Importaciones de bienes y servicios

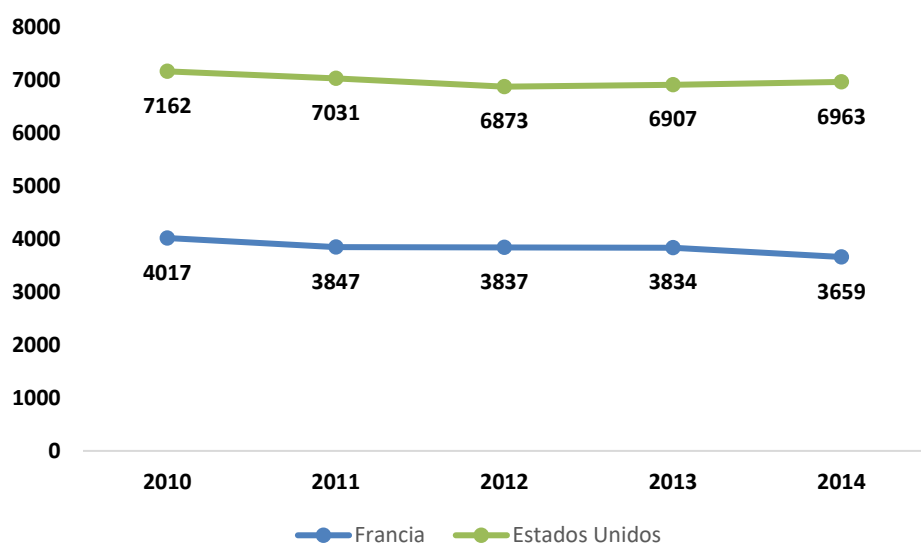


Nota. Datos expresados en porcentaje del PBI. De *Datos*, por Banco Mundial, 2020 (<https://datos.bancomundial.org/pais/peru>)

En cuanto al consumo ambiental de ambos países, en primer lugar, el consumo de energía entre los años 2010 y 2015 ha disminuido para Francia un 8% y Estados Unidos un 5%.

Figura 6.3

Uso de energía

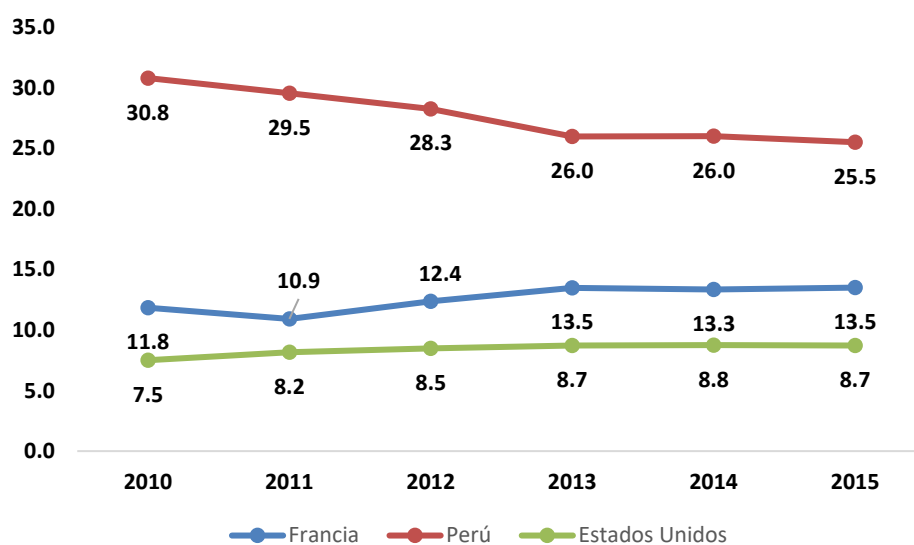


Nota. Datos expresados en kg de equivalente de petróleo per cápita. De *Datos*, por Banco Mundial, 2020 (<https://datos.bancomundial.org/pais/peru>)

A diferencia del consumo de energía en unidades equivalentes al petróleo, ahora se busca analizar el consumo de energía renovable para saber si los países, materia de análisis, están mejorando sus hábitos de consumo y producción. En cuanto a Francia, ha aumentado considerablemente su consumo de energía renovable entre los años 2011 al 2015 en 24%, mientras que, EE. UU. solamente un 7% de crecimiento.

Figura 6.4

Consumo de energía renovable



Nota. Datos expresados en porcentaje del consumo total de energía final. De *Datos*, por Banco Mundial, 2020 (<https://datos.bancomundial.org/pais/peru>)

Acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia entró en vigor el 1° de marzo de 2013. Las disciplinas que se incluyeron fueron: acceso a mercados; reglas de origen; asuntos aduaneros y facilitación del comercio; obstáculos técnicos al comercio; medidas sanitarias y fitosanitarias; defensa comercial; servicios, establecimiento y movimiento de capitales; compras públicas; propiedad intelectual; competencia; solución de diferencias, asuntos horizontales e institucionales; comercio y desarrollo sostenible y asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2021)

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. La UE

es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% al 2011; La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo (MINCETUR, 2021).

Acuerdo Comercial entre Perú y Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y EE. UU. entró en vigor el 1 febrero 2009. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: trato nacional y acceso a mercados, textiles y vestido, reglas de origen, administración aduanera y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial, contratación pública, inversión, comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros, políticas de competencia, telecomunicaciones, comercio electrónico, derechos de propiedad intelectual, laboral, medio ambiente, transparencia, fortalecimiento de capacidades comerciales, solución de controversias (MINCETUR, 2021).

Estados Unidos es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos. Los principales productos exportados a este país son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos. Este acuerdo nos ha permitido potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

Medidas ambientales sobre envases plásticos en la Unión Europea

La Comisión Europea está trabajando intensamente en la trazabilidad de los residuos y, en consecuencia, en la reducción de la contaminación por plásticos marinos. Entre las medidas europeas, los envases de plástico, que representan el 60% de los residuos plásticos posconsumo, tienen un papel prioritario, por ello se ha fijado un objetivo muy ambicioso (Foschi & Bonoli, 2019). De hecho, la Comisión Europea tiene como objetivo lograr el 100% de los envases de plástico reutilizables o fácilmente reciclables comercializados para 2030 (Comisión Europea, 2018).

El plan de trabajo sobre plásticos se identificó como una prioridad en el Plan de acción de cierre del ciclo para la economía circular (Comisión Europea 2015; Bourguignon 2016). De hecho, mientras que el paquete de economía circular había establecido objetivos generales sobre la tasa de reciclaje y vertido, la Estrategia Europea de Plástico se ha contextualizado fuertemente en la industria del embalaje (Comisión Europea 2018). Los objetivos europeos, establecidos por la Comisión Europea dentro de la Estrategia, se enumeran a continuación:

- Para 2030, todos los envases de plástico comercializados en el mercado europeo serán reutilizables o podrán reciclarse en una manera rentable.
- Para 2030, más de la mitad de los residuos plásticos generados en Europa serán reciclados.
- Para 2030, la capacidad de clasificación y reciclaje se multiplicará por cuatro desde 2015, lo que dará lugar a la creación de 200 000 nuevos puestos de trabajo, repartidos por toda Europa.
- Para 2030, el mercado secundario de plástico se multiplicará por cuatro desde 2015

Las habilidades y la experiencia integradas son indispensables para ser innovador y permanecer en el mercado competitivo. La capacidad de cambiar la fabricación de envases sostenibles ha permitido a empresas como “ILPA group” a estar preparado para afrontar el reto del plástico europeo, cubriendo así un papel principal en la actual cadena de comercialización ecológica. Se pide a las PYME que den prioridad a la inversión en sostenibilidad con el fin de mejorar las innovaciones y oportunidades comerciales y reforzar el liderazgo europeo en el mercado sostenible (Foschi & Bonoli, 2019).

Medidas ambientales en Estados Unidos

En ausencia de una legislación nacional en los EE. UU., los gobiernos locales a nivel de ciudad, condado y estado han regulado los plásticos. Como resultado, existe un conjunto diverso de mandatos y ordenanzas esparcidos por todo el país (Seo, 2021), tales como el impuesto a las bolsas plásticas. La acción local contra el plástico de un solo uso tiene un alcance limitado y es menos eficiente de lo que sería una política nacional

generalizada. Las ordenanzas a nivel de ciudad o condado también son propensas a ser anuladas por leyes de preferencia en todo el estado (Seo, 2021).

Una nueva ley federal (Break Free From Plastic Pollution) fue presentada en 2020 y reintroducida en marzo de 2021 por el senador de Oregón Jeff Merkley y el Representante Alan Lowenthal, si se aprueba, abordaría de manera integral la producción, el consumo y la gestión de residuos de plástico en el país. El proyecto de ley prohibiría las bolsas de plástico de un solo uso y otros productos no reciclables, canalizaría las inversiones hacia la infraestructura de reciclaje y compostaje. Los productores de envases de plástico tendrían que diseñar y financiar programas de residuos y reciclaje (Seo, 2021).

El proyecto de ley propuesto también incluye componentes de justicia ambiental, que requieren que la EPA y otras agencias estudien más rigurosamente los impactos ambientales y de salud acumulativos de los incineradores y plantas petroquímicas, al tiempo que colocan una moratoria sobre instalaciones nuevas o en expansión. Las comunidades de primera línea y de cerca, llamadas así porque están situadas junto a estas plantas industriales, hasta las cercas, son las más dañadas por la mala calidad del aire y el agua que inflige la industria del plástico (Seo, 2021).

La Ley de Liberación de la Contaminación Plástica aún no se ha promulgado. Actualmente, está copatrocinado por otros 12 senadores, pero el cronograma de cuándo podría aprobarse aún no está muy claro. Aunque la Ley de Liberación de la Contaminación Plástica completa no tiene un camino claro a seguir en este momento, algunas partes del proyecto de ley ya se están rompiendo y se están discutiendo más seriamente (Seo, 2021). Esto significa que se esperan más regulaciones en los envases de plástico en el futuro, por lo cual es importante adaptarnos a este cambio como empresas.

6.2 Marco conceptual

El *comercio exterior* es un intercambio que beneficia a los países de distintas maneras. En primer lugar, un mejor uso de los recursos, ya que cada país puede especializarse en las mercancías que produce más eficientemente o para las cuales está mejor dotado. Además, los países se benefician del aumento de la competencia, ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de

venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos a más bajo precio (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], s.f.).

Es importante conocer el comercio exterior ya que debido a esto se generan una cantidad mayor de productos con valor agregado, lo que fomenta la competencia que a su vez genera mejores opciones para los consumidores, como el caso de productos sostenibles. Es también importante conocer un ámbito general de los países donde se realiza el estudio, ya que esto permite tener una mejor visión del comportamiento de compra basado en la economía.

Asimismo, un *envase de un producto* tiene 3 tipos de envolturas que cubren al producto, la primera es el envase, la que tiene contacto con el producto; la segunda es el envase, una capa secundaria que envuelve al envase; la tercera es el embalaje, última capa del producto, que agrupa las variedades de este. Es importante recalcar que algunos productos poseen solo un tipo de envoltura que es el envase, el cual cumple la función de los 3 tipos, esto sucede especialmente en los productos que se encuentran en los supermercados y tiendas de conveniencias.

Las características de los *envases* guardan relación con diferentes factores que son resumidos por Rosa y Bordignon (2016), el color es el atributo más estudiado de todos, este se asocia con la percepción de sabor, nutrición y niveles de satisfacción. Por otro lado, las imágenes pueden evocar sentimientos, gustos y otras percepciones en los consumidores y son un medio de diferenciación que vincula un producto en particular con una marca en particular.

Los *envases sostenibles* son los criterios que evalúan la influencia de los envases usados y desechados en el medio ambiente. El tipo de envase más dominante está ocupado por el criterio de biodegradabilidad. Además, existen otros criterios: posibilidad de reciclaje, reprocesamiento, producción de energía y contaminación. Tecnológicamente, es posible reciclar todo tipo de materiales de embalaje y envases, pero para ser sostenible, el reciclaje también debe ser económicamente atractivo (Petljak et al., 2019).

Convertir los desechos en nueva materia prima es la verdadera esencia de la economía verde y el desarrollo sostenible. Todo puede ser reutilizado, reciclado o compostado; es solo una cuestión del proceso de clasificación y buena gestión de

residuos. Estos envases tienen como objetivo reducir los efectos negativos de la producción y el consumo en el ambiente, la salud, el clima y los recursos naturales y que fomenta negocios socialmente responsables y estilos de vida sostenibles (Petljak et al., 2019).

La *etiqueta Tipo I* es una evaluación de un producto por parte de un tercero basada en una serie de criterios involucrados en el impacto ambiental de un producto o material a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo de este tipo de programa de etiquetado ambiental es contribuir a una reducción de los impactos ambientales asociados con los productos, mediante la identificación de productos que cumplan con los criterios específicos de un programa Tipo I para la preferencia ambiental general (The International Organization for Standardization, s.f).

Por un lado, un *envase biodegradable* es aquel que se desintegra debido a la actividad de microorganismos naturales como las algas, hongos y bacterias. Los bioplásticos comprenden toda una familia de materiales con diferentes propiedades y aplicaciones. Los bioplásticos se definen como materiales de bases biológicas o biodegradables. (Sharma & Ghoshal, 2018). Algunos de estos materiales tardan muchos años en biodegradarse y pueden producir emisiones tóxicas durante su proceso.

Por otro lado, los *envases compostables* son aquellos envases que se envían a las plantas de compostaje industrial para su eliminación como desechos orgánicos. (Ciriminna & Pagliaro, 2020). También existen aquellos que se pueden descomponer en casa, es decir que puede ser usado como abono.

El *Green Marketing* debe cumplir varios requisitos o características para ser considerado que está haciendo uso correcto del concepto:

En primer lugar, siempre debe existir una relación entre los problemas mundiales con el reconocimiento entre la sociedad, el ambiente y la economía (Dangelico & Vocalelli, 2017). También, cada empresa debe implementar estrategias ambientales para que las empresas y consumidores noten a primera instancia, la importancia del reto ambiental que el producto está enfrentando (Papadas et al., 2017).

En segundo lugar, los vendedores deben considerar que el desarrollo del Green Marketing no es igual que un Marketing común, debido a que, las nuevas características del producto, nuevos requisitos del consumidor y sus regulaciones lo hacen único

(Dangelico & Vocalelli, 2017). De esta manera, se implementará un reconocimiento ambiental y, marketing único y especializado para el producto.

En tercer lugar, el Green Marketing debe ser claro, fácil de recordar, comprensible (como se citó en Dangelico & Vocalelli, 2017). No deben existir obstáculos para que el cliente no entienda la relación entre el producto y su sostenibilidad. En cuarto lugar, el Green Marketing debe examinar tanto las actividades positivas como negativas (Moravcikova et al., 2017).

Finalmente, para que el consumidor confíe en el Green Marketing, este debe ser honesto, transparente y creíble (como se citó en Dangelico & Vocalelli, 2017). Se debe hacer uso de herramientas del marketing para facilitar la información para el cliente sin dar información falsa.

El Green Marketing tiene muchos aspectos mediante los cuales brinda varias ventajas y desventajas:

En primer lugar, la ventaja más notoria es la competitividad, ya que el consumidor está evidenciando la estrategia del Green Marketing. Entonces, esto genera a la empresa una mayor rentabilidad, mejores relaciones con las partes interesadas y un mayor rendimiento medioambiental (Moravcikova et al., 2017).

En segundo lugar, un producto verde es una oportunidad tanto interna; para los consumidores, como externa; para el medioambiente. Esto logra que, se generen beneficios adicionales o diferentes a los comunes de cualquier otro producto que no sea verde. Además, te brinda diferenciación y un desarrollo empresarial (como se citó en Papadas et al., 2017).

En tercer lugar, la compañía aumenta el valor ya que mejora la imagen del negocio y consigue nuevos nichos de mercado. Además, una ventaja más enfocada a la persona íntegra es la relación entre sus valores culturales y el grado de gestión ambiental (Moravcikova et al., 2017).

Finalmente, el Green Marketing comprende desventajas como que los productos pueden ser fácilmente imitados (como se citó en Dangelico & Vocalelli, 2017). Además, requiere una mayor inversión de tiempo, por lo que genera uso de costos y, se deben cumplir estrictamente las características del Green Marketing.

El *ISO 14000* se refiere a los programas de etiquetado ambiental Tipo I, que son voluntarios y pueden ser operados por agencias públicas o privadas a nivel nacional, regional o internacional. Establece los principios y procedimientos para desarrollar programas de etiquetado ambiental Tipo I, incluida la selección de categorías de productos, criterios ambientales del producto y características de la función del producto, y para evaluar y demostrar el cumplimiento. También establece los procedimientos de certificación para otorgar la etiqueta (The International Organization for Standardization, 2018).

Una *partida arancelaria* es un código numérico que clasifica mercancías en base a tipos de productos. A nivel peruano el código posee 10 dígitos; internacionalmente, posee 6 dígitos. NANDINA (países de la comunidad andina y ALADI) utilizan 8 dígitos (Prompex, s.f.)

El *plástico* es un compuesto químico o una mezcla de compuestos que consiste en unidades estructurales repetitivas creadas a través de un proceso de polimerización (Indalkar et al., 2016). Cuando los plásticos se descomponen, emiten metano y etileno, dos potentes gases de efecto invernadero. Esto ocurre cuando los materiales plásticos están expuestos a la radiación solar ambiental, ya sea en el agua o en el aire, pero en este segundo factor, las tasas de emisión son mucho más altas (Royer et al., 2018).

Un *producto funcional* se define como un bien que posee características diferenciadas y que, a su vez, es difícil de intercambiar para el cliente con otro producto. Para su producción se necesita una tecnología de proceso flexible; el precio es fijado en función a los costos de este y es impuesto por el proveedor (Lager et al., 2017).

La *sostenibilidad*, basado en el informe de las Naciones Unidas de 1987, denominado informe Brundtland, es un integrador valioso que se adapta a cualquier lugar geográfico que se esté analizando, se adecúa a los diferentes objetivos que se estén considerando, tiene en cuenta las presentes y futuras generaciones, pero, sobre todo, retoma la necesidad nuevamente de concebir al hombre como parte integrante de la biosfera (Zarta, 2017).

La sostenibilidad abarca el ambiente, lo económico y lo social. El primer aspecto se logra “cuando la explotación de los recursos naturales se mantiene dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, planeando la explotación de los recursos y

precisando los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema” (Zarta, 2017). Por otro lado , en lo economico se logra con “proyectos que sean financieramente exitosos; es decir, lograr en el tiempo que los ingresos sean mayores que sus costos” (Zarta, 2017). Estos dos aspectos logran el bienestar social.

La *sostenibilidad ambiental* es la colaboración medida con un alto grado de responsabilidad con el ambiente para el menor gasto o uso de recursos naturales en el largo plazo. Garantiza la satisfacción de necesidades presentes sin perjudicar las futuras (Yacob et al., 2019).



6.3 Matriz de operacionalización de variables

En esta sección se detalla la definición de las variables del estudio. Este es un proceso que contiene las variables, definiciones, dimensiones, indicadores, ítems, fuentes y técnica e instrumentos.

Tabla 6.2

Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Indicador | Ítem | Fuente del Ítem | Técnica e Instrumentos |
|---|---|---|---|--------------------|---|
| Variable independiente: Green Marketing | Una serie de actividades que están diseñadas para generar y facilitar intercambios destinados a satisfacer estas necesidades o deseos humanos de una manera respetuosa con el medio ambiente incluyen la modificación de productos, embalaje sostenible y publicidad, entre otros (Kofi et al., 2020) | Afectación de la compra de alimentos por el Green Marketing | Green Marketing afecta mi compra de alimentos. | Kofi et al. (2020) | Tipo de Investigación Según la orientación: Aplicada Según el alcance de la investigación: Correlacional Según el diseño de la investigación: No experimental - Transversal |
| | | Afectación de la compra de productos eléctricos por el Green Marketing | Green Marketing afecta mi compra de productos eléctricos. | | |
| | | El conocimiento de las políticas de Green Marketing por parte de las empresas | Las empresas deben dar a conocer sus políticas de Green Marketing a los consumidores. | | |
| | | orientación de productos al Green Marketing | No compraré productos que no estén orientados al Green Marketing. | | |

(continúa)

(continuación)

| Variables | Definición Conceptual | Indicador | Ítem | Fuente del Ítem | Técnica e Instrumentos |
|---|--|---|--|--------------------|---|
| Variable independiente: Envase sostenible | Es un envase que tiene como objetivo reducir los efectos negativos de la producción y el consumo en el ambiente, la salud, el clima y los recursos naturales y que fomenta negocios socialmente responsables y estilos de vida sostenibles (Petljak et al., 2019). | Productos con envases biodegradables y compostables afecta la intención de compra | Voy a patrocinar productos que tengan envases de papel o compostables. | Kofi et al. (2020) | Según la direccionalidad de la investigación: Prospectiva Según el tipo de fuente de recolección de datos: Prolectiva Población: 770 Personas que vivan en Francia y Estados Unidos |
| | | Los productos reciclables afectan la intención de compra | Compraré productos reciclables. | | |
| | | Empresas con productos que apoyan la sostenibilidad afecta la intención de compra | Prefiero patrocinar productos de empresas que apoyan la sostenibilidad. | | |
| | | La utilización de materias primas sostenibles afecta la intención de compra | Voy a patrocinar los productos de las empresas que se aseguran de que las materias primas se produzcan de manera sostenible. | | |

(continúa)

(continuación)

| Variables | Definición Conceptual | Indicador | Ítem | Fuente del Ítem | Técnica e Instrumentos |
|--|--|---|---|--------------------|---|
| Variable independiente: Precio | El precio, en general, es la cantidad de dinero que una persona debe pagar para obtener una oferta. También se considera uno de los elementos más importantes del marketing mix (Rahman, 2019) | Los productos responsablemente ambientales justifican precios premium | Pagaré por productos con precios premium si el aumento en el costo es como resultado de hacer que estos productos sean ambientalmente racionales. | Kofi et al. (2020) | Muestra: 770 personas entre 18-64 años que vivan en Francia y Estados Unidos Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta |
| | | Las carencias de sostenibilidad disminuyen la justificación de un alto precio | No patrocinaré productos con alto costo, pero carente de medidas de sostenibilidad. | | |
| | | Los productos sostenibles justifican los precios premium | Elegiré productos sostenibles con precios premium o altos sobre productos insostenibles con precios más bajos. | | |
| | | El costo y la sostenibilidad afectan la intención de compra | Patrocinaré productos basados en el costo y sostenibilidad | | |
| Variable dependiente Intención de compra | La intención de compra se define como una probabilidad que se encuentra en las manos de los clientes que pretenden comprar un producto en particular (Grewal et al., 1998). | La sostenibilidad del ambiente influye en el comportamiento de compra | Mi comportamiento de compra está influenciado principalmente por la sostenibilidad del ambiente. | | |
| | | Productos relacionados con la causa promocional afecta la intención de compra | Estoy convencido de comprar productos/servicios promocionales relacionados con la causa. | | |
| | | La reciclabilidad de los envases influye en la decisión de compra | Con respecto a la decisión de compra, la reciclabilidad de los envases es una de las consideraciones más importantes. | | |
| | | El Green marketing y las actividades relacionadas influyen en la decisión de compra | Las actividades de publicidad relacionadas con las actividades de Green Marketing influyen en gran medida en mi intención de compra. | | |

6.4 Matriz de consistencia

En esta sección se resume los problemas, objetivos e hipótesis de la investigación, tanto generales como específicos. Asimismo, se estudiará a las variables e indicadores.

Tabla 6.3

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Indicador |
|--|---|--|---|---|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variabes independientes: Green Marketing, Envase sostenible y Precio Variable dependiente: Intención de compra | Afectación de la compra de alimentos por el Green Marketing |
| ¿Cuál es la influencia del Green Marketing, uso de envase sostenible a través del precio, en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos? | Analizar la influencia del Green Marketing, uso de envase sostenible a través del precio, en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos | El Green Marketing, el uso de envase sostenible a través del precio, tienen una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | | Empresas y sus canales de publicidad que destruyen el medio ambiente |
| | | | | Los productos reciclables afectan la intención de compra |
| | | | | Los productos sostenibles justifican los precios premium |
| Problema específico 1 | Objetivo específico 1 | Hipótesis específica 1 | Variable independiente | Afectación de la compra de alimentos por el Green Marketing, Afectación de la compra de productos eléctricos por el Green Marketing, El conocimiento de las políticas de Green Marketing por parte de las empresas, Orientación de productos al Green Marketing |
| ¿Cuál es la influencia del Green Marketing en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos? | Analizar la influencia del Green Marketing en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos. | El Green Marketing tiene una influencia positiva en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos. | Green Marketing | |
| | | | Variable independiente | |
| | | | Precio | Los productos responsablemente ambientales justifican precios premium, Las carencias de sostenibilidad disminuyen la justificación de un alto precio, Los productos sostenibles justifican los precios premium, El costo y la sostenibilidad afectan la intención de compra |

(continúa)

(continuación)

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Indicador |
|---|---|---|-------------------------------|--|
| Problema específico 2 | Objetivo específico 2 | Hipótesis específica 2 | Variable independiente | Afectación de la compra de alimentos por el Green Marketing, Afectación de la compra de productos eléctricos por el Green Marketing, El conocimiento de las políticas de Green Marketing por parte de las empresas, Orientación de productos al Green Marketing |
| ¿Cuál es la influencia del Green Marketing en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos? | Analizar la influencia del Green Marketing en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | El Green Marketing tiene una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | Green Marketing | |
| | | | Variable dependiente | La sostenibilidad del ambiente influye en el comportamiento de compra, Productos relacionados con la causa promocional afecta la intención de compra, La reciclabilidad de los envases influye en la decisión de compra, El Green marketing y las actividades relacionadas influyen en la decisión de compra |
| | | | Intención de compra | |
| Problema específico 3 | Objetivo específico 3 | Hipótesis específica 3 | Variable independiente | Productos con envases biodegradables y compostables afecta la intención de compra, Los productos reciclables afectan la intención de compra, Empresas con productos que apoyan la sostenibilidad afecta la intención de compra, La utilización de materias primas sostenibles afecta la intención de compra |
| ¿Cuál es la influencia del envase sostenible en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos? | Analizar la influencia del envase sostenible en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos. | El envase sostenible tiene una influencia positiva en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos. | Envase sostenible | |
| | | | Variable independiente | Los productos responsablemente ambientales justifican precios premium, Las carencias de sostenibilidad disminuyen la justificación de un alto precio, Los productos sostenibles justifican los precios premium, El costo y la sostenibilidad afectan la intención de compra |
| | | | Precio | |

(continúa)

(continuación)

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Indicador |
|---|---|---|-------------------------------|--|
| Problema específico 4 | Objetivo específico 4 | Hipótesis específica 4 | Variable independiente | Productos con envases biodegradables y compostables afecta la intención de compra, Los productos reciclables afectan la intención de compra, Empresas con productos que apoyan la sostenibilidad afecta la intención de compra, La utilización de materias primas sostenibles afecta la intención de compra |
| ¿Cuál es la influencia del envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos? | Analizar la influencia del envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | El envase sostenible tiene una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | Envase sostenible | La sostenibilidad del ambiente influye en el comportamiento de compra, Productos relacionados con la causa promocional afecta la intención de compra, La reciclabilidad de los envases influye en la decisión de compra, El Green marketing y las actividades relacionadas influyen en la decisión de compra |
| | | | Variable dependiente | |
| | | | Intención de compra | |
| Problema específico 5 | Objetivo específico 5 | Hipótesis específica 5 | Variable independiente | Los productos responsablemente ambientales justifican precios premium, Las carencias de sostenibilidad disminuyen la justificación de un alto precio, Los productos sostenibles justifican los precios premium, El costo y la sostenibilidad afectan la intención de compra |
| ¿Cuál es la influencia del precio en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos? | Analizar la influencia del precio en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | El precio tiene una influencia positiva en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. | Precio | La sostenibilidad del ambiente influye en el comportamiento de compra, Productos relacionados con la causa promocional afecta la intención de compra, La reciclabilidad de los envases influye en la decisión de compra, El Green marketing y las actividades relacionadas influyen en la decisión de compra |
| | | | Variable dependiente | |
| | | | Intención de compra | |

CAPÍTULO VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se clasifica la investigación en base a los objetivos planteados inicialmente, con el fin de poder recolectar, clasificar y validar la información desarrollada con datos reales. Este proceso es importante, ya que permite realizar conclusiones concisas sobre cómo influye el Green Marketing y los envases sostenibles en la competitividad en el comercio exterior. Además, se realiza una recolección de datos de fuente primaria, utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas.

7.1 Tipo de investigación

La investigación es cualitativa cuantitativa de carácter aplicada, correlacional, no experimental transversal, prospectiva y prolectiva. El análisis de la clasificación de la investigación se realiza en los párrafos posteriores, brindando una visión de la metodología aplicada y el análisis de cómo influye el Green Marketing y los envases sostenibles en la competitividad en el comercio exterior.

7.1.1 Según la orientación

La investigación es aplicada, debido a que busca una solución para las empresas, específicamente a incrementar su nivel de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y su intención de compra en Francia y Estados Unidos, países desarrollados y bien posicionados económicamente. Para que las empresas logren ser competitivas y disminuyan la contaminación ambiental, es necesaria la utilización de envases sostenibles. Otro factor importante, es el uso del Green Marketing como una herramienta efectiva en la comunicación de las características del envase.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

El trabajo es correlacional, ya que se utiliza información primaria y secundaria para conocer la relación que tienen las 4 variables de la investigación (Green Marketing, envases sostenibles, intención de compra y precio). La hipótesis establece que existe una relación directa entre ellas, esto significa que, cuando una empresa utilice envases sostenibles, será capaz de usar la herramienta del Green Marketing para dar a conocer el producto y establecer el precio basado en la intención de compra del consumidor.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

La investigación es no experimental transversal, ya que las variables del estudio se miden una vez en el tiempo. Es decir que, el cuestionario se desarrolla una vez en las dos diferentes áreas geográficas (Estados Unidos y Francia). Las encuestas online evalúan a una muestra solo una vez, además empezaron y fueron cerradas en un mismo periodo de tiempo. A partir de los resultados de la encuesta se desarrolla un análisis respectivo con la finalidad de definir cómo influye el Green Marketing y los envases sostenibles en la competitividad en el comercio exterior y poder realizar conclusiones

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

El estudio respecto a la direccionalidad es prospectivo, dado que la problemática de la contaminación es un asunto actual que requiere de un cambio en la forma en la que consumimos, donde las empresas son las que pueden brindar soluciones efectivas. Una de ellas es la utilización de envases sostenibles en los diferentes bienes que utilizamos a diario. Este estudio sirve como una opción para las empresas que plantean ingresar al mercado francés y estadounidense con un producto sostenible.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

La investigación es prolectiva porque la recolección de datos se basa en la utilización de fuente primaria, que tiene como herramienta al cuestionario. Además, para la recolección de datos, se han creado criterios de recolección basadas en las regiones más contaminadas

del mundo, como son Norteamérica y Europa, y la elección de los países, Francia y Estados Unidos, basado en el alto nivel de comercialización de productos sostenibles. Además, se ha realizado una relación de preguntas que buscan responder objetivos planteados en base a los criterios mencionados.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

La definición del universo es parte de la descripción metodológica en estudio. Con respecto al uso de las muestras para obtener la información, se requiere justificar el tamaño elegido señalando el método seguido para su determinación en función de la validez de las conclusiones en relación con el marco teórico conceptual y los objetivos perseguidos.

7.2.1 Población

Una población es el total de individuos que conforman el lugar de donde se recolectará la información en una fecha determinada a investigar. En la presente investigación se trabajará con personas que vivan en Francia y Estados Unidos.

Por un lado, en la tabla 7.1 se puede ver que la población general que representa el 100% de personas en Estados Unidos (328 239 523) (United States Census Bureau, 2020), de la cual un 82% se considera población urbana con un total de 268 720 071 (Banco Mundial, 2018). Además, para el presente estudio se ha filtrado por el rango de edad entre 18 y 64 años, ya que los principales consumidores de productos saludables se encuentran en este rango. Este representa un 78% (255 271 738 personas) (United States Census Bureau, 2020).

Asimismo, se aplica el filtro más importante que es sobre las personas con tendencias eco amigables. En Estados Unidos representa un 45% (Euromonitor, 2020). Es decir 115 723 188 personas da el total de la población para el estudio en este país. Este porcentaje se halló mediante un promedio en base a los siguientes comportamientos de un consumidor como:

- Reducir el desperdicio de alimentos

- Reciclar artículos
- Reducir el uso de plásticos
- Utilizar menos energía/utilizar productos más eficientes energéticamente
- Utilizar menos agua
- Utilizar envases sostenibles (Euromonitor, 2020)

Tabla 7.1

Población Estados Unidos

| Filtro | Porcentaje | Población |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|
| Población general | 100% | 328 239 523 |
| Población urbana | 82% | 268 720 071 |
| 18-64 años | 78% | 255 271 738 |
| Personas con tendencias eco amigables | 45% | 115 723 188 |

Nota. Datos expresados en porcentaje y número de personas anual. De *Consumer Behaviour in the USA*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/es-passport>)

Por otro lado, en la tabla 7.2 se evidencia que la población total de Francia es 67 063 703 (Institut National de la Statistique et des Études Économiques, 2020), de la cual, un 80% representa la población urbana (53 879 064) (Banco Mundial, 2018). También, se aplicó el filtro de edad entre 18 y 64 años, dando una representación del 58%, es decir 38 891 376 personas (Institut National de la Statistique et des Études Économiques, 2020).

Asimismo, como en el caso de Estados Unidos, se aplica para Francia el filtro de las personas con tendencias eco amigables. Ello da una representación del 52% (Euromonitor, 2020) con un valor de 20 353 153 personas. Este porcentaje se halló mediante un promedio en base a los siguientes comportamientos de un consumidor como:

- Reducir el desperdicio de alimentos
- Reciclar artículos
- Reducir el uso de plásticos
- Utilizar menos energía/utilizar productos más eficientes energéticamente
- Utilizar menos agua
- Utilizar envases sostenibles (Euromonitor, 2020)

Tabla 7.2*Población Francia*

| Filtro | Porcentaje | Población |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|
| Población general | 100% | 67 063 703 |
| Población urbana | 80% | 53 879 064 |
| 18-64 años | 58% | 38 891 376 |
| Personas con tendencias eco amigables | 52% | 20 353 153 |

Nota. Datos expresados en porcentaje y número de personas anual. De *Consumer Behaviour in France*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/es-passport>)

Finalmente, en la tabla 7.3 se contabilizan las poblaciones de ambos países, en base a la población en general representan un total de 395 303 226 personas, de la cual un 82% (322 599 135) es conforme a la población urbana. También, se sumaron ambos valores para el filtro del rango de edad dando un total de 294 163 114 que representa el 74%. En conclusión, las personas con tendencias eco amigables son conforme al 34% para Estados Unidos y Francia con 136 076 341.

Tabla 7.3*Población total*

| Filtro | Porcentaje | Población |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|
| Población general | 100% | 395 303 226 |
| Población urbana | 82% | 322 599 135 |
| 18-64 años | 74% | 294 163 114 |
| Personas con tendencias eco amigables | 34% | 136 076 341 |

Nota. Datos expresados en porcentaje y número de personas anual. De *Consumer Behaviour*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/es-passport>)

7.2.2 Muestra

La muestra es un grupo pequeño pero representativo de la población. Además, debe cumplir con ser homogénea y adecuada. En el presente trabajo se hace uso de una muestra representativa, ya que los componentes han sido escogidos sin tendencia y con la misma probabilidad. Es decir, se hace uso del muestreo probabilístico. La técnica es el aleatorio simple ya que cada elemento tiene una probabilidad igual.

La muestra representará dos segmentos exclusivos que son EEUU y Francia, y se realizará un muestreo aleatorio simple, ya que se busca comparar ambos países. Para calcular la muestra (n) se utilizó la fórmula de la figura 7.1, con un tamaño de población para Estados Unidos de 115 723 188 y para Francia 20 353 153 personas (N).

Se utilizó, para ambos casos, un nivel de confianza del 95% ($z = 1.96$), un margen de error del 5% (d), una probabilidad de ocurrencia del 50% (p) y de no ocurrencia (q) = 50%. Con estos datos, los tamaños de muestra son de 385 unidades c/u. En total, 770 encuestas.

Figura 7.1

Fórmula muestra

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta. Se precisó utilizarla para obtener de manera más rápida y menos costosa la información requerida.

7.3.2 Instrumento

Como instrumento se hizo uso del cuestionario online. Este se caracteriza por tener dos preguntas generales, de las cuales se usó como filtro la edad mínima de 18 años y máxima de 64. Luego de ello, se realizó 21 preguntas en escala Likert donde el encuestado indicó que tan en desacuerdo o de acuerdo se encuentra (escala del 1 al 5). Esta sección se divide en 5 partes, ya que corresponden entre 4 a 6 preguntas por variable (Green Marketing, envase sostenible, precio e intención de compra). Cabe recalcar que, al finalizar la recolección de datos se realizara una relación entre todas las secciones.

Con respecto a la variable Green Marketing se presentan las siguientes afirmaciones en escala Likert:

1. Green Marketing afecta mi compra de alimentos.
2. Green Marketing afecta mi compra de productos eléctricos.
3. Las empresas deben dar a conocer sus políticas de Green Marketing a los consumidores.
4. No compraré productos que no estén orientados al Green Marketing.

En base a la variable envase sostenible se formularon las siguientes afirmaciones en escala Likert:

5. Voy a patrocinar productos que tengan envases de papel o compostables.
6. Compraré productos reciclables.
7. Prefiero patrocinar productos de empresas que apoyan la sostenibilidad.
8. Voy a patrocinar los productos de las empresas que se aseguran de que las materias primas se produzcan de manera sostenible.
9. Estoy dispuesto a pagar más por un producto en envase sostenible.
10. Leo las etiquetas de los envases de alimentos para saber si los envases son sostenibles.

Con respecto a la variable precio se presentan las siguientes afirmaciones en escala Likert:

11. Pagaré por productos con precios premium si el aumento en el costo es como resultado de hacer que estos productos sean ambientalmente racionales.
12. No patrocinaré productos con alto costo, pero carente de medidas de sostenibilidad.
13. Elegiré productos sostenibles con precios premium o altos sobre productos insostenibles con precios más bajos.
14. Patrocinaré productos basados en el costo y sostenibilidad
15. Si el precio de los productos en envases sostenibles aumentara, yo continuaría comprándolos.

Finalmente, conforme a la variable intención de compra se formularon las siguientes afirmaciones en escala Likert:

16. Mi comportamiento de compra está influenciado principalmente por la sostenibilidad del ambiente.
17. Estoy convencido de comprar productos/servicios promocionales relacionados con la causa.
18. Con respecto a la decisión de compra, la reciclabilidad de los envases es una de las consideraciones más importantes.
19. Las actividades de publicidad relacionadas con las actividades de Green Marketing influyen en gran medida en mi intención de compra.
20. He incentivado a los miembros de mi familia y/o amigos a que compren productos en envases sostenibles.
21. La información recibida por los medios de comunicación (TV, radio, internet, etc.), afecta la decisión de compra de productos sostenibles.

Luego de las preguntas en escala Likert, se redactaron 2 preguntas: qué tipo de envase prefiere el encuestado y de todos los productos que compra, cuál tipo de envase reconoce que se usa más. El total de preguntas, contabilizando las 3 como preguntas generales y 23 en base a las variables de la investigación resulta en un total de 26.

Finalmente, cabe recalcar que, el cuestionario es estructurado, es decir no posee ninguna pregunta abierta. El tipo de pregunta que contiene es de opción única. La cual está diseñada para un fácil entendimiento del encuestado. Además, se realizó la creación de la guía de pautas, el cuestionario en español, en inglés y francés para que los encuestados puedan contestar en su idioma (especificado en anexos 1 - 4).

7.3.3 Proceso de recolección de datos

Para la recolección de fuente primaria se tiene como instrumento al cuestionario, por lo cual, la recolección de datos se basó una encuesta por correo electrónico y por redes sociales, también llamada Computer Assisted Web Interviewing (CAWI), ya que no se

ha entrevistado físicamente al encuestado. Para enviar las encuestas se utilizó el link que corresponde al cuestionario que es proporcionado por la página Google Forms lo cual permitió que los consumidores estadounidenses y franceses puedan completar el instrumento.

Es importante recalcar, que para la recolección de datos se realizó la traducción del cuestionario en los respectivos idiomas, inglés y francés. Por otro lado, los datos han sido recolectados según las definiciones de la población (edad, país de procedencia y consumidores de producto saludables). Las preguntas son lo suficientemente detallados y libres de sesgo, lo cual garantizó la fiabilidad de los datos.

También se realizó la corrección de errores en las encuestas, eliminando de este modo, encuestas incompletas que no contribuyen con la investigación. Finalmente, después de alcanzar el número de encuestas propuesto, los datos recolectados fueron visibles en la página web de Google Forms y se analizaron los datos.

7.4 Técnicas de análisis de datos

Para el desarrollo del análisis de datos, se tuvo en cuenta que los instrumentos utilizados para la recolección de datos eran viables. Por lo cual con la data recolectada se analizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales (CV-SEM), y se procedió a utilizar el software SPSS, el cual es una herramienta muy práctica que permite analizar los datos y crear gráficos y tablas que resuman la información. Con SPSS es posible moldear los datos y realizar conclusiones que responden a la hipótesis de la investigación.

“Hay dos enfoques para SEM, el SEM basado en covarianza, que requiere que los datos exhiban normalidad multivariante y el enfoque basado en varianza PLS-SEM, que no requiere normalidad multivariante” (como se citó en Amoako et al., 2020). El utilizado en la investigación es el PLS-SEM que se evalúa con base en lo siguiente: validez convergente, colinealidad de indicadores, significancia estadística y relevancia de las ponderaciones de los indicadores. Esta técnica permite reflejar y relacionar las variables latentes que permiten explicar los datos observados.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos a través de la realización de las encuestas realizadas en Estados Unidos y Francia, y del modelo SEM - PLS trabajado en el programa Smart PLS software. Se espera conocer y comprender la influencia del Green Marketing, precio, envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos, tomando en cuenta las perspectivas de los autores de las teorías de las cuatro variables.

8.1 Resultados

La investigación está presentada en dos SEM conformados por un modelo estructural, que estudia la relación entre el constructo (variable latente), que es la intención de compra, representado teóricamente por 3 variables observables (ítems) con 3 constructos compuesta por envases sostenibles, Green Marketing y precio. La figura 8.1 muestra el modelo que se desarrolló en SEM-PLS para Estados Unidos y la figura 8.2 para Francia.

Figura 8.1

Modelo SEM del estudio para Estados Unidos

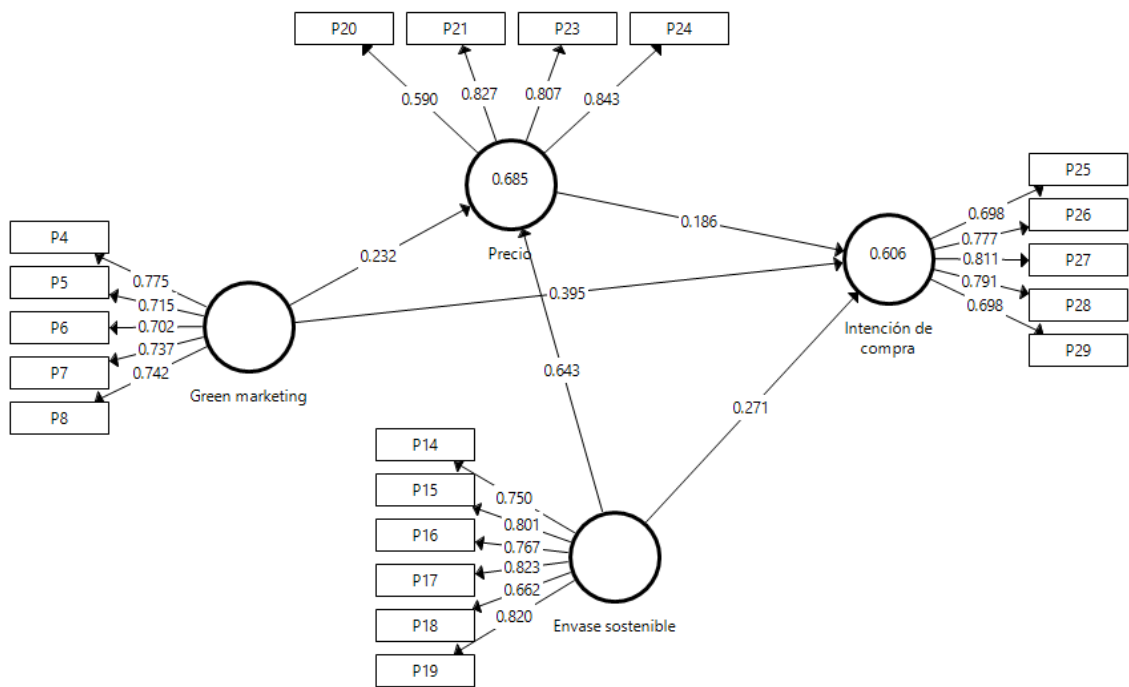
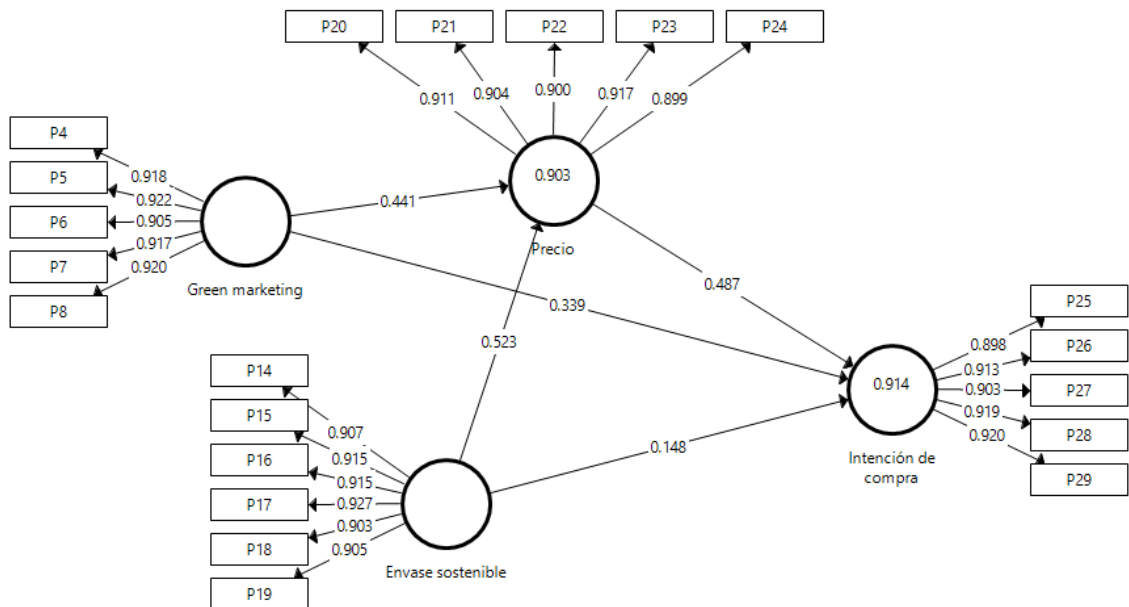


Figura 8.2

Modelo SEM del estudio para Francia



Fiabilidad del Instrumento

Para Estados Unidos, el α de Cronbach en cada una de las variables fue superior a 0,7 (tabla 8.1). “La confiabilidad se evaluó en términos de confiabilidad compuesta, que mide el grado en que los elementos están libres de error aleatorio y, por lo tanto, producen resultados consistentes” (como se citó en Alex & Mathew, 2018).

Las confiabilidades compuestas en el modelo de medición variaron de 0,85 a 0,89, por encima del límite recomendado de 0,70 (como se citó en Alex & Mathew, 2018). La varianza promedio extraída (AVE) para todos los factores fue mayor o igual a 0.5, lo cual es aceptable (como se citó en Alex & Mathew, 2018).

Tabla 8.1

Fiabilidad del instrumento de Estados Unidos

| | Envase sostenible | Green marketing | Intención de compra | Precio |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|---------------|
| Confiabilidad Compuesta | 0.898 | 0.854 | 0.870 | 0.854 |
| Cronbach's Alpha | 0.864 | 0.787 | 0.813 | 0.771 |
| Varianza Extraída Media (AVE) | 0.597 | 0.539 | 0.573 | 0.599 |

En el caso de Francia, igualmente cumple con el α de Cronbach en cada una de las variables dado que fue superior a 0,7 (tabla 8.2). Las confiabilidades compuestas en el modelo de medición variaron de 0,96 a 0,97, por encima del límite recomendado de 0,70 (como se citó en Alex & Mathew, 2018). Además, la varianza promedio extraída (AVE) para todos los factores fue mayor a 0.5, lo cual es aceptable (como se citó en Alex & Mathew, 2018).

Tabla 8.2

Fiabilidad del instrumento de Francia

| | Envase sostenible | Green marketing | Intención de compra | Precio |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|---------------|
| Confiabilidad Compuesta | 0.967 | 0.963 | 0.961 | 0.958 |
| Cronbach's Alpha | 0.960 | 0.952 | 0.949 | 0.946 |
| Varianza Extraída Media (AVE) | 0.832 | 0.840 | 0.829 | 0.821 |

Características demográficas

En base a Estados Unidos, el 47% de los encuestados de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 a 25 años. Esta categoría tiene un alto conocimiento sobre el avance tecnológico en productos ecológicos. El 29% de los encuestados tenían entre 26 y 35 años. El 11% de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 36 a 45 años. El 11% tiene entre 46 y 55 años y el 3% tiene entre 56 y 64 años. Además, el 58% de los encuestados eran hombres. El 40% eran mujeres.

Con respecto a Francia, el 42% de los encuestados de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 a 25 años. El 39% se encuentra en el rango entre 26 y 35 años. El 10% de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 36 a 45 años. El 6% tiene entre 46 y 55 años, y el 2% tiene entre 56 y 64 años. En adición, el 42% de los encuestados eran hombres, 57% mujeres y 1% prefirió no especificar.

Ajuste del modelo

En el caso de Estados Unidos, la tabla 8.3 muestra los valores p que ayudan a decidir cuál de las hipótesis puede aceptarse y cuál puede rechazarse. En base a las hipótesis (H), se concluye que; envase sostenible y la intención de compra (H4), envase sostenible y precio (H3), Green Marketing e intención de compra (H2), Green Marketing y precio (H1), precio e intención de compra (H5) se aceptan ya que el valor P es menor que 0,1 para estas hipótesis. Es decir, todas las hipótesis se afirman.

Tabla 8.3

Valor P para Estados Unidos

| | Envase sostenible | Green marketing | Intención de compra | Precio |
|---------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|---------------|
| Envase sostenible | | | 0.000 | 0.000 |
| Green marketing | | | 0.000 | 0.000 |
| Intención de compra | | | | |
| Precio | | | 0.002 | |

Con respecto a Francia, se evidencia, en la tabla 8.4, que el valor P es menor que 0,1 para todas las hipótesis. Por ello, se concluye que las hipótesis son aceptadas en base al valor P.

Tabla 8.4

Valor P para Francia

| | Envase sostenible | Green marketing | Intención de compra | Precio |
|---------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|---------------|
| Envase sostenible | | | 0.031 | 0.000 |
| Green marketing | | | 0.000 | 0.000 |
| Intención de compra | | | | |
| Precio | | | 0.000 | |

Coefficientes de trayectoria

En base a Estados Unidos, los valores de los coeficientes de trayectoria se muestran en la tabla 8.5. En el modelo se puede ver que los coeficientes de la trayectoria son todos positivos, lo que significa que tienen una relación positiva. Los coeficientes de la trayectoria del modelo estructural se pueden interpretar en relación entre sí. “Si un coeficiente de trayectoria es mayor que otro, su efecto sobre la variable latente endógena es mayor” (como se citó en Alex & Mathew, 2018).

Tabla 8.5

Coefficientes de trayectoria para Estados Unidos

| | Envase sostenible | Green marketing | Intención de compra | Precio |
|---------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|---------------|
| Envase sostenible | | | 0.271 | 0.643 |
| Green marketing | | | 0.395 | 0.232 |
| Intención de compra | | | | |
| Precio | | | 0.186 | |

Con respecto a Francia, se evidencia en la tabla 8.6 los valores de los coeficientes de trayectoria. En este modelo todos son positivos, lo cual significa que tienen una relación positiva entre sí.

Tabla 8.6*Coefficientes de trayectoria para Francia*

| | Envase sostenible | Green marketing | Intención de compra | Precio |
|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------|
| Envase sostenible | | | 0.148 | 0.523 |
| Green marketing | | | 0.339 | 0.441 |
| Intención de compra | | | | |
| Precio | | | 0.487 | |

8.2 Análisis de Resultados

Se evaluó los resultados para comprobar que los objetivos se cumplieron y que las hipótesis se afirman. Con respecto a la tabla 8.7 y 8.8, se comprobó que todas las hipótesis cumplen con el modelo tanto para Estados Unidos como Francia, respectivamente.

Tabla 8.7*Resultados de la trayectoria en el modelo estructural de Estados Unidos*

| Hipótesis | Trayectoria estructural | Coefficiente de trayectoria | Valor t (bootstrap) | Resultado de hipótesis |
|-----------|--|-----------------------------|---------------------|------------------------|
| H1 | Green marketing -> Precio | 0.232 | 5.546 | Confirmado |
| H2 | Green marketing -> Intención de compra | 0.395 | 7.560 | Confirmado |
| H3 | Envase sostenible -> Precio | 0.643 | 17.433 | Confirmado |
| H4 | Envase sostenible -> Intención de compra | 0.271 | 4.238 | Confirmado |
| H5 | Precio -> Intención de compra | 0.186 | 3.102 | Confirmado |

Tabla 8.8*Resultados de la trayectoria en el modelo estructural de Francia*

| Hipótesis | Trayectoria estructural | Coefficiente de trayectoria | Valor t (bootstrap) | Resultado de hipótesis |
|-----------|--|-----------------------------|---------------------|------------------------|
| H1 | Green marketing -> Precio | 0.441 | 8.367 | Confirmado |
| H2 | Green marketing -> Intención de compra | 0.339 | 5.096 | Confirmado |
| H3 | Envase sostenible -> Precio | 0.523 | 9.857 | Confirmado |
| H4 | Envase sostenible -> Intención de compra | 0.148 | 2.155 | Confirmado |
| H5 | Precio -> Intención de compra | 0.487 | 8.226 | Confirmado |

Objetivo 1: Analizar la influencia del Green Marketing en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos.

La relación entre el Green Marketing y el precio en los consumidores de Estados Unidos y Francia es estadísticamente significativa con un coeficiente de trayectoria de 0.232 con un valor t de 5.546 y 0.441 con 8.367, respectivamente. Esto confirma la hipótesis que el Green Marketing influye en el precio en los consumidores.

Por lo tanto, se sostiene la teoría que, el precio del producto ecológico es más caro por su calidad, por la internacionalización y por el aumento de la fiscalidad. Además, se comprueba que la voluntad de pagar más por este tipo de productos se encuentra en países europeos (Grove et al., 1996) y en Estados Unidos.

Objetivo 2: Analizar la influencia del Green Marketing en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

La relación entre el Green Marketing y la intención de compra en los consumidores de Estados Unidos y Francia es estadísticamente significativa con un coeficiente de trayectoria de 0.395 con un valor t de 7.560 y 0.339 con 5.096, respectivamente. Ello confirma la hipótesis que el Green Marketing influye en la intención de compra en los consumidores.

Por lo que se sostiene la teoría que, un producto con un desempeño ambiental y social amigable con una buena publicidad promueve estilos de vida sostenibles (Dangelico & Vocalelli, 2017). Lo cual logra aumentar la intención de compra por los productos verdes.

Objetivo 3: Analizar la influencia del envase sostenible en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos.

La relación entre el envase sostenible y el precio en los consumidores de Estados Unidos y Francia es estadísticamente significativa con un coeficiente de trayectoria de 0.643 con un valor t de 17.433 y 0.523 con 9.857, respectivamente. Esto confirma la hipótesis que el envase sostenible influye en el precio en los consumidores.

Es así como se sostiene la teoría que, en personas con una economía estable, como lo son los consumidores estadounidenses, adquieren un producto sustentable más por su

calidad que por su precio. Ello se debe a que este envase cumple de acuerdo con sus necesidades (como se citó en Rahman, 2019).

Objetivo 4: Analizar la influencia del envase sostenible en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

La relación entre el envase sostenible y la intención de compra en los consumidores de Estados Unidos y Francia es estadísticamente significativa con un coeficiente de trayectoria de 0.271 con un valor t de 4.238 y 0.148 con 2.155, respectivamente. Ello confirma la hipótesis que, el envase sostenible influye en la intención de compra en los consumidores estadounidenses y franceses.

Por lo que se sostiene la teoría que, la intención de compra y los productos con envases sostenibles se da de forma directamente proporcional. Sin embargo, la influencia del envase sostenible es menor en Francia que en Estados Unidos. Esto significa que los estadounidenses tienen una mayor intención de participar en el comportamiento y que comprarán el producto (Alex & Mathew, 2018).

Objetivo 5: Analizar la influencia del precio en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.

La relación entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Estados Unidos y Francia es estadísticamente significativa con un coeficiente de trayectoria de 0.186 con un valor t de 3.102 y 0.487 con 8.226, respectivamente. Esto confirma la hipótesis que, el precio influye en la intención de compra.

Por lo que se reafirma que, el valor percibido e intención de compra en los productos ecológicos es significativa (Alex & Mathew, 2018). Esto sucede mayormente en Francia, donde un alto precio genera una mayor intención de compra, ya que los consumidores compran productos de calidad a un precio más alto porque creen que la calidad cuesta más (como se citó en Rahman, 2019). En Estados Unidos, el precio es la variable que menos impacta en la intención de compra, en comparación con el envase sostenible.

Contrastación de hipótesis

En base a la hipótesis general que busca comprobar si existe una influencia positiva entre el Green Marketing, el uso de envase sostenible a través del precio en la intención de compra se comprobó que ambas poblaciones (Estados Unidos y Francia) tienen una relación positiva entre las variables. Sin embargo, totalizando los coeficientes de trayectoria de cada población se halló que Francia tiene una mayor dependencia entre variables con 1.938 puntos frente a 1.727 de Estados Unidos.

Con respecto a la primera hipótesis que se encarga de comprobar si el Green Marketing tiene una influencia positiva en el precio en consumidores de Francia y Estados Unidos, se halló que el país francófono cuenta con un coeficiente de 0.441 frente a EE. UU. con 0.232. Esto quiere decir que existe una relación más estrecha en los consumidores de Francia con respecto al Green marketing y el precio. Estos clientes no patrocinarían productos con alto costo, pero carente de medidas de sostenibilidad ni elegirían productos con precios premium o altos sobre la insostenibilidad por más que sean baratos.

Referido a la segunda hipótesis que se preocupa por el Green Marketing en la intención de compra, Estados Unidos obtuvo un puntaje de 0.395 frente al 0.339 de Francia. Esto quiere decir que, a los estadounidenses les preocupa ligeramente más el Green Marketing al momento de realizar una compra. Les engancha más un producto (alimento y productos eléctricos) cuando ven que el Green Marketing está correctamente aplicado y están dispuestos a no realizar una compra si es que no están cumpliendo con las buenas prácticas.

Además, ambas poblaciones consideran que las empresas deben informar las políticas del Green Marketing, sin embargo, Estados Unidos tiende a tener una mejor relación cuando les ofrecen promociones y los atraen mediante la publicidad por TV, radio e internet.

Siguiendo con la tercera hipótesis que buscó comprobar si existe una relación positiva entre el uso del envase sostenible con el precio, se corroboró que Estados Unidos tiende a tener una relación más fuerte con las variables (0.643) a diferencia de Francia (0.523). Así pues, se recalca que EE. UU. está dispuesto a pagar más por un producto en

envase sostenible, patrocinaría productos basados en el costo y sostenibilidad sin problema alguno en pagar más.

Respecto a la cuarta hipótesis que indaga sobre la existencia de una relación positiva entre el uso del envase sostenible y la intención de compra de los consumidores, los estadounidenses (0.271), nuevamente, tiene una relación más estrecha que los franceses (0.148). EE. UU. está más dispuesto a patrocinar productos con envases de papel o compostables, a comprar productos reciclables y a leer las etiquetas de los envases para comprobar si son sostenibles.

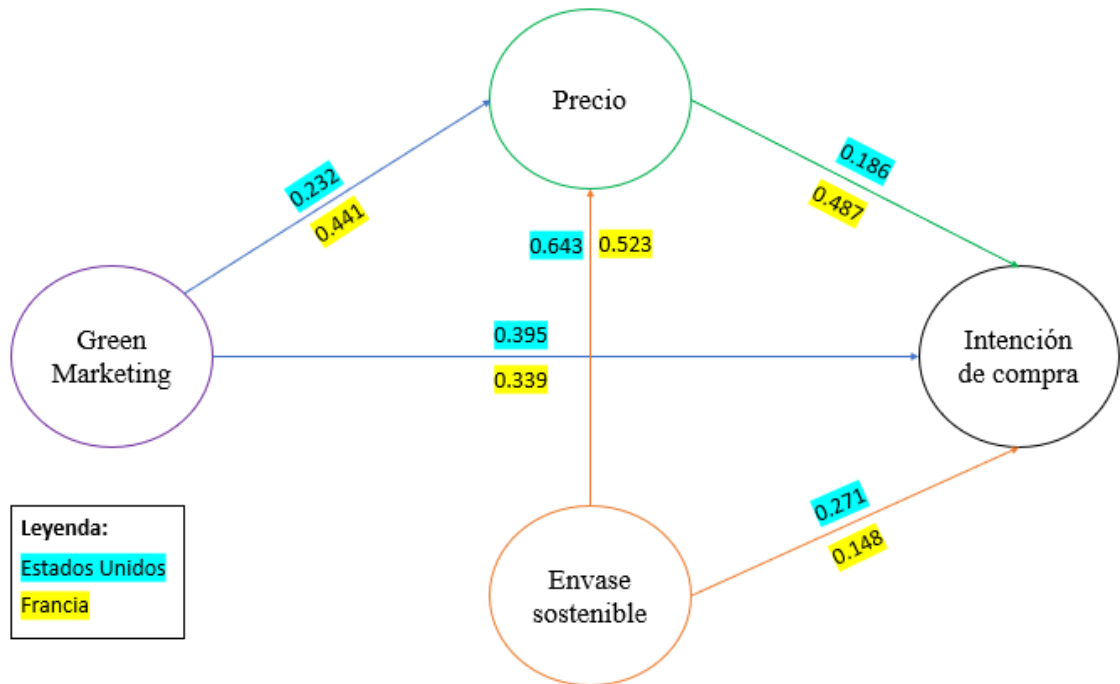
Además, su comportamiento está más influenciado con la sostenibilidad del ambiente, la reciclabilidad de los envases y está dispuesto a incentivar a miembros de familia y/o amigos a que compren productos con envases sostenibles. Asimismo, el tipo de envase que más utilizan ambas poblaciones es el empaque biodegradable y consideran que el tipo de envase que más ven al realizar sus compras es el de plástico.

Finalmente, la quinta hipótesis específica averigua si tiene una relación positiva entre el precio y la intención de compra de los consumidores. Estados Unidos cuenta con una baja pero positiva relación con 0.186 puntos, sin embargo, Francia cuenta con 0.487. Esto quiere decir que Francia depende más de un precio bajo por productos si el aumento en el costo es como resultado de hacer que estos productos sean ambientalmente racionales a diferencia de Estados Unidos que le afecta menos si es que le suben el precio.

A continuación, se presenta el Modelo SEM del estudio comparando ambas poblaciones (Estados Unidos y Francia) con respecto a sus coeficientes de trayectoria:

Figura 8.3

Modelo SEM de ambas poblaciones



CONCLUSIONES

- La intención de compra en los consumidores estadounidenses y franceses se ve afectada al observar un producto promocionándose a través del Green Marketing, y es que un precio más alto en los productos eco- amigables es justificado siempre que tenga un envase sostenible. Es decir, que estos 2 tipos de consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto eco amigable, siempre y cuando estas características sean explícitamente comunicadas en el anuncio.
- La influencia del Green Marketing, uso de envase sostenible a través del precio, en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos.
- Existe una relación positiva entre la utilización del Green Marketing con el precio y se ha comprobado que, en Francia, el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que aplique el Green Marketing. Cabe mencionar que Estados Unidos cuenta con una menor disposición, además se comprobó que el comprador pagará más si su calidad es mayor y existe internacionalización en el producto.
- Un desempeño social amigable mediante el correcto uso del Green Marketing logra aumentar la disposición de compra en el consumidor. Además, se confirmó que Estados Unidos se preocupa ligeramente más por el Green Marketing al momento de realizar una compra, que Francia.
- El envase sostenible que es un producto donde se utiliza el Green Marketing, hace que el alto precio sea visto como un precio justo y razonable, lo que significa que la calidad es más importante que el precio en los consumidores de Francia y Estados Unidos. Asimismo, los estadounidenses tienden a pagar más por un producto en envase sostenible que promueva la sostenibilidad.
- Los productos con envases sostenibles tienen un impacto en la intención de compra en ambos tipos de consumidores. Sin embargo, en los consumidores franceses, el precio es el que más repercute en la intención de compra. Por otro

lado, los estadounidenses son los que demuestran una mayor tendencia a comprar un producto si su envase es sostenible.

- El precio tiene un fuerte impacto en la intención de compra en los consumidores franceses, ya que consideran que un alto precio es sinónimo de calidad. Para los consumidores estadounidenses, el precio es la variable que menos impacto tiene en la intención de compra por lo que significa que ellos tienen más interés en las características y al valor agregado de un producto que al precio.



RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Es muy recomendable para empresas exportadoras que tienen como mercado objetivo a Estados Unidos y Francia, el utilizar envases sostenibles, lo cual le permite utilizar el Green Marketing como estrategia promocional, ya que hace que su precio se vea justificado y que su marca resalte sobre otras. Además, el uso de un envase sostenible es uno de los cambios que menos costos requiere para dar un paso en la sostenibilidad y así lograr captar el emergente grupo de consumidores con concientización ambiental.
- Se recomienda expandir la investigación con respecto al margen porcentual que el consumidor estadounidense y francés está dispuesto a pagar, cuando se aplica a los productos el Green Marketing.
- Se puede hacer uso del Green Marketing, tanto en el mercado americano como europeo, para que el producto que se está ofreciendo sea más atractivo. Promover un estilo de vida sostenible con el fin de atraer más clientes, dado que un producto con la aplicación del Green Marketing será más atrayente para él.
- Es importante utilizar el Green Marketing mediante un envase sostenible para mostrar las características de un producto y hallar la necesidad para el cliente. Esto conlleva a que el precio, probablemente mayor, se mitigue y sea visto como un precio justo y razonable.
- Se recomienda que; para el mercado francés, se justifique detalladamente el precio de un producto, ya que no basta con un envase sostenible para tener un gran impacto en la intención de compra de los consumidores. Para el mercado estadounidense, se debe implementar un envase sostenible, ya que tendrá un gran

impacto en la intención de compra, como consecuencia la empresa generará mayores ventas e ingresos.

- Se sugiere que las empresas exportadoras consideren entrar con precios altos en Francia, ya que para ellos es sinónimo de calidad. Por el lado de Estados Unidos es recomendable comunicar las características/beneficios del producto y del tipo de empaque que se utiliza, ya que los consumidores priorizan este tipo de información por encima del precio.



REFERENCIAS

- Acs demographic and housing estimates. (2020). United States Census Bureau. <https://data.census.gov/cedsci/table?q=ACSDP1Y2019.DP05%20United%20States&g=0100000US&tid=ACSDP1Y2019.DP05&moe=false&hidePreview=true>
- Afshar Jahanshahi, A., & Jia, J. (2018). Purchasing green products as a means of expressing consumers' uniqueness: Empirical evidence from Peru and Bangladesh. *Sustainability*, 10(11), 4062.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Alex, S. P., & Mathew, A. (2018). Role of Green Marketing Awareness on Purchase Intention of Eco-Friendly Products. *IPE Journal of Management*, 8(1), 81-96
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Banco Mundial (2018). Datos. <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- Banco Mundial (2018). Población urbana. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL?locations=FR-US>
- Banco Mundial (2020). Datos. <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- Bidouze, S. (2020). Contaminación hídrica [Fotografía]. *Britannica Escola*. <https://escola.britannica.com.br/artigo/contaminaci%C3%B3n-h%C3%ADdrlica/410904>

- Billerudkorsnäs. (s.f). Indicadores y métricas de envases sostenibles. Billerudkorsnäs:
<https://www.billerudkorsnas.com/managed-packaging/knowledge-center/articles/sustainable-packaging-indicators-metrics>
- Bourguignon, Didier. 2016. Closing the loop New circular economy package. European Parliamentary Research Service.
- Boz, Z., Korhonen, V., y Claire, K. S. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. Sustainability. *Proquest*.
<http://doi.org/10.3390/su12062192>
- Breakdown of social media advertising expenditures in France in 2018 and 2019, by device. (2020). UDECAM; SRI - Les Régies Internet & PwC. <http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/23eme-observatoire-de-pub/>
- Buchholz, K. (2019). Developed Nations Produce the Most Plastic. Statista.
<https://www.statista.com/chart/17564/annual-per-capita-production-of-plastic-by-region/>
- Castillero, O. (2020). Los 10 tipos de contaminación (y efectos en el ecosistema). Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-contaminacion>
- Christopher, J. (2018). Plastic pollution and potential solutions. Science Progress. *Proquest*. <http://doi.org/10.3184/003685018X15294876706211>
- Ciriminna, R., & Pagliaro, M. (2020). Biodegradable and compostable plastics: A critical perspective on the dawn of their global adoption. *ChemistryOpen*, 9(1), 8-13.
- Consumer Behaviour. (2020). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/es-passport>
- Consumer Behaviour in France. (2020). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/es-passport>
- Consumer Behaviour in the USA. (2020). Euromonitor. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.euromonitor.com/es-passport>

- Crifo, P., Durand, R., y Gond, J.-P. (2019). Encouraging Investors to Enable Corporate Sustainability Transitions: The Case of Responsible Investment in France. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1086026619848145>
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Demographic balance sheet 2019. (2020). Institut National de la Statistique et des Études Économiques. <https://www.insee.fr/en/statistiques/2382609?sommaire=2382613>
- Deng, Q., Lu, C., Li, Y., Sundell, J., y Norbäck, D. (2016). Exposure to outdoor air pollution during trimesters of pregnancy and childhood asthma, allergic rhinitis, and eczema. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2016.05.050>
- Directive 94/62/EC on Packaging and Packaging Waste (Text with EEA Relevance). Available online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L0852&from=EN> (accessed on 15 December 2018).
- El Correo (s/f). Contaminación hídrica [Fotografía]. El Correo. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201706/08/basurero-20170601190737.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- European Commission. 2015. An EU Action Plan for the Circular Economy. COM (2015) 614. Available online: <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2015-0614-final> (accessed on 15 December 2018).

- European Parliament and the Council of the European Union. 2018. Directive (EU) 2018/852 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 Amending
- Evans, A. E., Mateo-Sagasta, J., Qadir, M., Boelee, E., y Ippolito, A. (2019). Agricultural water pollution: key knowledge gaps and research needs. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2018.10.003>
- Foschi, E., & Bonoli, A. (2019). The commitment of packaging industry in the framework of the European strategy for plastics in a circular economy. *Administrative Sciences*, 9(1), 18. (Foschi & Bonoli, 2019)
- Grove, S.J., Fisk, R.P., Pickett, G.M., Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: social responsibility issues, implications, and implementation. *Eur. J. Mark*, 30, 56-66.
- Hahladakis, J. N., Velis, C. A., Weber, R., Iacovidou, E., y Purnell, P. (2018). An overview of chemical additives presents in plastics: Migration, release, fate and environmental impact during their use, disposal, and recycling. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2017.10.014>
- Haward, M. (2018). Plastic pollution of the world's seas and oceans as a contemporary challenge in ocean governance. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-03104-3>
- He, J., Gong, S., Yu, Y., Yu, L., Wu, L., Mao, H., Song, C., Zhao, S., Liu, H., Li, X., Li, R. (2017). Air pollution characteristics and their relation to meteorological conditions during 2014–2015 in major Chinese cities. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2017.01.050>
- Hu, C., Sheng, X., Li, Y., Xia, W., Zhang, B., Chen, X., Xing, Y., Li, X., Liu, H., Sun, X., y Xu, S. (2020). Effects of prenatal exposure to particulate air pollution on newborn mitochondrial DNA copy number. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2020.126592>
- Indalkar, Y. R., Pimpodkar, N. V., Gaikwad, P. S., & Godase, A. S. (2016). A Comprehensive Review on Biodegradable Polymers. *Asian Journal of Research in Pharmaceutical Science*, 6(2), 65-76.

- InkWood Research. (s.f.). Global flexible plastic packaging market forecast 2018-2026. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/flexible-plastic-packaging-market/#report-summary>
- Iverson, A. R. (2019). The United States requires effective federal policy to reduce marine plastic pollution. *Conservation Science and Practice*: <https://doi.org/10.1111/csp2.45>
- Jerónimo Silvestre, W., Antunes, P., & Leal Filho., W. (2018). The corporate sustainability typology: analyzing sustainability drivers and fostering sustainability at enterprises. *Technological and Economic Development of Economy. Proquest*. <http://doi.org/10.3846/20294913.2016.1213199>
- Kankanige, D., y Babel, S. (2020). Smaller-sized micro-plastics (MPs) contamination in single-use PET-bottled water in Thailand. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137232>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 1–28. <http://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2018). What a waste 2.0: a global snapshot of solid waste management to 2050. The World Bank.
- Khare, A., 2015. Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Mark. Intell. Plan.* 33 (3), 309–329.
- Khreis, H., Kelly, C., Tate, J., Parslow, R., Lucas, K., y Nieuwenhuijsen, M. (2017). Exposure to traffic-related air pollution and risk of development of childhood asthma: a systematic review and meta-analysis. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2016.11.012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lager, T., Samuelsson, P., & Storm, P. (2017). Modelling company generic production capabilities in process industries. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-11-2014-0544/full/html>

- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.
- Liu, P., & Yi, S. (2017). Pricing policies of green supply chain considering targeted advertising and product green degree in the Big Data environment. *Journal of Cleaner Production*, 164, 1614–1622. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.049>
- Los plásticos de un solo uso, prohibidos a partir de 2021. (27 de marzo 2019) Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190321IPR32111/los-plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-a-partir-de-2021>
- Lusher, A. (2015). Microplastics in the marine environment: distribution, interactions and effects. In *Marine anthropogenic litter* (pp. 245-307). Springer, Cham.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McCarthy, N. (2019). Plastic Waste: The EU's Worst Offenders. Statista. <https://www.statista.com/chart/16502/annual-plastic-waste-per-head-of-the-population/>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (s.f). Super foods Perú. Maca: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-maca>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* McGraw-Hill, New York. Monroe Making Profitable Decisions 1990.
- Moore, C. J. (2015). How much plastic is in the ocean? You tell me. *Marine Pollution Bulletin*, 92(1-2), 1-3.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (19 de febrero de 2019). The temperature is raising: NASA. <https://www.giss.nasa.gov/research/news/20190206/>

- Nuhoff-Isakhanyan, G., Wubben, E. F. M., y Omta, S. (2016). Sustainability benefits and challenges of inter-organizational collaboration in bio-based business: A systematic literature review. *Proquest*. <https://doi.org/10.3390/su8040307>
- Okrand, C. (2008). Cut Your Use of Plastic, Plastic, Plastic. *Smithsonian*. <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/cut-your-use-of-plastic-plastic-plastic-36321324/>
- Oroian, C., Safirescu, C., Harun, R., Chiciudean, G., Arion, F., Muresan, I., & Bordeanu, B. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability*. *Scopus*. <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Ovacen. (s/f). Cuáles son los países más contaminantes de la Tierra. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://ecosistemas.ovacen.com/cuales-son-los-paises-mas-contaminantes-de-la-tierra/>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Pasqua, L. A., Damasceno, M. V., Cruz, R., Matsuda, M., Martins, M. A., Marquezini, M. V., Lima-Silva, A.E., Saldiva, P.H.N. y Bertuzzi, R. (2020). Exercising in the urban center: Inflammatory and cardiovascular effects of prolonged exercise under air pollution. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2020.126817>
- Patsula, A. V., Leonova, V. P., Kulyamina, O. S., Ponyashova, A. S., Volkov, D. V., Babakaev, S. V., & Vishnjakova, V. A. (2019). The role of green marketing in the development of economic behavior of the population of Russia and the USA. *EurAsian Journal of BioSciences*, 13(2), 1683-1690
- Petljak, K., Naletina, D., & Bilogrević, K. (2019). Considering ecologically sustainable packaging during decision-making while buying food products. *Proquest*. *Ekonomika Poljoprivrede*: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901107P>

- Prompex (s.f.). Aranceles para productos en los mercados internacionales. <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
- Puscaselu, R., Gutt, G., y Amariei, S. (2019). Rethinking the Future of Food Packaging: Biobased Edible Films for Powdered Food and Drinks. *Molecules*. *Proquest*. <https://doi.org/10.3390/molecules24173136>
- Rahman, S. (2018). Green Products' Attributes and Price: How Do They Affect Consumers' Green Purchasing Behavior and Loyalty Status in Bangladesh? *i-Manager's Journal on Management*, 13(3), 12.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Real Academia Española. (s.f.). Sostenible. sitio web de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/sostenible>
- Rojo-Nieto, E. y Montoto, T. (2017). Basuras marinas, plásticos y microplásticos: orígenes, impactos y consecuencias de una amenaza global. <http://hdl.handle.net/10553/56275>
- Rosa, A., & Bordignon, P. (2016). Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis. *British Food Journal*. *Proquest*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0146>
- Royer, S. J., Ferrón, S., Wilson, S. T., & Karl, D. M. (2018). Production of methane and ethylene from plastic in the environment. *PLoS One*, 13(8), e0200574.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25.
- Seo, H. (2021). *The U.S. falls behind most of the world in plastic pollution legislation*. Recuperado de Environmental health news: <https://www.ehn.org/plastic-pollution-2655191194/u-s-lags-behind-plastic-pollution-regulation>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.16/j.jretconser.2017.11.001>

- Sharma, R., y Ghoshal, G. (2018). Emerging trends in food packaging. *Nutrition and Food Science. Proquest*. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2018-0051>
- Steenkamp, J.B.E.M., Geyskens, I., 2006. How country characteristics affect the perceived value of web sites. *J. Mark.* 70 (3), 136–150.
- Thakur, S., Chaudhary, J., Sharma, B., Verma, A., Tamulevicius, S., & Thankur, V. (2018). Sustainability of bioplastics: Opportunities and challenges. *Curr. Opin. Green Sustain. Chem.* <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2018.04.013>
- The Consumer Goods Forum. (2011). Protocolo Global sobre Sustentabilidad del Packaging 2.0. The Consumer Goods Forum: <http://www.packaging.com.ar/medioambiente/protocolo/Protocolo-spanish-02.pdf>
- The International Organization for Standardization. (s.f.). Lo que necesita saber sobre ISO 14001. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- The International Organization for Standardization (2018.). Se acaba de publicar una nueva versión de iso 14024 sobre eco etiquetado. <https://www.iso.org/news/ref2273.html>
- Verger, E. O., Mariotti, F., Holmes, B. A., Paineau, D., & Huneau, J. F. (2012). Evaluation of a diet quality index based on the probability of adequate nutrient intake (PANDiet) using national French and US dietary surveys. *PLoS One*, 7(8), e42155
- Wang, Q., y Yang, Z. (2016). Industrial water pollution, water environment treatment, and health risks in China. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2016.07.011>
- West, J. J., Cohen, A., Dentener, F., Brunekreef, B., Zhu, T., Armstrong, B., Bell, M., Brauer, M., Carmichael, G., Costa, D., Dockery, D., Kleeman, M., Krzyzanowski, M., Künzli, N., Liousse, C., Candice, S., Martin, R., Pöschl, U., Arden, P.... Wiedinmyer, C. (2016). What We Breathe Impacts Our Health: Improving Understanding of the Link between Air Pollution and Health. *Scopus*. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b03827>
- Wong, J. Y., Wong, H. S., & Wong, W. P. M. (2020). Green products purchase intention: a study of sibu sarawak. *e-Bangi*, 17(1).

- Yacob, P., Wong, L. S., & Khor, S. C. (2019). An empirical investigation of green initiatives and environmental sustainability for manufacturing SMEs. *Scopus*. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2017-0153>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yu-Shan, C., Shu-Tzu Hung, Ting-Yu, W., A-Fen, H., y Yen-Wen, L. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability. Proquest*. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Yu-Shan, C., Shu-Tzu Hung, Ting-Yu, W., A-Fen, H., y Yen-Wen, L. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability. Proquest*. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Zarta Ávila, P. (2017). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Revista Bularasa. Proquest*. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>



ANEXOS

Anexo 1: Guía de pautas del cuestionario

Fecha: ____/ Noviembre / 2020 Hora de inicio: ____ Hora de inicio: ____

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales cursando actualmente el 10mo ciclo y estamos recolectando información acerca de la influencia del Green Marketing, precio y envase sostenible en la intención de compra. Lo invitamos a completar el siguiente cuestionario que estamos utilizando en nuestra tesis para obtener el grado de Licenciatura en Negocios Internacionales. Le recordamos que no hay respuestas correctas o incorrectas, todas sus opiniones y respuestas son muy importantes por lo que se tomará en cuenta en su totalidad. Sería un gran aporte para nuestra titulación si nos ayudan a resolverlo. ¡Muchas gracias!

I. FILTRO Y DATOS GENERALES

F1. Indicar el rango donde se encuentra su edad (RU)

- 18 - 25 años (continuar)
- 26 - 35 años (continuar)
- 36 - 45 años (continuar)
- 46 - 55 años (continuar)
- 56 - 64 años (continuar)
- 65 a más (terminar)

F2. Marque usted su sexo (RU).

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

F3. ¿Ha comprado productos eco friendly en los últimos 6 meses usted?

- Si (continuar)
- No (terminar)

II. PREGUNTAS

Variable independiente: Green Marketing, envase sostenible y precio; y variable dependiente: intención de compra

Teniendo en cuenta que el Green Marketing es una serie de actividades que están diseñadas para generar y facilitar intercambios destinados a satisfacer estas necesidades o deseos humanos de una manera respetuosa con el medio ambiente incluyen la modificación de productos, embalaje sostenible y publicidad, entre otros (Kofi et al., 2020).

En base a las siguientes afirmaciones, indique que tan en desacuerdo o de acuerdo se encuentra, siguiendo la escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutro
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Variable independiente: Green Marketing

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Green Marketing afecta mi compra de alimentos. | | | | | |
| 2. Green Marketing afecta mi compra de productos eléctricos. | | | | | |
| 3. Las empresas deben dar a conocer sus políticas de Green Marketing a los consumidores. | | | | | |
| 4. No compraré productos que no estén orientados al Green Marketing. | | | | | |

Variable independiente: Envase sostenible

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5. Voy a patrocinar productos que tengan envases de papel o compostables. | | | | | |
| 6. Compraré productos reciclables. | | | | | |
| 7. Prefiero patrocinar productos de empresas que apoyan la sostenibilidad. | | | | | |
| 8. Voy a patrocinar los productos de las empresas que se aseguran de que las materias primas se produzcan de manera sostenible. | | | | | |
| 9. Estoy dispuesto a pagar más por un producto en envase sostenible. | | | | | |
| 10. Leo las etiquetas de los envases de alimentos para saber si los envases son sostenibles. | | | | | |

Variable independiente: Precio

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 11. Pagaré por productos con precios premium si el aumento en el costo es como resultado de hacer que estos productos sean ambientalmente racionales. | | | | | |
| 12. No patrocinaré productos con alto costo, pero carente de medidas de sostenibilidad. | | | | | |
| 13. Elegiré productos sostenibles con precios premium o altos sobre productos insostenibles con precios más bajos. | | | | | |
| 14. Patrocinaré productos basados en el costo y sostenibilidad | | | | | |
| 15. Si el precio de los productos en envases sostenibles aumentara, yo continuaría comprándolos. | | | | | |

Variable dependiente: Intención de compra

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 16. Mi comportamiento de compra está influenciado principalmente por la sostenibilidad del ambiente. | | | | | |
| 17. Estoy convencido de comprar productos/servicios promocionales relacionados con la causa. | | | | | |
| 18. Con respecto a la decisión de compra, la reciclabilidad de los envases es una de las consideraciones más importantes. | | | | | |
| 19. Las actividades de publicidad relacionadas con las actividades de Green Marketing influyen en gran medida en mi intención de compra. | | | | | |
| 20. He incentivado a los miembros de mi familia y/o amigos a que compren productos en envases sostenibles. | | | | | |
| 21. La información recibida por los medios de comunicación (TV, radio, internet, etc.), afecta la decisión de compra de productos sostenibles. | | | | | |

27. ¿Qué tipo de envase prefiere? (RU)

- Envases de papel
- Envases de plástico
- Envases compostables
- Envases biodegradables

28. ¿De todos los productos que compra, cuál tipo de envase reconoce que se usa más?
(RU)

- Envases de papel
- Envases de plástico
- Envases compostables
- Envases biodegradables

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 2: Cuestionario en español

1. Indicar el rango donde se encuentra su edad.

- 18 - 25 años (continuar)
- 26 - 35 años (continuar)
- 36 - 45 años (continuar)
- 46 - 55 años (continuar)
- 56 - 64 años (continuar)
- 65 a más (terminar)

2. Marque usted su sexo.

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Ha comprado productos eco friendly en los últimos 6 meses usted?

- Si (continuar)
- No (terminar)

En base a las siguientes afirmaciones, indique que tan en desacuerdo o de acuerdo se encuentra, siguiendo la escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutro

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. Green Marketing afecta mi compra de alimentos. | | | | | |
| 5. Green Marketing afecta mi compra de productos eléctricos. | | | | | |
| 6. Las empresas deben dar a conocer sus políticas de Green Marketing a los consumidores. | | | | | |
| 7. No compraré productos que no estén orientados al Green Marketing. | | | | | |
| 8. Voy a patrocinar productos que tengan envases de papel o compostables. | | | | | |
| 9. Compraré productos reciclables. | | | | | |
| 10. Prefiero patrocinar productos de empresas que apoyan la sostenibilidad. | | | | | |
| 11. Voy a patrocinar los productos de las empresas que se aseguran de que las materias primas se produzcan de manera sostenible. | | | | | |
| 12. Estoy dispuesto a pagar más por un producto en envase sostenible. | | | | | |
| 13. Leo las etiquetas de los envases de alimentos para saber si los envases son sostenibles. | | | | | |
| 14. Pagaré por productos con precios premium si el aumento en el costo es como resultado de hacer que estos productos sean ambientalmente racionales. | | | | | |
| 15. No patrocinaré productos con alto costo, pero carente de medidas de sostenibilidad. | | | | | |
| 16. Elegiré productos sostenibles con precios premium o altos sobre productos insostenibles con precios más bajos. | | | | | |
| 17. Patrocinaré productos basados en el costo y sostenibilidad | | | | | |
| 18. Si el precio de los productos en envases sostenibles aumentara, yo continuaría comprándolos. | | | | | |
| 19. Mi comportamiento de compra está influenciado principalmente por la sostenibilidad del ambiente. | | | | | |
| 20. Estoy convencido de comprar productos/servicios promocionales relacionados con la causa. | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 21. Con respecto a la decisión de compra, la reciclabilidad de los envases es una de las consideraciones más importantes. | | | | | |
| 22. Las actividades de publicidad relacionadas con las actividades de Green Marketing influyen en gran medida en mi intención de compra. | | | | | |
| 23. He incentivado a los miembros de mi familia y/o amigos a que compren productos en envases sostenibles. | | | | | |
| 24. La información recibida por los medios de comunicación (TV, radio, internet, etc.), afecta la decisión de compra de productos sostenibles. | | | | | |

25. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- Envases de papel
- Envases de plástico
- Envases compostables
- Envases biodegradables

26. ¿De todos los productos que compra, cuál tipo de envase reconoce que se usa más?

- Envases de papel
- Envases de plástico
- Envases compostables
- Envases biodegradables

Anexo 3: Cuestionario en inglés

Good morning / afternoon, we are students of International Business career from Universidad de Lima. We are currently studying our last semester and we are collecting information about the influence of Green Marketing, price, sustainable packaging on the purchase intention. We invite you to complete the following questionnaire that we are using in our thesis to obtain the degree of Bachelor of International Business. We remind you that there are no right or wrong answers, all your opinions and answers are very important so they will be considered in their entirety. It would be a great contribution to our research. Thanks a lot!

1. How old are you?
 - 18 - 25 years old (continue)
 - 26 - 35 years old (continue)
 - 36 - 45 years old (continue)
 - 46 - 55 years old (continue)
 - 56 - 64 years old (continue)
 - 65 or more (not continue)
2. Mark your gender.
 - Female
 - Male
 - I prefer not to say
3. Have you bought eco-friendly products in the last 6 months?
 - Yes
 - No

Based on the following statements, indicate how much you disagree or agree, following the scale:

- 1 = Strongly disagree
- 2 = Disagree

- 3 = Neutral
 4 = Agree
 5 = Strongly agree

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. Green marketing affects my purchase of food. | | | | | |
| 5. Green marketing affects my purchase of electrical products. | | | | | |
| 6. Companies must make known their green marketing policies to consumers. | | | | | |
| 7. I will not purchase products that are not green marketing oriented. | | | | | |
| 8. I will patronize products that have paper or compostable packages. | | | | | |
| 9. I will purchase products that are sustainable. | | | | | |
| 10. I prefer to patronize products from companies that support sustainability. | | | | | |
| 11. I will patronize products from companies that make sure raw materials are sustainably produced. | | | | | |
| 12. I am willing to pay a higher price for a product in a sustainable package. | | | | | |
| 13. I read the food packaging label to know if the packaging is sustainable | | | | | |
| 14. I will pay for products with premium pricing if increase in cost is as a result of making these products environmentally sound. | | | | | |
| 15. I will not patronize products with high cost but devoid of sustainability measures. | | | | | |
| 16. I will choose sustainable products with premium or high prices over unsustainable products with lower prices. | | | | | |
| 17. I patronize products based on cost either than sustainability. | | | | | |
| 18. If the price of product with sustainable package increase, I will continue buying it. | | | | | |
| 19. My purchase behavior is primarily influenced by environment sustainability. | | | | | |
| 20. I am persuaded to buy cause-related promotional products/services. | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 21. Regarding purchase decision, package recyclability is a foremost consideration. | | | | | |
| 22. Advertisement activities related with Green Marketing influence my purchase decision. | | | | | |
| 23. I have encouraged my family members and / or friends to buy products in sustainable packaging. | | | | | |
| 24. The information received by the media (TV, radio, internet, etc.) affects the decision to purchase sustainable products. | | | | | |

25. What kind of packaging do you prefer?

- Paper packaging
- Plastic packaging
- Compostable packaging
- Biodegradable packaging

26. From all the products you buy, which type of packaging do you recognize is used the most?

- Paper packaging
- Plastic packaging
- Compostable packaging
- Biodegradable packaging

Anexo 4: Cuestionario en francés

Bonjour / après-midi, nous vous invitons à remplir le questionnaire suivant des informations sur l'influence du marketing vert, des prix et des emballages durables sur l'intention d'achat. Merci beaucoup !

1. Indiquez la fourchette de votre âge.
 - 18 - 25 années
 - 26 - 35 années
 - 36 - 45 années
 - 46 - 55 années
 - 56 - 64 années
 - 65 ans ou plus
2. Marquez votre sexe.
 - Femme
 - Masculin
 - Je préfère ne pas dire
3. Avez-vous acheté des produits écologiques au cours des 6 derniers mois?
 - Oui
 - Non

En vous basant sur les affirmations suivantes, indiquez dans quelle mesure vous êtes en désaccord ou d'accord, en suivant l'échelle :

- 1 = Pas du tout d'accord
- 2 = N'être pas d'accord
- 3 = Neutre
- 4 = D'accord
- 5 = Totalement d'accord

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. Le marketing vert affecte mes achats de nourriture. | | | | | |
| 5. Le marketing vert affecte mon achat de produits électriques. | | | | | |
| 6. Les entreprises devraient faire connaître leurs politiques de marketing vert aux consommateurs. | | | | | |
| 7. Je n'achèterai pas de produits qui ne sont pas destinés au marketing vert. | | | | | |
| 8. Je parrainerai des produits contenant du papier ou des contenants compostables. | | | | | |
| 9. J'achèterai des produits recyclables. | | | | | |
| 10. Je préfère parrainer des produits d'entreprises qui soutiennent la durabilité. | | | | | |
| 11. Je sponsoriserai les produits d'entreprises qui veillent à ce que les matières premières soient produites de manière durable. | | | | | |
| 12. Je suis prêt à payer plus pour un produit dans un emballage durable. | | | | | |
| 13. J'ai lu les étiquettes sur les emballages alimentaires pour voir si les emballages sont durables. | | | | | |
| 14. Je paierai pour des produits à prix élevé si l'augmentation du coût résulte de la fabrication de ces produits respectueux de l'environnement. | | | | | |
| 15. Je ne sponsoriserai pas de produits à coût élevé, mais manquant de mesures de durabilité. | | | | | |
| 16. Je choisirai des produits durables avec des prix supérieurs ou élevés plutôt que des produits non durables avec des prix inférieurs. | | | | | |
| 17. Je parrainerai des produits en fonction du coût et de la durabilité. | | | | | |
| 18. Si le prix des produits dans des emballages durables augmentait, je continuerais à les acheter. | | | | | |
| 19. Mon comportement d'achat est principalement influencé par la durabilité de l'environnement. | | | | | |
| 20. Je suis convaincu d'acheter des produits / services promotionnels liés à la cause. | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 21. En ce qui concerne la décision d'achat, la recyclabilité de l'emballage est l'une des considérations les plus importantes. | | | | | |
| 22. Les activités publicitaires liées aux activités de marketing vert influencent grandement mon intention d'achat. | | | | | |
| 23. J'ai encouragé les membres de ma famille et / ou mes amis à acheter des produits dans des emballages durables. | | | | | |
| 24. Les informations reçues par les médias (télévision, radio, internet, etc.) influent sur la décision d'acheter des produits durables. | | | | | |

25. Quel type d'emballage préférez-vous ?

- Emballage en papier
- Emballage en plastique
- Emballage compostables
- Emballage biodégradable

26. De tous les produits que vous achetez, quel type d'emballage reconnaissez-vous le plus utilisé ?

- Emballage en papier
- Emballage en plastique
- Emballage compostables
- Emballage biodégradable

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ aipublications.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado