

Empaques sostenibles en comida rápida: Un estudio sobre preferencias en la comunidad universitaria

Sustainable packaging in fast food: A study on preferences in the university community

Jenny Marlene Maldonado Castro
Cristina de la Nube Vicuña Pino
Mariela Susana Andrade Arias
Nuvia Aurora Zambrano Barros

Abstract

Sustainability is currently a central issue in our society. Today, consumers are much more aware of the environmental impact of their purchasing decisions compared to more than five years ago, when traditional packaging, mainly made of plastic, predominated. Environmental damage is real and cannot be ignored. In this context of growing awareness about sustainability, ecological packaging has acquired significant relevance. This research focuses on empirically analyzing how affection towards the environment and ecological knowledge influence green purchasing behavior, especially among young people. Through an online survey, aimed at university students between 18 and 44 years old, the level of knowledge, commitment, barriers and general perception of consumers regarding ecological packaging has been evaluated. The results obtained offer a detailed view of how these factors affect young people's purchasing decisions and how perceptions of sustainability can influence their preference for products with ecological packaging. The study seeks to provide valuable data on the current trends and attitudes of young people towards more sustainable consumption practices. By better understanding these dynamics, you can encourage the adoption of green packaging and support companies that are committed to reducing their environmental impact.

Keywords: green marketing; ecological packaging; sustainability; purchasing behavior, perceptions

How to cite:

Maldonado, J., Vicuña, C., Andrade, M., Zambrano, N. (2025) Empaques sostenibles en comida rápida: Un estudio sobre preferencias en la comunidad universitaria. *Revista Iberoamericana De educación*, 9 (4).

Received: June, 2025

Approved: September, 2025

<http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es>

Máster Universitario en Gestión de Empresas, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Técnica Estatal de Quevedo,
jmaldonado@uteq.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>

Licenciada en Mercadotecnia, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, cvicunap@uteq.edu.ec,
<https://orcid.org/0009-0008-3589-7440>

Doctora en Ciencias Económicas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mandrade@uteq.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0003-1709-5870>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, nzambrano@uteq.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0003-1204-154X>

Resumen

La sostenibilidad es actualmente un tema central en nuestra sociedad. Hoy en día, los consumidores son mucho más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra en comparación con hace más de cinco años atrás, cuando predominaban los empaques tradicionales, principalmente de plástico. El daño medioambiental es real y no puede ser ignorado. En este contexto de creciente conciencia sobre la sostenibilidad, los empaques ecológicos han adquirido relevancia significativa. Esta investigación se centra en analizar de manera empírica cómo el afecto hacia el medio ambiente y el conocimiento ecológico influyen en el comportamiento de compra verde, especialmente entre los jóvenes. A través de una encuesta en línea, dirigida a estudiantes universitarios de entre 18 a 44 años, se ha evaluado el nivel de conocimiento, compromiso, barreras y percepción en general de los consumidores respecto a los empaques ecológicos. Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de como estos factores afectan las decisiones de compra de los jóvenes y como las percepciones de sostenibilidad pueden influir en su preferencia por productos con empaques ecológicos. El estudio busca proporcionar datos valiosos sobre las tendencias y actitudes actuales de los jóvenes hacia prácticas de consumo más sostenibles. Al comprender mejor estas dinámicas, se puede fomentar la adopción de empaques ecológicos y apoyar a las empresas que se comprometen con la reducción de su impacto ambiental.

Palabras clave: marketing verde; empaques ecológicos; sostenibilidad; comportamiento de compra, percepciones

Resumo

A sustentabilidade é atualmente uma questão central na nossa sociedade. Hoje, os consumidores estão muito mais conscientes do impacto ambiental das suas decisões de compra em comparação com há mais de cinco anos, quando predominavam as embalagens tradicionais, feitas principalmente de plástico. Os danos ambientais são reais e não podem ser ignorados. Neste contexto de crescente conscientização sobre a sustentabilidade, as embalagens ecológicas adquiriram uma relevância significativa. Esta investigação centra-se na análise empírica de como o afeto pelo ambiente e o conhecimento ecológico influenciam o comportamento de compra ecológica, especialmente entre os jovens. Através de um inquérito online, dirigido a estudantes universitários entre os 18 e os 44 anos, foi avaliado o nível de conhecimento, compromisso,

barreiras e percepção geral dos consumidores em relação às embalagens ecológicas. Os resultados obtidos oferecem uma visão detalhada de como esses fatores afetam as decisões de compra dos jovens e como as percepções de sustentabilidade podem influenciar sua preferência por produtos com embalagens ecológicas. O estudo busca fornecer dados valiosos sobre as tendências e atitudes atuais dos jovens em relação a práticas de consumo mais sustentáveis. Ao compreender melhor essa dinâmica, é possível incentivar a adoção de embalagens ecológicas e apoiar empresas comprometidas com a redução do seu impacto ambiental.

Palavras-chave: marketing ecológico; embalagens ecológicas; sustentabilidade; comportamento de compra, percepções

INTRODUCTION

La preocupación creciente sobre el impacto ambiental de los residuos plásticos ha llevado a que la industria de la comida rápida adopte cada vez más el uso de empaques ecológicos como una respuesta necesaria. El objetivo de los empaques es reducir la huella ecológica de los establecimientos de comida rápida y fomentar la implementación de prácticas más sostenibles, ya que están diseñados para ser tanto biodegradables como reciclables o reutilizables. No solo se adoptan empaques ecológicos para cumplir con regulaciones y demandas sociales, sino también porque hay un grupo cada vez mayor de consumidores que valoran la sostenibilidad y respaldarán a empresas comprometidas con el medio ambiente.

El objetivo general de esta investigación es evaluar el impacto del uso de empaques ecológicos en la percepción de la sostenibilidad y las preferencias de compra de comida rápida. Analizar el nivel de conciencia ambiental y conocimiento sobre empaques ecológicos entre los estudiantes universitarios. Considerar las preferencias de los estudiantes universitarios en relación con los empaques ecológicos en la comida rápida. Determinar la influencia de los empaques ecológicos en la percepción de marca y lealtad hacia los establecimientos de comida rápida.

Al centrar el estudio en las preferencias de los estudiantes universitarios, se obtiene una visión clara de cómo este grupo demográfico percibe y valora las iniciativas ecológicas en la comida rápida. Los resultados de esta investigación pueden ofrecer datos valiosos sobre las tendencias y actitudes de los jóvenes hacia estas prácticas.

La sostenibilidad se define como un enfoque de desarrollo que busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Este concepto toma en cuenta la interrelación entre los aspectos económicos, ambientales y sociales. Se observa un aumento en el interés por los envases sostenibles en comparación con los tradicionales. A pesar de que la investigación se ha centrado en mejorar la sostenibilidad de los envases mediante el diseño ecológico, hay un vacío en el entendimiento sobre como el comportamiento del consumidor influye en las etapas de compra y reciclaje de estos envases. Por ende, busca explorar los factores que impactan en el comportamiento de compra de los consumidores en relación a los envases sostenibles (Martinho et al., 2015).

El marketing sostenible se ha vuelto una opción atractiva para las empresas, incluso dentro de sus estrategias, de esta manera pueden ser competitivos frente al resto de empresas que se suman a este tipo de prácticas, no obstante, aún no se ha profundizado con exactitud sobre como estas prácticas ecológicas se dividen o se llevan a cabo en una empresa que se encuentra orientada al marketing sostenible. El concepto de marketing ecológico está abarcado por tres dimensiones: orientación estratégica, táctica e interna. La escala que se desarrolló muestra consistencia interna, confiabilidad y validez, además, se discuten las implicaciones gerenciales y posibles direcciones en futuras organizaciones (Papadas et al., 2017).

El marketing verde se posiciona como una estrategia clave para satisfacer las necesidades del consumidor y proteger el medio ambiente a la vez. Los consumidores muestran un creciente interés en los productos ecológicos para reducir el impacto ambiental en la salud. Se reconoce que el aumento de las actividades comerciales y la producción está provocando graves daños ambientales globales. En este contexto, donde los recursos son limitados pero las necesidades humanas son infinitas, el marketing ecológico promueve el uso eficiente de recursos como productos recargables, alimentos saludables y reciclables. Este enfoque busca satisfacer las necesidades de los clientes mientras protege el medio ambiente y la sociedad (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Este artículo tiene una visión general acerca de la importancia del embalaje en la industria alimentaria, dándole un importante énfasis en la necesidad de involucrar materiales innovadores y sostenibles, destacando el interés en el incremento de los envases biodegradables como una alternativa a los plásticos convencionales, debido a sus menores impactos ambientales, este destaca las propiedades de los bioplásticos como el almidón para el potencial de prolongar la vida

útil de los alimentos gracias a sus propiedades antimicrobianas. A través de la concienciación y formación de la población, junto con el papel de las grandes cadenas como productores, se puede fomentar el crecimiento y desarrollo de envases biodegradables (Ivanković, 2017).

Este artículo es pionero al adoptar la perspectiva del consumidor en lugar de la del fabricante para explotar los factores que podrían fomentar la aceptación de un tipo específico de bioplástico en el mercado. Se desarrolla un modelo conceptual que examina los impulsores psicológicos que pueden facilitar la transición de los consumidores de una economía lineal a una circular, con el objetivo de entender mejor lo que motiva a las personas a cambiar y optar por productos elaborados a partir de desechos orgánicos. En particular, se encuentra que la identidad ecológica del consumidor tiene un impacto positivo en el valor percibido del producto, lo que a su vez aumenta la intención de compra (Confente et al., 2020).

Las empresas en sus diferentes tamaños ya sean pequeñas, medias o grandes, tienen que ejercer un impacto económico, social y ambiental con las personas. Para las empresas de tamaño inferior, estos efectos se hacen más evidentes en el entorno, donde estos operan y ofrecen sus servicios. En cuanto a Ecuador, donde predominan este tipo de empresas, es crucial entender si de verdad están adoptando prácticas sostenibles y si estas cambian su tamaño, sector y longevidad. Los resultados buscan arrojar a la luz, el compromiso de estas empresas hacia lo sostenible, y como todo esto puede cambiar según las características empresariales (Sarango-Lalangui et al., 2018).

La creciente preocupación por el medio ambiente ha puesto bajo los reflectores a los envases verdes. Si bien se conoce que estos influyen en las decisiones de compra, aún hay mucho por descubrir sobre qué es lo que realmente hace creer que un producto es verdaderamente sostenible. Este estudio busca profundizar en la mente de los consumidores, explorando que se piensa y se siente cuando se observa un envase ecológico. Se desea entender como estas percepciones influyen en las elecciones y como se valora la sostenibilidad de un producto en general, así como los factores que refuerzan la esencia en la autenticidad de los atributos ecológicos (Herbes et al., 2018).

La preocupación por el medio ambiente ha unido a la comunidad global en esfuerzos por su protección. Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo, lo que representa una oportunidad para las organizaciones que ofrecen productos y marcas ecológicas. Es crucial que los

especialistas en marketing entiendan como esta conciencia afecta otros aspectos que influyen en el comportamiento proambiental en los consumidores. Al concienciar a los consumidores sobre las problemáticas de sostenibilidad y al alinear sus ofertas con la solución de estos desafíos, los especialistas en marketing pueden motivar a los consumidores a optar por productos y marcas ecológicas (Panda et al., 2020).

En la sociedad actual, marcada por la sostenibilidad, el marketing verde emerge como una nueva faceta de las responsabilidades económicas, sociales y ambientales de las empresas. Se busca ofrecer una visión completa sobre las funciones del marketing ecológico para informar, concienciar, educar y cambiar el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad y el emprendimiento ecológico. En respuesta a estos desafíos, muchas empresas han adaptado sus prácticas para incorporar la sostenibilidad en sus modelos de negocio. Este enfoque, el marketing verde no solo refuerza la imagen de la empresa. Sino que también responde a una demanda creciente de los consumidores por prácticas responsables y transparentes (Kardos et al., 2019).

El creciente interés en reducir los residuos de envases plásticos ha impulsado la búsqueda de estrategias para minimizar el uso de estos materiales en los alimentos. Este estudio se enfoca en analizar como varían las elecciones de envases y los patrones de eliminación de plásticos en los productos alimenticios, con el objetivo de desarrollar campañas de información personalizadas que fomenten comportamientos más sostenibles. Además, resalta la necesidad de ofrecer información clara y accesible sobre las alternativas de envasado para facilitar la adopción de prácticas más ecológicas. Al entender mejor las preferencias y las barreras asociadas con los envases, se puede optimizar la estrategia de marketing y educación para promover prácticas de consumo responsables (Norton et al., 2023).

El crecimiento económico acelerado ha impulsado al consumo en exceso y explotación de los recursos naturales, resultando en daños significativos para el medio ambiente. El calentamiento global es uno de los efectos, así como la degradación de los ecosistemas. Los hogares tienen relevancia en el proceso según sus hábitos de consumo, sin embargo, la concientización en los consumidores va creciendo y a su vez cambian las actitudes que tenían hacia el consumo. Dicho cambio se ve impulsado por la preocupación que genera el medio ambiente, en vista que los recursos naturales se van escaseando, siendo un problema para las empresas y también para los

seres vivos en general, por otro lado, las interacciones sociales y normas culturales también repercuten en los cambios que se generan hacia lo sostenible (Biswas & Roy, 2015).

Debido a la conciencia sobre el impacto ambiental, los consumidores muestran mayor sensibilidad hacia los productos ecológicos al tomar decisiones de compra. La generación joven demuestra actitudes y creencias distintas que los llevan a considerar cuidadosamente sus elecciones de productos ecológicos. Este grupo parece más comprometido con las cuestiones medioambientales y utiliza tecnología para comunicar e intercambiar información, lo que refuerza su respuesta emocional y mejora su comprensión ecológica. El efecto ecológico como el conocimiento son cruciales para determinar las decisiones de compra de los consumidores jóvenes, y así, promover un comportamiento más ecológico (Kanchanapibul et al., 2014).

El artículo explora los factores que afectan la decisión de los consumidores de adquirir productos ecológicos, destacando la actitud hacia estos productos, la influencia social percibida y las preocupaciones ambientales. Aunque el conocimiento ambiental no tiene un impacto tan fuerte como la actitud, si influye de manera indirecta a través de la percepción. Estos hallazgos ofrecen una comprensión más clara de cómo los consumidores toman decisiones sobre productos ecológicos y como estas decisiones pueden contribuir al consumo sostenible. En conjunto, estos factores ayudan a mejorar las estrategias de promoción de productos ecológicos y apoyar el desarrollo de prácticas de consumo más responsables (Maichum et al., 2016).

Se busca entender los efectos de los diferentes factores en los comportamientos de compra, de igual manera en el uso y reciclaje. Los resultados demuestran que el principal predictor del comportamiento de compra son las actitudes, mientras que en el comportamiento de uso cambia según las variables, como el ingreso, la efectividad percibida y la edad. Además, se evidencia que existe una relación importante entre el uso y el reciclaje, dando como resultado que las prácticas de consumo pueden influir en el hábito de reciclaje de cada persona. Por ello, se debe considerar los diferentes factores para impulsar comportamientos más sostenibles entre los consumidores (Zhao et al., 2014).

Existen dos factores claves que influyen en el comportamiento de compra ecológica del consumidor, el primero es la preocupación ambiental y el siguiente es de los atributos funcionales de un producto. El crecimiento de concientización hacia los problemas

ambientales y el deterioro de los recursos naturales ha provocado un cambio de mentalidad que se caracteriza por ser más responsable. A pesar de la disponibilidad de productos respetuosos con el medio ambiente y la actitud positiva por parte de los consumidores, algunos no reflejan esa actitud con compras sostenibles. Los motivos de esta inconsistencia es que no hay un punto de equilibrio entre la mentalidad de los consumidores y sus acciones de compra (Joshi & Rahman, 2015).

“Investigar los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor al elegir productos ecológicos” de Paraschos Maniatis presenta como los consumidores emplean su consciencia general, conocimiento y compromiso con los productos ecológicos para formar una visión integral de los beneficios ambientales, económicos, la fiabilidad ecológica y la estética verde de los productos, lo que les permite tomar decisiones informadas al elegir productos sostenibles. (Maniatis, 2016) Al final de los resultados proporcionan información valiosa para las empresas que desean desarrollar y comercializar productos ecológicos. Además, recomiendan que los especialistas en marketing deben proporcionar toda la información relevante que los consumidores ecológicos consideran antes de hacer una compra.

De acuerdo con Jain & Hudnurkar (2022) “se observa una relación positiva entre el nivel de conciencia ambiental y consideración del impacto de sus decisiones de compra entre los consumidores” (p. 5). Este enfoque trata sobre la percepción de los consumidores hacia los productos envasados de forma sostenible y como la percepción de los mismos influye en sus decisiones de compra, además se busca comprender mejor los factores que motivan a los consumidores a escoger productos con envases sostenibles y las barreras que encuentran al hacerlo, teniendo en cuenta la conciencia de los consumidores sobre los problemas ambientales relacionados con los envases y como esto está impulsando al demanda de alternativas más sostenibles.

El estudio tiene como objetivo explorar cómo los consumidores perciben los envases biodegradables en relación con el fomento de comportamientos sostenibles. También, busca entender las preferencias hacia diferentes tipos de envases ecológicos y los motivos detrás de esas elecciones, así como el impacto de la información sobre estos envases en la promoción de la sostenibilidad. Se revela que el costo y la falta de información sobre los beneficios a largo plazo se identifican como los principales obstáculos para adoptar practicas sostenibles. Para incentivar a los consumidores, las

empresas podrían considerar ofrecer recompensas económicas para aquellos que elijan productos en envases orgánicos (Orzan et al., 2018).

Las percepciones de los estudiantes universitarios respecto a las estrategias de marketing verde inciden en su actitud hacia el medio ambiente y su comprensión de los problemas ecológicos. Se examina si estas percepciones tienen impacto en su disposición y hábitos de compra de productos ecológicos. Se resalta la importancia de promover prácticas de marketing sostenible, especialmente a través del etiquetado ecológico, para fomentar la conciencia y el compromiso con la preservación del entorno. Esto busca cultivar una mentalidad proambiental entre los estudiantes universitarios y, a su vez, influir en sus elecciones de consumo hacia productos más respetuosos con el medio ambiente (Lai & Cheng, 2016).

Explorar el impacto del carácter sostenible del empaque en la evaluación de la calidad de los alimentos por parte de los consumidores. Los resultados señalan que la valoración de la calidad es más positiva cuando los productos se presentan en envases ecológicos en lugar de los tradicionales. Asimismo, se evidencia que la sostenibilidad del producto modula este efecto de manera significativa, además, se destaca que la percepción de calidad se ve influenciada tanto por el empaque como por la sostenibilidad del producto. El objetivo de esta investigación es comprender como la sostenibilidad del producto interactúa con la del envase para impactar en la percepción de calidad de los consumidores (Magnier et al., 2016).

MATERIALS AND METHODS

El siguiente estudio de investigación busca entender las preferencias y la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios respecto a los empaques ecológicos, así como estas influyen sus decisiones de compra. Para guiar este estudio, se realizó una revisión de artículos científicos, que proporcionaron información detallada sobre el tema y fundamentaron los objetivos específicos de la investigación. Estos artículos fueron gestionados utilizando el gestor bibliográfico de Mendeley, lo que facilitó la organización y citación de las fuentes relevantes.

Una vez recopilada la información, se realizaron encuestas a 150 jóvenes universitarios. El cuestionario constaba de 15 preguntas alineadas a la investigación, además de 5 preguntas demográficas. Las preguntas fueron formuladas de manera clara para asegurar una

comprensión adecuada y obtener respuestas precisas. La encuesta se distribuyó a través de Google Forms, lo que permitió el seguimiento y recolección automática de los datos. Posteriormente, el análisis de los datos se realizó utilizando el software SPSS.

RESULTS

La tabla siguiente detalla cómo están distribuidos los participantes según diferentes variables demográficas, incluyendo edad, género, carrera, semestre y lugar de residencia. Para cada variable, se seleccionaron únicamente las dos respuestas más escogidas por los encuestados.

Tabla 1. Demografía

Variable	Descripción	Frecuencia	Resultados
Edad	<i>18 a 24 años</i>	136	78,6%
	<i>25 a 34 años</i>	34	19,7%
Género	<i>Masculino</i>	76	43,9%
	<i>Femenino</i>	97	56,1%
Carrera	<i>Mercadotecnia</i>	40	23,1%
	<i>Administración de empresas</i>	23	13,3%
Semestre	<i>Octavo semestre</i>	47	27,17%
	<i>Séptimo semestre</i>	34	19,65%
Lugar de residencia	<i>Quevedo</i>	99	57,23%
	<i>Buena Fe</i>	18	10,40%
Nota: Resultados de encuestas a estudiantes universitarios			

La tabla 1 revela un perfil juvenil entre los encuestados, la mayoría de ellos están en el rango de edad comprendido entre los 18 y 24 años. En cuanto al género se observa que las mujeres fueron quienes mayoritariamente participaron en la encuesta. La carrera de Mercadotecnia destaca entre los encuestados. La ciudad de Quevedo es el principal lugar de residencia de los participantes.

Esta tabla se centra en conocer el nivel de conciencia ambiental y conocimiento sobre empaques ecológicos. Se exploran aspectos como el grado de preocupación por el medio ambiente, el

conocimiento de los diferentes tipos de empaques ecológicos disponibles y la disposición de los estudiantes a adoptar alternativas sostenibles en sus hábitos de consumo. Para cada variable se consideró únicamente las dos respuestas, más seleccionadas, destacando las preferencias y actitudes más comunes entre los participantes.

Tabla 2. Nivel de conciencia ambiental y conocimiento sobre empaques ecológicos entre los estudiantes universitarios.

Variable	Descripción	Frecuencia	Resultados
Conocimiento sobre el calentamiento global	<i>Estoy informado y de vez en cuando leo noticias sobre este tema.</i>	65	37,6%
	<i>Entiendo un poco, pero sigo este tema regularmente</i>	45	26%
Materiales asociados	<i>Envases de cartón biodegradable.</i>	64	37%
	<i>Envases de bambú.</i>	35	20,2%
Fuentes de información	<i>Redes sociales y plataformas digitales</i>	76	43,9%
	<i>Programas de televisión y documentales.</i>	35	20,2%
Conciencia	<i>Comprendo bien el concepto y veo los empaques ecológicos como una opción</i>	74	42,8%
	<i>beneficiosa para el medio ambiente.</i>	43	24,9%

	<i>Estoy bien informado sobre el tema y considero que los empaques ecológicos son importantes para la sostenibilidad.</i>		
Barreras que existen	<i>Costo más elevado de los empaques ecológicos en comparación con los tradicionales</i>	59	34,1%
	<i>Falta de conciencia sobre los beneficios ambientales de los empaques ecológicos</i>	55	31,8%
<i>Nota:</i> Resultados de encuestas a estudiantes universitarios			

La tabla 2 demuestra que más de una tercera parte de los encuestados está al tanto sobre el calentamiento global a través de los noticieros; los hallazgos exponen el conocimiento sobre los materiales ecológicos y biodegradables aplicados en los empaques. Además, se revela una clara preferencia hacia los medios digitales como forma de acceso a la información sobre empaques ecológicos, por ende, un porcentaje significativo de los encuestados comprende el concepto de empaques ecológicos, y lo percibe como una alternativa favorable para el entorno, sin embargo, indican que existen desafíos para la adopción de prácticas de consumo sostenible.

La próxima tabla se enfoca en conocer las preferencias de los estudiantes universitarios en relación con los empaques ecológicos en la comida rápida. Se examinan factores como la disposición a pagar más por empaques ecológicos, y las características específicas que consideran más importantes en dichos empaques y como

influyen en sus decisiones de compra. En cada variable, se seleccionó únicamente las dos respuestas más escogidas, resaltando las tendencias significativas entre los participantes.

Tabla 3. Preferencias de los estudiantes universitarios en relación con los empaques ecológicos en la comida rápida.

Variable	Descripción	Frecuencia	Resultados
Opiniones	<i>Considero que es fundamental para reducir el impacto ambiental.</i>	54	31,2%
	<i>Me parece una práctica responsable y necesaria en la actualidad.</i>	44	25,4%
Factor decisivo	<i>Tengo en cuenta si el establecimiento utiliza empaques ecológicos</i>	64	37,0%
	<i>Valoro mucho la presencia de empaques ecológicos.</i>	59	34,1%
Influencia de los empaques ecológicos	<i>Puedo pensar que los empaques ecológicos muestran preocupación por la salud de los alimentos.</i>	59	34,1%
	<i>Asocio el uso de empaques ecológicos con la calidad y el cuidado del medio ambiente.</i>	48	27,7%

Pago adicional	<i>Tal vez sí, si eso significa que estoy ayudando al medio ambiente.</i>	61	35,3%
	<i>Depende del precio adicional y de cómo realmente ayuda al ambiente.</i>	52	30,1%
Opiniones	<i>Valoraría mucho los productos con envases biodegradables por su huella positiva en el medio ambiente.</i>	54	31,2%
	<i>Los envases biodegradables son importantes cuando elijo productos.</i>	46	26,6%
<i>Nota:</i> Resultados de encuestas a estudiantes universitarios			

La tabla 3 evidencia que más de la mitad de los encuestados creen fundamental y necesaria la práctica de empaques ecológicos: por ellos, estos establecimientos son una opción decisiva al momento de elegir donde consumir comida rápida. También, señalan que los empaques ecológicos influyen positivamente en su percepción sobre la calidad de los alimentos, inclusive, están dispuestos a pagar un adicional por estos empaques si consideran que el precio sea justificado y los beneficios ambientales sean claros. Esta percepción positiva influye significativamente en sus decisiones de compra.

La siguiente tabla se concentra en analizar la influencia de los empaques ecológicos en la percepción de marca y lealtad hacia los establecimientos de comida rápida entre los estudiantes universitarios. Se compara aspectos como la percepción de la responsabilidad ambiental de las marcas, la valoración de las iniciativas ecológicas, la disposición a preferir y recomendar establecimientos que utilizan empaques ecológicos. Para cada

variable, se consideró únicamente las dos repuestas más seleccionadas, destacando las percepciones y actitudes más comunes entre los encuestados.

Tabla 4. Influencia de los empaques ecológicos en la percepción de marca y lealtad hacia los establecimientos de comida rápida entre los estudiantes universitarios.

Variable	Descripción	Frecuencia	Resultados
Percepción	<i>Creo que un empaque ecológico puede mejorar la percepción de la marca, porque se asocia con prácticas responsables.</i>	79	45,7%
	<i>No siempre pienso así, algunos valoran más otros aspectos del producto.</i>	41	23,7%
Recomendación	<i>Definitivamente lo recomendaría debido a su enfoque en la sostenibilidad.</i>	64	37%
	<i>Si lo recomendará por el compromiso mediante empaques ecológicos.</i>	50	28,9%

Lealtad	<i>Sí, los empaques ecológicos pueden aumentar la lealtad al demostrar un compromiso con el medio ambiente.</i>	71	41%
	<i>Puede ser, especialmente si se comunica el compromiso con el medio ambiente.</i>	41	23,7%
Ética y responsabilidad social	<i>Valoro mucho que las empresas se esfuercen por reducir su impacto ambiental.</i>	48	27,7%
	<i>Es un buen primer paso hacia prácticas más sostenibles.</i>	47	27,2%
Imagen general del establecimiento	<i>Ayuda a proyectar una imagen consciente y comprometida con la sostenibilidad.</i>	88	50,9%
	<i>Pienso que puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.</i>	57	32,9%

Nota: Resultados de encuestas a estudiantes universitarios

La tabla 4 revela que los empaques ecológicos tienen un impacto positivo en la percepción de la marca de los establecimientos de comida rápida, más de la mitad de los encuestados asocia estos empaques con prácticas sostenibles y responsables, lo que incrementa su disposición a recomendar y ser clientes de estos establecimientos. Los resultados demuestran que los consumidores, especialmente los jóvenes, valoran la ética empresarial y la responsabilidad social, vinculando el uso de empaques ecológicos con una imagen de compromiso ambiental, cada vez, más consiente y responsable por el planeta.

CONCLUSIONS

Con base en la investigación realizada se puede concluir que existe un sólido conocimiento sobre el calentamiento global y la importancia de los empaques ecológicos entre los encuestados, especialmente entre los estudiantes universitarios. La generación joven parece ser más activa en temas medio ambientales; aunque, si bien existe una clara inclinación hacia prácticas más sostenibles, se identificaron obstáculos que limitan su implementación a gran escala. Estos hallazgos sugieren que, aunque la conciencia ambiental es alta, es necesario abordar los desafíos existentes como la falta de disponibilidad de productos sostenibles y la necesidad de educación ambiental más integral para fomentar un cambio más significativo en los hábitos de consumo. Más de la mitad de los encuestados asocian los empaques ecológicos con prácticas sostenibles y responsables. Esta percepción positiva refuerza su disposición a recomendar y frecuentar los establecimientos que utilizan estos empaques. También, indican que los jóvenes valoran la ética empresarial y buscan marcas que se alineen con sus valores, considerando el uso de empaques ecológicos como una señal clara de compromiso ambiental y cuidado. Esta tendencia indica que los consumidores jóvenes están cada vez más comprometidos con prácticas sostenibles, convirtiendo la sostenibilidad es un factor clave y decisivo en sus decisiones de compra. Los empaques ecológicos son considerados una práctica esencial y necesaria influyendo de manera decisiva en la elección de establecimientos de comida rápida. Este grupo valora positivamente los empaques sostenibles, percibiendo que mejoran la calidad de los alimentos ofrecidos. Además, están dispuestos a pagar un precio adicional por empaques ecológicos si el costo es razonable y los

beneficios ambientales están claramente definidos. Esta actitud demuestra que los empaques ecológicos no solo afectan la percepción de la calidad de producto, sino que también juegan un papel importante en lealtad hacia las marcas que los utilizan. Por lo tanto, se recomienda que las marcas eduquen a sus consumidores sobre el impacto ambiental de los empaques ecológicos y como cada individuo puede marcar la diferencia, aumentando así la concienciación de las personas.

REFERENCES

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(November 2019), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203–218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>
- Ivanković, A., Zeljko, K., Talić, S., & Martinović Bevranda, A. (n.d.). *BIODEGRADABLE PACKAGING IN THE FOOD INDUSTRY*. <https://doi.org/10.2376/0003-925X-68-26>
- Jain, P., & Hudnurkar, D. M. (2022). Sustainable packaging in the FMCG industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7(September), 100075. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100075>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging's impact on Romanian young consumers'

- environmental responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030873>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Norton, V., Oloyede, O. O., Lignou, S., Wang, Q. J., Vásquez, G., & Alexi, N. (2023). Understanding consumers' sustainability knowledge and behaviour towards food packaging to develop tailored consumer-centric engagement campaigns: A Greece and the United Kingdom perspective. *Journal of Cleaner Production*, 408(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137169>
- Orzan, G., Cruceru, A. F., Balaceanu, C. T., & Chivu, R. G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061787>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and

- environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(May), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Sarango-Lalangui, P., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. de la C. (2018). Sustainable practices in small and medium-sized enterprises in Ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062105>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>