



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INFLUENCIA DEL **COLOR**

DEL EMPAQUE BIODEGRADABLE

EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
EN JÓVENES GUATEMALTECOS DE LA GENERACIÓN “Z”

PRESENTADO POR
MYNOR RODOLFO GARCIA LEMUS
199915950

PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN MERCADEO PARA EL DISEÑO.
GUATEMALA, MAYO, 2023



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra
en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**INFLUENCIA DEL COLOR DEL EMPAQUE
BIODEGRADABLE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
EN JÓVENES GUATEMALTECOS DE LA GENERACIÓN “Z”**

-Estudio de Caso-

PRESENTADO POR
MYNOR RODOLFO GARCÍA LEMUS
199915950

PREVIO A OPTAR EL GRADO
DE MAESTRÍA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO.
GUATEMALA, 2022

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del trabajo final de maestría, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra
en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

NÓMINA DE AUTORIDADES

Miembros de la Junta Directiva

| | |
|--|-----------------------------|
| Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini | Vocal I-Decano en funciones |
| Arq. Ilma Judith Prado Duque | Vocal II |
| Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas | Vocal III |
| Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola | Vocal IV |
| Br. Laura del Carmen Berganza Pérez | Vocal V |
| Msc. Juan Fernando Arriola Alegría | Secretario |

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Msc. Licda. Sonia Eleonora Cuevas Ruano
Msc. Ing. César Penados Baldizón
Msc. Lic. Alberto Corado Matta

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Agradecimiento

Primeramente, agradecido con Dios por darme vida, sabiduría y por alcanzar un logro más.
A mi familia por apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A mis amigos, por darme aliento para seguir adelante ante toda adversidad.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE GRÁFICAS..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 6 |
| RESUMEN..... | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO I | |
| 1. ANTECEDENTES | 14 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.2.1 Definición del problema | 20 |
| 1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 21 |
| 1.3.1 Temporal | 21 |
| 1.3.2 Espacial..... | 21 |
| 1.3.3 Grupo meta..... | 21 |
| 1.3.4 Teórica | 21 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 22 |
| CAPÍTULO II | |
| 2. MARCO CONTEXTUAL..... | 24 |
| 2.1 Población joven en Guatemala | 26 |
| 2.1.2 Población del departamento de Guatemala, Guatemala..... | 27 |
| CAPÍTULO III | |
| 3. MARCO TEÓRICO | 30 |
| 3.1 ¿QUÉ ES EL COLOR? | 30 |
| 3.1.1 El Color | 30 |
| 3.1.2 El Lenguaje de los colores..... | 31 |
| 3.1.3 El color como comunicador | 32 |
| 3.1.4 Importancia de la influencia del color en el consumidor | 32 |
| 3.1.5 Psicología del color en el consumidor y <i>marketing</i> | 33 |
| 3.2 FUNCIONES PRÁCTICAS DEL EMPAQUE EN EL <i>MARKETING</i> | 36 |
| 3.3 EMPAQUE SOSTENIBLE BIODEGRADABLE | 38 |
| 3.3.1 <i>Marketing</i> Verde..... | 38 |
| 3.4 EMPAQUES SOSTENIBLES | 39 |
| 3.4.1 Solubles en agua | 39 |
| 3.4.2 Oxodegradables..... | 40 |

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

| | |
|--|-----------|
| 3.4.3 Biodegradables | 40 |
| 3.4.4 Compostable | 40 |
| 3.5 DEFINICIÓN DE BIOPOLÍMEROS..... | 41 |
| 3.6 GENERALIDADES DE LA GENERACIÓN Z | 44 |
| 3.6.1 Generación Z en Guatemala | 48 |
| 3.6.2 Generación Z y el empaque..... | 49 |
| 3.6.3 Generación Z Consumista | 51 |
| 3.6.4 Comportamiento del consumidor de la generación Z y el proceso de compra tradicional..... | 52 |

CAPÍTULO IV

| | |
|--|-----------|
| 4. MARCO METODOLÓGICO | 57 |
| 4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 57 |
| 4.1.1 Objetivo general | 57 |
| 4.1.2 Objetivos específicos..... | 57 |
| 4.1.3 Hipótesis de investigación (Hi) | 57 |
| 4.1.4 Hipótesis nula (Ho) | 57 |
| 4.1.5 Preguntas de investigación | 57 |
| 4.1.6 Variables u observables..... | 58 |
| 4.2 MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN | 58 |
| 4.2.1 Método de investigación | 58 |
| 4.2.2 Tipo de investigación | 58 |
| 4.2.3 Alcance de la investigación..... | 59 |
| 4.2.4 Técnicas de investigación..... | 59 |
| 4.2.5 Instrumentos | 59 |
| 4.2.6 Fuentes de información | 59 |
| 4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS..... | 59 |
| 4.3.1 Población | 59 |
| 4.3.2 Técnica de Muestreo | 59 |
| 4.3.3 Procedimiento..... | 60 |
| 4.3.4 Criterios para analizar los datos | 60 |

CAPÍTULO V

| | |
|---|-----------|
| 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 62 |
| 5.1 Encuesta..... | 62 |
| 5.2 Escala Likert..... | 62 |
| 5.1 ENCUESTA: INTENCIÓN DE COMPRA EMPAQUES | 63 |
| 5.1.1 Género | 63 |
| 5.1.2 Edad..... | 63 |
| 5.1.3 Empaque de pan (sándwich)..... | 65 |
| 5.1.4 Empaque de cereal..... | 66 |
| 5.1.5 Empaque de dulces..... | 67 |
| 5.1.6 Empaque de azúcar..... | 68 |
| 5.1.7 Empaque de alimentos (comida rápida) | 69 |
| 5.1.8 Empaque de harina (de maíz)..... | 70 |
| 5.1.9 Empaque pasta de dientes (dentífrico) | 71 |
| 5.1.10 Empaque de café (molido) | 72 |
| 5.1.11 Empaque de galletas..... | 73 |



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

| | |
|--|-----------|
| 5.1.12 Empaque de poporopos | 74 |
| 5.1.13 Empaque de chocolate (artesanal)..... | 75 |
| 5.2 ESCALA DE LIKERT: INTENCIÓN DE COMPRA | 76 |
| 5.2.1 Género | 76 |
| 5.2.2 Edad..... | 76 |
| 5.2.3 Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)? | 78 |
| 5.2.4 Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?..... | 79 |
| 5.2.5 Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?..... | 80 |
| 5.2.6 ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?..... | 81 |
| 5.2.7 ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?..... | 82 |
| 5.2.8 ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?..... | 83 |
| 5.2.9 ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?..... | 84 |
| 5.2.10 ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables? | 85 |
| 5.2.11 ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables? | 86 |
| CONCLUSIONES..... | 87 |
| RECOMENDACIONES..... | 89 |
| REFERENCIAS..... | 91 |
| ANEXO | 97 |
| 1. Tabla generacional | 97 |
| 2. Operacionalización de las unidades | 98 |
| 3. Coherencia de la propuesta de investigación | 99 |
| 4. Cuestionario cerrado | 100 |
| 5. Escala de Likert..... | 103 |
| 6. Gráficas significativas Cuestionario | 105 |
| 7. Gráficas significativas Escala de Likert..... | 109 |
| 8. Marco operativo presupuesto | 115 |
| 9. Marco operativo cronograma | 116 |



ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|-----|
| Gráfica 1. Modelo estructural propuesto por Zeithaml (1988)..... | 16 |
| Gráfica 2. “Población general departamento de Guatemala, Guatemala”, 2022. Fuente INE..... | 27 |
| Gráfica 3. “Población general municipio de Guatemala, Guatemala”, 2022. Fuente INE. | 28 |
| Gráfica 4. Fuente: https://urnabios.com | 39 |
| Gráfica 5. Solubles en agua. Fuente: https://designapplause.com | 39 |
| Gráfica 6. Oxo-degradable..... | 40 |
| Fuente: https://mongolia.desertcart.com | 40 |
| Gráfica 7. Biodegradable..... | 40 |
| Fuente: https://cleanhippies.com | 40 |
| Gráfica 8. Compostable..... | 40 |
| Fuente: https://scjohnson.com | 40 |
| Gráfica 9. Biopolímeros. Saraí, películas comestibles..... | 42 |
| Gráfica 10. Género..... | 63 |
| Gráfica 11. ¿Qué edad tienes?..... | 64 |
| Gráfica 12. Empaque de pan (sándwich)..... | 65 |
| Gráfica 13. Empaque de cereal..... | 66 |
| Gráfica 14. Empaque de dulces..... | 67 |
| Gráfica 15. Empaque de azúcar..... | 68 |
| Gráfica 16. Empaque de alimentos (comida rápida)..... | 69 |
| Gráfica 17. Empaque de harina (de maíz)..... | 70 |
| Gráfica 18. Empaque pasta de dientes (dentífrico)..... | 71 |
| Gráfica 19. Empaque de café (molido)..... | 72 |
| Gráfica 20. Empaque de galletas..... | 73 |
| Gráfica 21. Empaque de poporopos..... | 74 |
| Gráfica 22. Empaque de chocolate (artesanal)..... | 75 |
| Gráfica 23. Género por porcentaje..... | 76 |
| Gráfica 24. ¿Qué edad tienes? porcentajes por edad..... | 77 |
| Gráfica 25. Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?..... | 78 |
| Gráfica 26. Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?..... | 79 |
| Gráfica 27. Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo..... para la siguiente compra (color, empaque, otros)?..... | 80 |
| Gráfica 28. ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?..... | 81 |
| Gráfica 29. ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados..... En los empaques que compro?..... | 82 |
| Gráfica 30. ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?..... | 83 |
| Gráfica 31. ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable..... | 84 |
| Gráfica 32. ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?..... | 85 |
| Gráfica 33. ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?..... | 86 |
| Gráfica 34. Cuestionario intención de compra del consumidor..... | 102 |
| Gráfica 35. Escala de Likert intención de compra del consumidor..... | 104 |
| Gráfica 36. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de pan sándwich..... | 106 |
| Gráfica 37. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de cereal..... | 106 |
| Gráfica 38. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de dulces..... | 106 |
| Gráfica 39. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de azúcar..... | 106 |

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

| | |
|--|-----|
| Gráfica 40. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de alimentos (comida rápida)..... | 107 |
| Gráfica 41. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de harina de maíz..... | 107 |
| Gráfica 42. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque pasta de dientes (dentífico)..... | 107 |
| Gráfica 43. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque pasta de café (molido)..... | 107 |
| Gráfica 44. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de galletas..... | 108 |
| Gráfica 45. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de poporopos..... | 108 |
| Gráfica 46. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de Chocolate (artesanal)..... | 108 |
| Gráfica 47. Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?..... | 110 |
| Gráfica 48. Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?..... | 110 |
| Gráfica 49. Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?..... | 111 |
| Gráfica 50. ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?..... | 111 |
| Gráfica 51. ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?..... | 112 |
| Gráfica 52. ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?..... | 112 |
| Gráfica 53. ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?..... | 113 |
| Gráfica 54. ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?..... | 113 |
| Gráfica 55. ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?..... | 114 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Psicología del color. Fuente: creatividadnatural, 2008. | 34 |
| Tabla 2. Propiedades de los colores. Fuente: creatividadnatural, 2008. | 35 |
| Tabla 3. Sensaciones que producen los colores. Fuente: Creatividadnatural, 2008. | 36 |
| Tabla 4. Función del empaque en el marketing mix. | 37 |
| Tabla 5. Arquetipos del empaque. | 37 |
| Tabla 6. Algunos Empaques biodegradables en Guatemala. | 43 |
| Tabla 7. Relación de las variables. | 58 |
| Tabla 8. Género. | 63 |
| Tabla 9. ¿Qué edad tienes? | 63 |
| Tabla 10. Empaque de pan (sándwich). | 65 |
| Tabla 11. Empaque de cereal. | 66 |
| Tabla 12. Empaque de dulces. | 67 |
| Tabla 13. Empaque de azúcar. | 68 |
| Tabla 14. Empaque de alimentos (comida rápida). | 69 |
| Tabla 15. Empaque de harina (de maíz). | 70 |
| Tabla 16. Empaque pasta de dientes (dentífrico). | 71 |
| Tabla 17. Empaque de café (molido). | 72 |
| Tabla 18. Empaque de galletas. | 73 |
| Tabla 19. Empaque de poporopos. | 74 |
| Tabla 20. Empaque de chocolate (artesanal). | 75 |
| Tabla 21. Género. | 76 |
| Tabla 22. ¿Qué edad tienes? | 76 |
| Tabla 23. Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?..... | 78 |
| Tabla 24. Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo? | 79 |
| Tabla 25. Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)? | 80 |
| Tabla 26. ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)? | 81 |
| Tabla 27. ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro? ... | 82 |
| Tabla 28. ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros? | 83 |
| Tabla 29. ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable? | 84 |
| Tabla 30. ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables? | 85 |
| Tabla 31. ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?..... | 86 |
| Tabla 32. Tabla generacional. | 97 |
| Tabla 33. Operacionalización de las unidades. | 98 |
| Tabla 34. Coherencia de la propuesta de investigación. | 99 |
| Tabla 35. Resultados observados. | 105 |
| Tabla 36. Marco operativo. Presupuesto. | 115 |
| Tabla 37. Marco operativo. Cronograma. | 116 |

RESUMEN

Hoy en día, ante la problemática de la contaminación por residuos sólidos a nivel mundial, la tendencia se orienta hacia la conservación del medioambiente. En este contexto, los empaques adquieren mayor protagonismo en el mercado mundial. La problemática medioambiental ha ocasionado que empresas guatemaltecas elaboren empaques con diferente tipo de materiales y su nuevo enfoque se dirige a los jóvenes guatemaltecos de la generación Z, quienes se caracterizan por ser los primeros nativos digitales, expuestos a medios altamente tecnológicos, razón por la que la mayor parte del tiempo se encuentran conectados a la internet y las redes sociales. Se caracterizan por ser jóvenes que se dejan influenciar por tendencias que, actualmente, marcan un hito a nivel mundial. También son autodidactas, investigan las marcas y velan por el medioambiente, por lo que se preocupan por su entorno.

Mediante la presente investigación se realizó un estudio de caso con jóvenes del departamento de Guatemala, con el objetivo de determinar si el color del empaque biodegradable, al igual que los empaques no biodegradables, influye en la intención de compra de los jóvenes de la generación Z guatemalteca. El estudio permitió conocer el comportamiento de dicha generación ante los empaques biodegradables.

Para la realización de este estudio de caso se aplicó un tipo de investigación cuantitativa y un diseño de corte transversal.

Se utilizaron los instrumentos: Escala de Likert, cuestionario cerrado, con un tipo de muestreo no probabilístico.

Palabras clave:

Psicología del color, *marketing*, empaque biodegradable, percepción, motivación, intención de compra, generación Z.



ABSTRACT

Today, faced with the problem of solid waste pollution worldwide, the trend is toward environmental conservation. In this context, packaging is becoming more important in the world market. The environmental problem has caused Guatemalan companies to develop packaging with different types of materials and its new approach is aimed at young Guatemalans of generation Z, who are characterized by being the first digital natives, exposed to highly technological media, which is why most of the time they are connected to the internet and social networks. They are characterized by being young people who are influenced by trends that are currently a milestone worldwide. They are also self-taught, research brands and care about the environment, so they are concerned about their surroundings.

Through this research, a case study was conducted with young people in the department of Guatemala, with the objective of determining whether the color of biodegradable packaging, as well as non-biodegradable packaging, influences the purchase intention of young Guatemalan generation Z. The study allowed us to know the behavior of the biodegradable packaging and its impact on the purchase intention of young people. The study allowed us to learn about behavior of this generation in relation to biodegradable packaging.

In order to carry out this case study, a quantitative research type and a cross-sectional design were applied.

The following instruments were used: Likert scale, closed questionnaire, with a non-probabilistic sampling type.

Keywords:

Color psychology, marketing, biodegradable packaging, perception, motivation, purchase intention, generation Z.



INTRODUCCIÓN

Si existe un mercado en donde se producen constantes cambios y el consumidor evoluciona, este es el de los jóvenes, especialmente la generación Z. Experimentan profundas expectativas por ser la primera generación nacida en un periodo plenamente global, de grandes avances en la tecnología de la información y la comunicación -TIC-.

Los cambios en el estilo de vida de estos consumidores durante los últimos años, pueden propiciar que los productos en empaques biodegradables aumenten.

Los empaques biodegradables son aquellos que en el proceso de producción, respetan el medioambiente evitando el uso de pesticidas sintéticos.

Una vez desechados los empaques, se desintegran de manera natural por la acción biológica de diferentes organismos y microorganismos, en las condiciones habituales que presenta el medioambiente. Las bacterias, animales, plantas, algas y hongos que hay en los suelos y las aguas de diferentes entornos naturales son capaces de procesar estos residuos sin necesidad de que los seres humanos intervengan en el proceso.

En sus procesos metabólicos, los seres vivos descomponen, fragmentan y terminan por desintegrar los componentes de los residuos biodegradables. Lo hacen a través de diferentes reacciones bioquímicas, que dan como resultado biomasa, agua, dióxido de carbono (CO₂), metano, alcoholes y otros componentes químicos naturales e inocuos para el medioambiente.

Es una realidad que cada vez que un joven compra en línea, tiene acceso a una variedad de productos, su preocupación por el medioambiente, pueden ser causas del aumento de los empaques biodegradables.

Sin duda el tipo de consumo surgido en los últimos años ha cambiado, por lo que es considerable estudiar si estos jóvenes se inclinan a comprar productos con empaques biodegradables y si el color influye a través de estos empaques en su intención de compra.





CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

En consideración del tema de investigación es pertinente plantear el concepto de generaciones. De acuerdo a Mannheim y Sánchez (1993)¹ precursores del concepto de generación histórica, se define como generación a un grupo de personas que comparten una atmósfera histórica y social similar, donde se dan acontecimientos que marcan un antes y un después en la vida colectiva.

Por su parte, Dutra (2017)² define generación como una agrupación de personas que en la etapa de maduración vivencian eventos significativos que influyen, aun inconscientemente, en sus actitudes y comportamientos.

Actualmente, en el mercadeo la principal tarea de las empresas y marcas es conocer el comportamiento humano, lo cual va de la mano con la segmentación de clientes, logrando identificar grupos con características o rasgos homogéneos y uno de esos grupos se integra por los jóvenes de la generación Z.

Según Santana, Franco y Hernández (2014)³ se denomina generación Z a los nacidos entre 1995 y 2010, es la primera generación que ha nacido con medios digitales. Estos autores mencionan que los jóvenes de esta generación están expuestos a medios de alta tecnología y están conectados todo el tiempo.

Los miembros de esta generación no se identifican plenamente con una marca, buscan satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual, los lleva a migrar constantemente de marca sin tener una fidelidad hacia

¹ Karl Mannheim, e Ignacio Sánchez de la Yncera. *El problema de las generaciones*. *Reis*, núm. 62 (1993): 193. Acceso el 3 de diciembre del 2022, <https://doi.org/10.2307/40183643>.

² Ma. Florencia Dutra. *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. Tesis de licenciatura en Psicología. Facultad de Psicología, Universidad de la República. Uruguay, 2017. Acceso el 3 de diciembre del 2022, [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2C Ma. Florencia.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2C%20Ma.%20Florencia.pdf)

³ Martín Santana, Paula Franco y Rebeca Hernández. *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Perú: Universidad ESAN, 2014. Serie Gerencia para el Desarrollo Número 41. Acceso el 3 de diciembre del 2022, https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf

alguna. Asimismo, se dejan influenciar por tendencias que marcan hitos a nivel mundial (Aybar, et al. 2017, p. 133)⁴.

Estos consumidores realizan un tipo de compra racional y emocional. Esto se debe a que los jóvenes tienen definido qué van a comprar y para qué lo van a comprar, no compran por impulso. No obstante, al momento de decidir por qué van a comprar una determinada marca, se dejan influenciar por aspectos emocionales que esta les transmite.

Cuervo Diez (2012, p. 5-134)⁵ afirma: *“El cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la toma de decisiones en forma conjunta. Sin embargo, son las estructuras emocionales las que determinan las decisiones que toman los clientes”*. En su metodología de estudio Cuervo Diez utilizó dos encuestas, la primera era un test de personalidad con los colores de 4 a 8, con el objetivo de descubrir los deseos y gustos de los encuestados, estos tenían que asociar cada color a un producto genérico; luego, asociar un color a productos específicos y, por último, asociar tres productos con alguna marca y color, relacionando con una marca al producto.

En la segunda encuesta se propuso investigar acerca de la motivación por la que los encuestados realizaban compras, a través de qué medios conocían las marcas, productos, y que se asociara una emoción o sentimiento a cada uno de los colores propuestos.

En los resultados del estudio empírico Cuervo Diez corroboró que los colores que menos gustan son el negro y gris, siendo además los colores que producen sentimientos o emociones negativas como tristeza y miedo. También determinó que la marca es muy importante al momento de la compra de un bien.

⁴ Lissette Aybar et ál. *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Tesis de licenciatura en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios Área Académica de Administración, 2017. Acceso el 3 del diciembre del 2022, https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

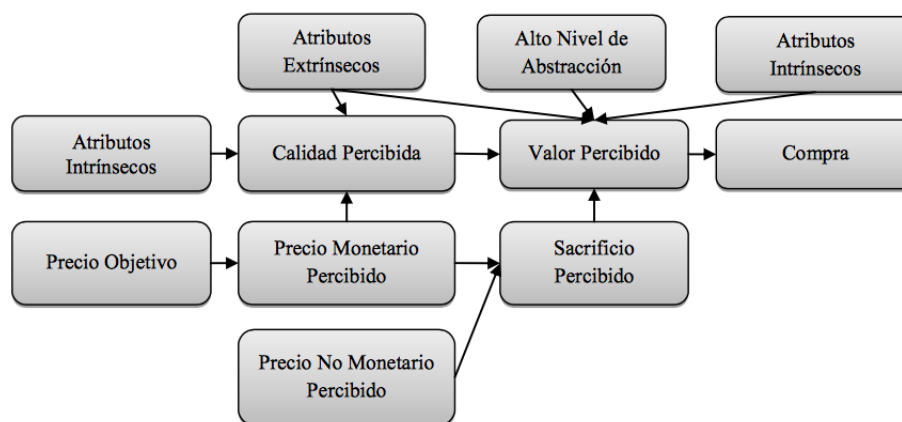
⁵ María Sandra Cuervo Diez. *El poder del color La influencia de los colores en el consumidor*. Grado en Administración y Dirección de Empresas, Curso 2011/2012. León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, 2012. Acceso el 3 de diciembre del 2022, https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Con el pasar del tiempo, las emociones y sentimientos, dejan de estar en un segundo plano y se transforman en puntos críticos para el mercadeo. Por lo anterior, las organizaciones se interesan, no solo por generar una transacción, sino también, por generar experiencias en las intenciones de compra preferentes para los clientes en el gran mercado competitivo, y más aún, en los consumidores jóvenes.

Así mismo diferentes autores coinciden en afirmar que, la intención de compra del consumidor lo guiará antes de comprar, fundamentando su selección en experiencias previas, preferencias y ambiente externo. También buscarán información y evaluarán alternativas para, finalmente, tomar la decisión de comprar. (Zeithaml, 1988)⁶, (Morwitz y Schmittlein, 1992)⁷.

En 1988, Zeithaml realizó un modelo estructural para determinar la intención de compra, en este modelo coloca la diferencia entre las percepciones, es decir para los atributos intrínsecos, refiriéndose a los aspectos físicos del producto ofrecido y para los atributos extrínsecos, excluyendo las valoraciones físicas del producto. (por ejemplo, la marca, precio, etc.).



Gráfica 1. Modelo estructural propuesto por Zeithaml (1988).

⁶ Valarie, A. Zeithaml, *Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *The Journal of Marketing* 52 (3) 1988: 2–22. Acceso el 3 de diciembre del 2022, doi:10.1177/002224298805200302

⁷ Vicki G. Morwitz, and David Schmittlein. *Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?"* *Journal of Marketing Research* 29, no. 4 (1992): 391-405. Acceso el 2 de octubre del 2020, doi:10.2307/3172706.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Autores más recientes explican que el color es un elemento esencial en la intención de compra de un producto debido a que posee significados y atributos, que el consumidor adquiere, y en donde otros factores como las características, tales como: calidad y precio fungen también como influenciador en los consumidores. (Álvarez Lara, 2011)⁸, (Arboleda Arango 2008)⁹.

Álvarez Lara (2011, p. 228-46.), en su diseño de estudio metodológico seleccionó a 50 personas (25 hombres y 25 mujeres) que participaron en un ejercicio que consistía en mostrarles mediante un dispositivo electrónico (*iPad*) una presentación de 24 diapositivas con un grupo de imágenes de empaques y envases de productos de los cuales seleccionaron la opción que consideraban como la alternativa preferida, mostrando el mismo objeto en 3 colores distintos ordenados arbitrariamente. Cada categoría de productos estaba conformada por 3 artículos.

A cada uno de los participantes les otorgó el mismo tiempo y las mismas condiciones de aplicación; además, consideró que no existiera ningún proceso externo que afectara su respuesta “correcta”. El estudio buscaba medir las preferencias individuales de consumo acorde a su elección.

Los resultados fueron satisfactorios comprobando que existe una relación directa de influencia entre color y preferencia de los consumidores ya que más de la mitad de los encuestados seleccionaban el producto con el color esperado.

El estudio metodológico que realizó Arboleda Arango (2008) se aplicó a mujeres de entre los 25 y 35 años, todas de clase media, quienes asumen la decisión de compra del hogar, el estudio fue realizado con 80 personas. Se les presentaron colores y empaques independientes, eliminando marcas y etiquetas, resultados que fueron compilados a través de la técnica de mapas perceptuales: gráficos visuales diseñados para mostrar las relaciones entre diferentes productos, marcas y cómo se asocian estos en la mente de los consumidores.

⁸ Omar Álvarez Lara. *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*. *Revista Observatorio Calasanz* 2 (4): 2011. Acceso el 3 de diciembre de 2022, https://core.ac.uk/display/6348451?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

⁹ Ana María Arboleda Arango. *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. *Estudios Gerenciales* 24 (106): 2008, 31–45. Acceso el 3 de diciembre de 2022, [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70030-5).

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Durante el estudio se registró el número de menciones que cada persona realizó espontáneamente para la asociación producto-color. Se codificaron 14 colores para cada categoría de producto, Arboleda calculó y graficó el porcentaje de mención de cada color mencionado (distancia euclidiana); la ubicación en la misma dirección con respecto al origen, es decir, en el mismo cuadrante, significa una relación producto-color más estrecha de acuerdo con la percepción de los consumidores.

Posteriormente, las percepciones individuales se discutieron en grupos para ser analizadas con mayor profundidad. A través de la discusión grupal y experiencias de compra y uso, las participantes propusieron características y atributos para las diferentes categorías de producto.

En el estudio, *Intención de compra del consumidor de snacks salados de PepsiCo*, realizado por Saicedo y Varón (2017, p. 37)¹⁰ mencionan que los consumidores tienen comportamientos cambiantes y variados, por tal razón, el mercado debe brindarles experiencias y productos que respondan a sus necesidades, haciendo que el consumidor se “enamore” de sus marcas, al punto en que estas sean lo primero en sus mentes al momento de comprar.

Las prácticas que implementen las empresas a futuro permitirán establecer mayor contacto con jóvenes y producir experiencias de compra, lo cual se convierte en un factor decisivo a la hora de preferir una marca o un producto en el gran mercado competitivo. (Boone y Kurtz, 2013)¹¹.

Con base en los antecedentes, a continuación, se describe el planteamiento del problema.

¹⁰ Saicedo L. y Varón A. *Influencia del color del empaque en la intención de compra del consumidor de snacks salados de PepsiCo*. 2017.

¹¹ Louis Boone y David Kurtz. *Contemporary marketing* (6ta. Ed.). USA: Cengage Learning. 2013.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA


El sector del empaque desempeña un rol importante en el área de producción porque permite la conservación de productos desde el momento del empaquetado hasta cuando llegan al consumidor, manteniendo las características de fabricación. De acuerdo con datos recientes, los alimentos representan significativamente el mayor consumo de materiales para empaque utilizados en el mundo con el 51%, seguido por las bebidas con el 19%, el cuidado de la salud con el 5%, y cosméticos con el 4% (Smithers Pira, 2016)¹². Se cree que representan una solución para conservar los alimentos, sin que se alteren sus propiedades por mayor tiempo, reducen la pérdida de los mismos y facilitar la comercialización. Obviamente, los alimentos al estar expuestos a los factores naturales son afectados por diversos agentes físicos, químicos, biológicos y cambios propios que conllevan al deterioro más rápido.

Actualmente, la tendencia relacionada con el empaque de productos se orienta fuertemente hacia la conservación del medioambiente y esto ha ocasionado que, los ojos del mundo se posen sobre este importante objeto y que grandes potencias establezcan normas que regulen los materiales para su fabricación.

En Latinoamérica esta tendencia es notablemente menor, sin embargo, cada día los latinoamericanos han empezado a crear conciencia acerca de este aspecto y los materiales reciclables son cada vez más aceptados.

En Guatemala la atención a este tema es todavía menor, debido a que, los problemas macroeconómicos que afectan la capacidad de compra de la población en general son mayormente relevantes. En el departamento de Guatemala, no obstante, la conciencia ecológica ha llegado hasta los jóvenes guatemaltecos de la generación Z, así como también a la generación Y “millennials” y generación X, quienes lentamente empiezan a inclinarse por empaques biodegradables, en atención a la conservación del medioambiente, a una vida más saludable y a una alimentación más equilibrada.

¹² Smithers Pira. *Smithers Pira and GreenBlue’s Sustainable Packaging Coalition SustPack 2016 conference and exhibition to be held April 11-13. 30 de septiembre 2016. Acceso el 14 de septiembre de 2020*, <https://sustainablepackaging.org/smithers-pira-greenblues-sustainable-packaging-coalition-sustpack-2016-conference-exhibition-held-april-11-13/>.



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Por todo ello es necesario conocer si, en los empaques biodegradables, el color continúa siendo un elemento influyente en la intención de compra.

1.2.1 Definición del problema

¿Influye el color en el empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se describe los elementos tomados en cuenta y que delimitaron el tema de la investigación.

1.3.1 Temporal

Estudio descriptivo transversal 2020-2021

1.3.2 Espacial

La investigación se realizará en el municipio de Guatemala, Guatemala.

1.3.3 Grupo meta

Jóvenes guatemaltecos de la generación “Z” en edades de (17-25 años).

1.3.4 Teórica

- Psicología del color
- Marketing
- Empaque biodegradable
- Percepción
- Motivación
- Intención de compra
- Generación Z

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los empaques representan elementos fundamentales en la conservación, presentación y venta de un producto, al igual que lo es el color, que representa un elemento esencial en el diseño del producto. (Palomares, 2012)¹³.

Ante la problemática de la contaminación, los empaques adquieren mayor protagonismo para los jóvenes y para las empresas que los realizan, mucha de la contaminación que se ha producido en Guatemala, y también a nivel mundial, se debe a los residuos de los mismos, lo cual es preocupante, esto ha ocasionado que las empresas regulen sus materiales.

El medioambiente es un valor que las nuevas generaciones están tomando en cuenta para la decisión de compra. De hecho, los compradores más conscientes son los jóvenes de la generación Z, por lo que resulta de especial interés, conocer qué atrae a esta generación con respecto a los empaques biodegradables.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar la influencia del color en dichos empaques, con el propósito de conocer y saber si esto es un factor que determine la intención de compra de los jóvenes de la generación Z.

La investigación busca proporcionar información útil para empresas guatemaltecas que producen empaques, o bien, que estén emprendiendo en este nicho de mercado para, de esta manera, aportar un granito de arena en el conocimiento del color y empaque biodegradable especialmente enfocado en las compras de los jóvenes de la generación Z.

Debido a que no se cuenta con suficientes estudios a nivel nacional sobre el tema, es conveniente adquirir mayor conocimiento mediante la investigación del estado del arte, y de esta manera, obtener una perspectiva integral sobre la percepción que tienen los jóvenes acerca de los empaques biodegradables.

La presente investigación es metodológica, puesto que contribuye a ampliar investigaciones compatibles que se estuvieran llevando a cabo; por lo que contrasta con otros estudios similares; así como también, analizar posibles variaciones.

¹³ Ricardo Palomares Borja. *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.



CAPITULO II

2. MARCO CONTEXTUAL

La preocupación por el medioambiente ha llevado al compromiso global mediante acciones sostenibles que datan desde 1972. Fue en la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente*, celebrada en Estocolmo (Suecia), se cimentaron principios e iniciativas de concientización y participación activa a favor de una cultura de respeto al medioambiente a partir del reciclaje y explotación mesurada de recursos naturales (Guevara, 2012)¹⁴.

Posteriormente, en la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992* (conocida como la *Cumbre de la Tierra*) en Río de Janeiro (Brasil), los gobiernos adoptaron conceptos de “sustentabilidad”, refiriéndolos a la posibilidad de que las personas accedan a una mejor calidad de vida, respetando la naturaleza.

En la última década, a nivel mundial, se han empezado a adoptar pequeñas medidas para contrarrestar el impacto. Hechos tales como: el descubrimiento de El Gran Parche de Basura del Pacífico, que según expertos tiene una dimensión similar al estado de Texas, Estados Unidos y la muerte de millones de animales es lo que ha puesto en alerta roja al mundo.

En Guatemala, a raíz de estos acontecimientos y otros, se publica el 20 de septiembre 2019 en el *Diario de Centro América*, el *Acuerdo Gubernativo Número 189-2019*, del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), que prohíbe el uso de artículos de plástico y poliestireno expandido, que sean desechables.

Aunque la medida entraría en vigencia en dos años, algunos sectores piensan en las opciones que existen en el mercado, para sustituir esos artículos.

Los consumidores muestran una menor disposición a comprar productos cuyos empaques sean perjudiciales para el medioambiente. En este contexto, la industria del

¹⁴ Julio César Guevara Hernández. *Sistemas de producción de un empaque sustentable*. Tesis de Ingeniería Industrial. México: Facultad de Ingeniería, UNAM, 2012. Acceso el 16 de septiembre de 2020, <http://132.248.9.195/ptd2013/Presenciales/0694882/0694882.pdf>

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

empaques comienza a incorporar cambios de tendencia en el desarrollo del diseño de sus empaques.

El aumento de la difusión de ideas que proponen sostenibilidad en producción y comercialización de bienes, abre un espacio para que las compañías implementen estrategias a partir de la preferencia del consumo de productos ecoamigables.

Salvador Contreras, directivo de la Gremial de Restaurantes, explicó a Prensalibre.com lo siguiente.

“En el sector de restaurantes, las empresas han implementado varias iniciativas para el proceso de producción y servicio al cliente a materiales biodegradables. Entre estas, las medidas para evitar el uso de pajillas plásticas o el cambio por otras hechas de materiales biodegradables, además de los cubiertos, y la disminución del uso de bolsas plásticas, principalmente las que se conocen como de gabacha”.

Por otra parte, Lorena Requena, del Departamento de Operaciones de un Centro Comercial de la capital de Guatemala, indicó que.

“Los cines también se han sumado a ese proceso en las dulcerías. En el Cine Cápitól, Ubicado en el Comercial del mismo nombre, en el Centro histórico capitalino, entregan pajillas elaboradas con biomasa de coco, y vasos de cartón. Los mismos proveedores de artículos plásticos están cambiando su portafolio e integrando suministros con ese tipo de materiales”.

De acuerdo a lo que indica Beatriz Rojas, gerente comercial de la empaquetadora Cajas El Universo:

“Los clientes buscan ese concepto verde, útil, y que esté reconocido por certificaciones internacionales. Es necesario el uso de materia prima que respete el medioambiente a fin de captar clientes que quieran diferenciarse con un valor agregado verde, que ya no solo es una tendencia, sino una necesidad”.

Helen Arce, Ingeniera Industrial y consultora costarricense para el desarrollo de nuevos productos dijo a Prensalibre.com lo siguiente:

“La región en los últimos años se ha visto engalanada con sus recursos naturales, y ahora los países tienen una carga moral para exponer productos con valores agregados. Anteriormente lo principal era que los empaques tuvieran una apariencia bonita o estética.

No se puede ahora continuar con esto, hay otros elementos adicionales en el diseño que tienen que ver con elementos verdes, y esto puede ser un cambio abrupto”.

Para Arce, las empresas, deben pensar que el ambiente es un cliente, lo que debe ser esencial cuando se desarrolle el diseño de empaques.

Un factor que puede contribuir a la causa, es que, Centroamérica con el apoyo de la gobernanza local, está dispuesta a crear nuevas ideas de empaquetados.

También agregó que los jóvenes han visto desarrollarse un discurso ecoamigable que puede ser aprovechado para generar nuevas estrategias, porque ahora, estos reclaman sostenibilidad y cambios trascendentales.

2.1 Población joven en Guatemala

Guatemala cuenta con una población de más de 4,989,424 personas que tienen entre 15 y 29 años, según la estimación del Instituto Nacional de Estadística (INE) (INEI 1-2019). Esta es la población joven del país y representa al 29% de todos los guatemaltecos.

Los consumidores jóvenes se encuentran en un rango de 17 a 25 años de edad aproximadamente, en el departamento de Guatemala se encuentran 278,498 jóvenes siendo un porcentaje del 28.18%.

Mientras más años tiene la población, más se asienta en las áreas urbanas del país. Así se evidencia con las cifras de la INEI 1-2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2019)¹⁵.

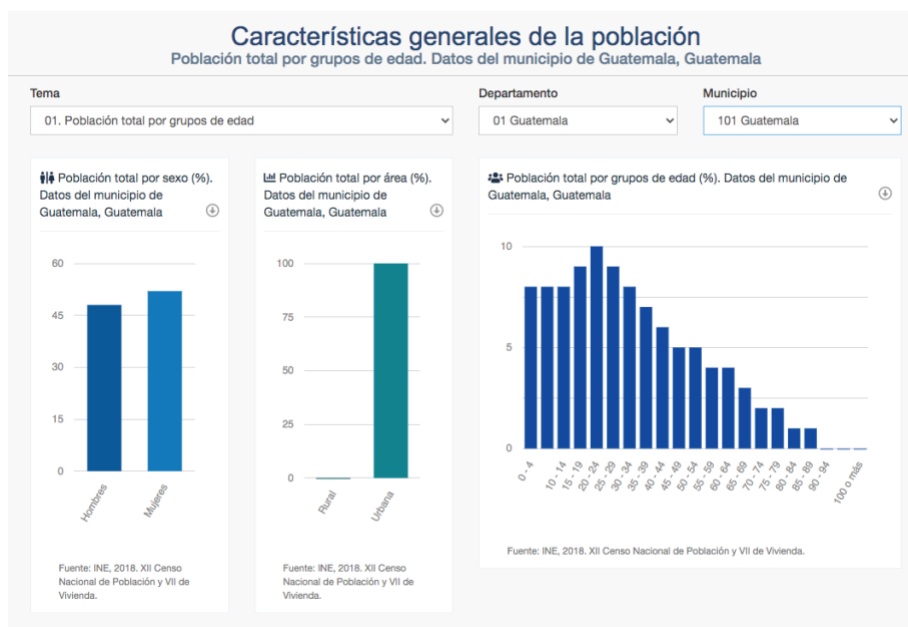
Según el INE, la población de 15 a 19 años de edad, en mayor grado reside en el área rural, pero cuando se analiza el rango de 20 a 24 años la diferencia es a favor de quienes residen en las áreas urbanas. Esta desigualdad se incrementa aún más entre la población de 25 a 29 años.

¹⁵ Instituto Nacional de Estadística. *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 1-2019*, 2019. Acceso el 16 de septiembre de 2020, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/01/15/20200115173246FCRG98JyTWVAtsV4Lmtyn43QFgTufmZg.pdf>

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Es importante realizar este análisis debido a que determina el punto de partida para esta investigación.

2.1.2 Población del departamento de Guatemala, Guatemala



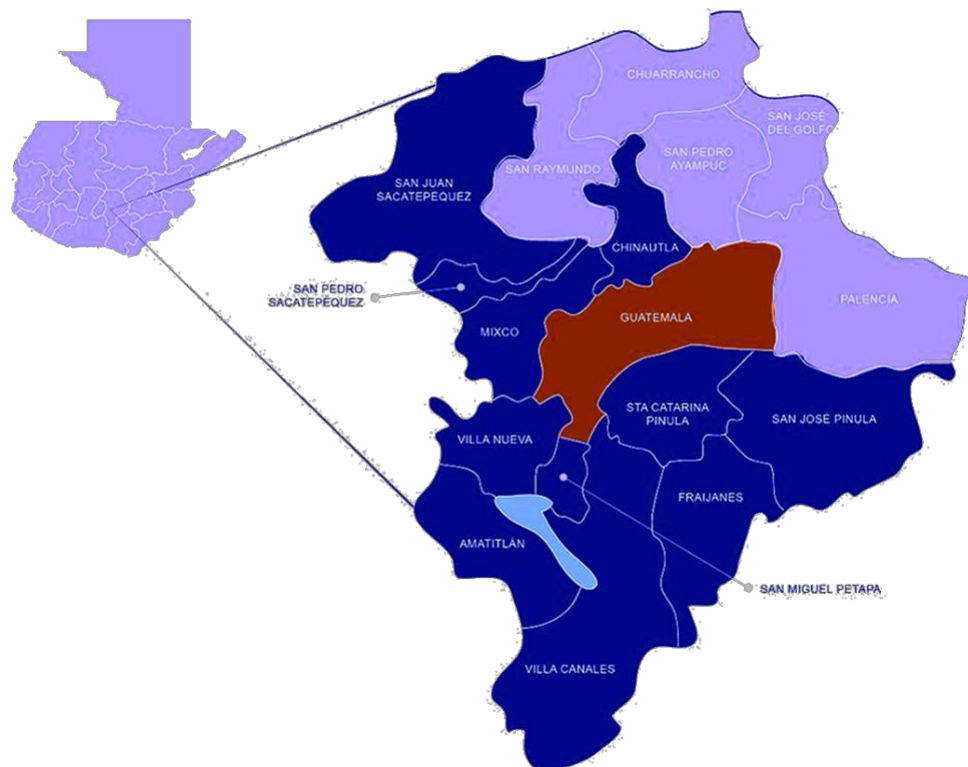
Gráfica 2. “Población general departamento de Guatemala, Guatemala”, 2022. Fuente INE.

Como se observa en la Gráfica 2 el 66.93% de la población en el 2022 se encuentra entre los 0 y los 29 años, es decir, la mayoría de la población guatemalteca es joven. De este grupo, el 56.93% se encuentra entre los 0 y 14 años. El 26.33% se encuentra entre 30 y 59 años. Solamente el 6.74% es población de 60 años o más.

La composición de la población mostrada apoya que, Guatemala se encuentra disfrutando del “Bono Demográfico”, es decir, un periodo en el que la población en edad económicamente activa es mayor que la población dependiente.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Municipios de Guatemala. Guatemala es el departamento que más población joven tiene. Así se distribuye este sector de la población según la proyección del INE.



Gráfica 3. “Población general municipio de Guatemala, Guatemala”, 2022. Fuente INE.

| | | | |
|---------------------------|---------|------------------------|----------------|
| 1. San Juan Sacatepéquez | 73,112 | 10. San José Pinula | 24,598 |
| 2. San Pedro Sacatepéquez | 13,890 | 11. Palencia | 19,102 |
| 3. Mixco | 141,061 | 12. Guatemala | 278,498 |
| 4. Villa Nueva | 169,305 | 13. San Pedro Ayampuc | 25,299 |
| 5. San Miguel Petapa | 59,139 | 14. San José del Golfo | 1,902 |
| 6. Amatlán | 35,061 | 15. Chinautla | 39,803 |
| 7. Villa Canales | 48,501 | 16. Chuarrancho | 4,208 |
| 8. Fraijanes | 15,570 | 17. San Raymundo | 9,700 |
| 9. Santa Catarina Pinula | 29,400 | | |



CAPITULO III

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ¿QUÉ ES EL COLOR?

El término color hace referencia a una experiencia visual, una impresión sensorial que se recibe a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. Las cosas que se ven no solo se diferencian entre sí por su forma y tamaño, sino también por su colorido gracias a la luz que incide sobre los objetos.

3.1.1 El Color

El color no solo es importante por el impacto que genera en las emociones y percepciones del ser humano, el color ha ido más allá, es decir, se traslada a campos como el mercadeo donde se presenta como un aspecto importante en la intención de compra de un consumidor.

En cuanto a la intención de compra existen múltiples variables que influyen en un consumidor. En este sentido Kotler y Armstrong, (2012)¹⁶ afirman que existen características que impactan al consumidor y que estas pueden ser de tipo cultural, social, personal o psicológico como se explica posteriormente en cuanto al comportamiento del consumidor.

Es importante destacar que las influencias de tipo psicológico y social en el ser humano dependen de la percepción, aprendizaje, creencias y comportamientos. Por ello los colores pueden llegar a influir en todos estos aspectos de tipo psicológico y social, sin embargo, se relacionan mayormente con la percepción de las cosas.

La percepción es la forma en que el ser humano interpreta el mundo que lo rodea, según los autores Kotler y Armstrong (2012, p. 148), “...aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada persona recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual”.

¹⁶ Gary Kotler y Philip Armstrong. *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación, 2012, Acceso el 19 de septiembre de 2020, https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Es así como en su libro *Marketing*, los autores señalan varios casos, en los cuales se evidencia la importancia que tiene el aspecto visual de un empaque y, por lo tanto, lo determinante que resulta el uso apropiado del color dentro de la estrategia de *marketing* de las organizaciones.

Un ejemplo de ello es el caso de Coca-Cola, empresa que ha estudiado el diseño de los tableros de servicio en el automóvil para conocer mejor qué presentaciones, fuentes, tamaño de letras, colores y elementos visuales estimulan a los consumidores al ordenar más alimentos y más bebidas. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 68).

Por su parte Vidales (1995) afirma que el color es el elemento que más recuerda la persona y que la elección de un empaque se debe al color, pero también esta elección depende de las cualidades de la persona: gustos, conducta y nivel socioeconómico.

Además, Vidales¹⁷ menciona que el uso del color en empaques tiene tres funciones:

- Práctica: identificar y distinguir el empaque.
- Simbólica: comunicar conceptos como paz, amor y peligro.
- Señalética: aplicada a señales para advertir, prohibir o informar.

3.1.2 El Lenguaje de los colores

Cada color posee un lenguaje y significado que genera diferente reacción en las personas. Según Solórzano (2014, p. 3)¹⁸: “...*los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positivamente o negativamente el estado de ánimo*”, al observar los colores surgen sentimientos tan diferentes como tristeza, alegría, calma, odio, cólera o agitación, por lo que modifican el ánimo.

Los colores también contribuyen a expresar palabras con significados visuales, son fundamentales en productos, diseño, decoración y publicidad. Además, actúan en el consciente o inconsciente de las personas. Sus características son explotadas en los diversos trabajos, por ejemplo: semáforos, señalización, industria y otros ámbitos para simbolizar

¹⁷ María Dolores Vidales Giovannetti. *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili, 1995.

¹⁸ Jeaninna Alexandra Solórzano Rizzo. *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. Tesis de Ingeniera en Marketing y Publicidad. Ecuador: Facultad de Comunicación, UEES, 2014. Acceso el 21 de septiembre de 2020, <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/341>

aparatos, conducciones o piezas de maquinaria, topografía, planos de arquitectos e ingenieros, así como también, en el mundo laboral en donde pueden influir, tanto en el rendimiento de las personas, como en su estabilidad emocional.

La elección del color, con el fin de generar impacto, depende de factores psicológicos, sociales, y por supuesto, del contexto de que se utilicen.

3.1.3 El color como comunicador

El color influye en cada persona, cada quien tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado por determinados colores, pero en general, todos los seres humanos reaccionan físicamente ante la sensación que produce un color.

Sin duda, el color es un elemento esencial que sirve para comunicar, atributos de un producto, o bien de una marca, cabe mencionar que el empaque también forma una pequeña parte del conjunto de atributos que el consumidor adquiere, en donde participan otros factores como las características que actúan como influenciadoras en los consumidores.

Cuando se presenta ausencia de color en determinados empaques, tal el caso de los transparentes, el consumidor puede relacionarlo como un aspecto de ligereza o pureza, pero también pueda ser que lo perciba como producto de baja calidad.

3.1.4 Importancia de la influencia del color en el consumidor

El sentido de la vista, desde el ámbito del mercadeo, es y ha sido el más explorado, siendo este sentido el de mayor impacto en la mente del consumidor, generando recuerdos y emociones de manera directa.

Gracias a este sentido, el consumidor brinda diversos significados a los colores, en algunas ocasiones, estos significados pueden volverse comunes al consumidor, pero en otros casos son productos de su propia experiencia.

De acuerdo con Cuervo (2012, p. 4)¹⁹ hay factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte en su intención de compra radica en la influencia de señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva de ellas, de tal manera que, cuando el consumidor recibe ese mensaje, está percibiendo la transmisión de un

¹⁹ Cuervo. *El poder del color*. p. 5-134.

grupo organizado de datos e información que, inmediatamente, vinculará con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos, hasta emitir una respuesta y, en consecuencia, en un hecho específico.

Molina Chaves (2016, p. 5)²⁰ argumenta que: “...la influencia del color es un campo de estudio que evalúa el impacto, en el comportamiento y en los sentimientos de los seres humanos de acuerdo al efecto que producen los diferentes colores”.

También Yazdandourt, et. Ál. (2013) citados por Murga Machaca (2019. p. 1-15)²¹ mencionan que el color, no solo motiva al consumidor, impulsándolo a comprar, sino también, que no sea aceptado el producto debido a factores y características asociadas al color del empaque.

Por otra parte Jürgen Klaric, (2017)²² menciona que: “...venderle a la mente y no a la gente es lo que hace el color”.

3.1.5 Psicología del color en el consumidor y *marketing*

Actualmente, en un mundo cambiante, se ha forzado a empresas a desarrollar estrategias cada vez más creativas para impactar al consumidor, es aquí donde el *marketing* se ha ajustado para darle más importancia a las emociones y crear experiencias de consumo donde la fidelización del consumidor es el objetivo final.

Según Gonzáles y Suárez (2016)²³ las empresas requieren diferenciarse de las marcas y ser reconocidas, pero para esto se necesita entender al cliente: ¿Qué es lo que quieren?, ¿A

²⁰ Natalia Molina Chaves. *Psicología del color en el marketing: ¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?* Tesis Digitales de Máster de Dirección de Empresas Universidad de Palermo. Argentina, 2016. Acceso el 21 de septiembre de 2020, <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1778>

²¹ Deisy Ruth Murga Machaca. *Psicología del color en el Marketing*, Tesis de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, 2019. Acceso el 21 de septiembre de 2020, <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859?show=full>

²² Jürgen Klaric, *Vende a la mente no a la gente. Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos*. 2017. Acceso el 14 de septiembre de 2020, https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38203_Vende_A_La_Mente_No_A_Gente.pdf

²³ Kelly Gonzáles y María Suárez. *Marketing Sensorial del restaurante la Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Licenciadas en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. 2016. Acceso el 14 de septiembre de 2020, <https://core.ac.uk/download/pdf/84110477.pdf>

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

qué se debe su comportamiento? para así satisfacer las necesidades del consumidor; por ello es relevante generar sensaciones que impulsen al consumidor y a cada uno de sus sentidos creando experiencias únicas con el empaque.

Al utilizar determinados colores en los empaques crean exclusividad, aumentando ventas competitivas mediante la diferenciación que crean, fortaleciendo la lealtad del consumidor.

A continuación, se detallan algunos de ellos.

| Psicología del color en el consumidor y <i>marketing</i> | |
|---|--|
| Rojo | Un color que evoca emociones fuertes porque incrementa el ritmo cardiaco, crea un sentido de urgencia, de intensidad, apetito y pasión. Se utiliza para crear compras por impulso estimular y potenciar ventas. Tiene una visibilidad alta, por lo que suele utilizarse en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Aplicado en texto y en imágenes las hace resaltar sobre el resto de colores. Es muy recomendable para personas durante su estancia en sitios web. |
| Amarillo | Un color que causa fatiga y tensión en los ojos, estimula los procesos mentales y el sistema nervioso central; representa el optimismo y la juventud, por lo que se utiliza para atraer la atención en vitrinas, pero nunca se debe utilizar en muros completos. Puede ser utilizado en el empaque para dar mensajes de alerta o atraer la atención hacia puntos especiales. |
| Azul | Se asocia inconscientemente con la paz y el agua porque representa calma y serenidad. Es un color que incrementa la productividad y disminuye el apetito, da la sensación de seguridad y confianza en la marca. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. |
| Blanco | Color de la luz a diferencia del negro, no puede obtenerse mezclando los colores, el blanco se asocia a sentimientos y cualidades que nunca relacionaríamos con otros colores, como el comienzo y lo nuevo. Se le considera el color de la perfección. |
| Naranja | Color para representar a una marca amigable, alegre y confiable, refleja emoción, entusiasmo y calidez; ideal para empaques para gente más joven. La visión de este color produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. |
| Verde | Se relaciona con la salud, la tranquilidad, el dinero y la búsqueda de lo natural por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, este color tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. |
| Violeta | Es el color favorito de productos de belleza o entidades. Denota riqueza, éxito, sabiduría, belleza, independencia, dignidad y genera tranquilidad. Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial. |
| Negro | Crea una sensación de autoridad, poder y fortaleza, con frecuencia es un símbolo de inteligencia. Usado en las tiendas de productos lujosos. Si se usa con mucha frecuencia puede abrumar a las personas. También se asocia al prestigio y la seriedad. |
| Rosado | Es un color romántico y femenino, usado para el marketing de productos para mujeres y jóvenes. |

Tabla 1. Psicología del color. Fuente: creatividadnatural, 2008.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

| Propiedades de los colores: | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| Color | Significado | Su uso aporta | El exceso Produce |
| Blanco | Pureza, inocencia, optimismo | Purifica la mente a los más altos niveles. | --- |
| Lavanda | Equilibrio | Ayuda a la curación espiritual. | Cansancio y desorientación. |
| Plata | Paz, tenacidad | Quita dolencias y enfermedades. | --- |
| Gris | Estabilidad | Inspira la creatividad. Simboliza el éxito. | --- |
| Amarillo | Inteligencia, es alentador, tibieza, precaución, innovación. | Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa. | Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental. |
| Oro | Fortaleza | Fortalece el cuerpo y el espíritu. | Demasiado fuerte para muchas personas. |
| Naranja | Energía | Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia. | Aumenta la ansiedad. |
| Rojo | Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo. | Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión. | Ansiedad de aumentos, agitación, tensión. |
| Púrpura | Serenidad | Útil para problemas mentales y nerviosos | Pensamientos negativos. |
| Azul | Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad. | Tranquiliza la mente disipa temores. | Depresión, aflicción, pesadumbre. |
| Añil | Verdad | Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual. | Dolor de cabeza. |
| Verde | Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional | Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión. | Crea energía negativa. |
| Negro | Silencio, elegancia, poder. | Paz. Silencio. | Distante, intimidatorio. |

Tabla 2. Propiedades de los colores. Fuente: creatividadnatural, 2008.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

| Sensaciones que producen los colores: | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|
| Muestras | Colores | Sensaciones |
| | Colores tibios asociados al fuego: marrón, rojo, naranja, Amarillo | Calidez, tibieza |
| | El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte. | Fascinación, emoción |
| | El granate sorprende, pero es poco usado. | sorpresa |
| | La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda. | Feminidad |
| | Verde oscuro, poderoso. | Dramatismo |
| | Sutiles tonos de gris y verde. | Naturalidad |
| | Marrones, piel curtida y azules. | Masculinidad |
| | Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste. | Juvenil |
| | Sombras frescas, del violeta al verde. | Serenidad |
| | Tonos neutros de azul violeta y gris. | Frescura |

Tabla 3. Sensaciones que producen los colores. Fuente: Creatividadnatural, 2008.

Es importante conocer la funcionalidad de los colores, propiedades, sensaciones y efectos psicologicos y sociales que puedan transmitir al futuro consumidor. Al utilizarlos adecuadamente pueden ayudar a que las empresas tengan más ventas y generen una conexión más profunda con el consumidor.

3.2 FUNCIONES PRÁCTICAS DEL EMPAQUE EN EL *MARKETING*

Existe una definición clásica del término empaque, la cual indica que es la actividad encargada de diseñar y manufacturar una envoltura/contenedor para un producto dado, ya sea alimento, cosmético, medicamento, prendas de vestir, etc.

El empaque es considerado de gran importancia porque cumple varias funciones externas e internas y presenta aplicaciones personalizadas (dependiendo del consumidor y del producto), adquiriendo muchas implicaciones de trascendencia, tales como el color, que también es un incitador/promotor de compra.



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Como herramienta de *marketing* es la más importante para diferenciar el empaque debido a que otorga una excelente identidad corporativa y es el único que entra en contacto con el consumidor incentivando la compra.

| Función del empaque en el <i>marketing mix</i> | |
|---|--|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> -El empaque aporta al producto funciones de utilidad y seguridad. Estando sellado evita el fraude. -Los productos con un empaque adecuado proporcionan ventajas al cliente, por ejemplo: la limpieza, la garantía de un buen estado de conservación y la comodidad de su uso. |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> -Un empaque atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y, en algunos casos, a disminuir el costo del producto. -También puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, incidiendo de esta manera en los costos y en el precio. |
| Distribución | <ul style="list-style-type: none"> -Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan empaques más eficaces. -El tamaño para ser presentados en estanterías tienen mucha importancia, ya que se pueden conseguir nuevos puntos de venta y mercados. |
| Promoción | <ul style="list-style-type: none"> -Ayuda a realizar la venta en el punto de compra e identifica el producto evitando su sustitución por la competencia. -Sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones de descuento y adhesivos que integran la promoción. -Un empaque adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida de un producto. |

Tabla 4. Función del empaque en el *marketing mix*.

Todo diseño de empaque debe comunicar un mensaje que impacte al público objetivo, en vista de que hace más duradera la imagen de marca de un producto, por tal motivo, se debe conocer sus arquetipos.

| Arquetipos del empaque | |
|-------------------------------|---|
| Empaque primario | Es la envoltura que protege, sostiene y conserva la mercancía. Se distingue por estar en contacto directo con el producto. Se encuentran en cajas, botellas, frascos, bolsas o sobres. |
| Empaque secundario | <ul style="list-style-type: none"> Se encuentra en el empaque primario, se suele utilizar para agrupar varias piezas del producto en un solo paquete. Principalmente se utiliza para el transporte y almacenaje de los productos. Se encuentran en centros de distribución y contenedores. |
| Empaque terciario | <ul style="list-style-type: none"> Es el envase o embalaje. Es la caja de cartón cuya única función es proteger el empaque real y el diseño en el interior. Todo forma parte de la imagen de la marca, y el empaque, es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con la empresa. |

Tabla 5. Arquetipos del empaque.

3.3 EMPAQUE SOSTENIBLE BIODEGRADABLE

La variedad de empaques y las innovaciones en materiales, formas y funcionalidades han cambiado, en la última década. La concepción de conciencia social y ambiental con la que fue creado cada tipo de empaque se han vuelto relevantes y primordial en la concepción y puesta en marcha de estrategias comerciales para llegar a más y mejores consumidores, lo cual se evidencia en mayor medida en el *marketing* verde, lo cual constituye una disciplina que propone usar métodos y técnicas de *Marketing* para ensalzar las cualidades ambientales de un producto o un servicio.

3.3.1 *Marketing* Verde

Este concepto nació en la década de 1960, conocida como una época de conciencia ecológica; en la década de 1970 empieza la acción ecológica y en la década de 1980 surge un período de responsabilidad caracterizado por el incremento a nivel mundial de la conciencia por el medioambiente, debido a las consecuencias negativas de las actividades de la población en este ámbito de la sostenibilidad.

La *American Marketing Association*, por su parte especifica que el *Marketing* Verde nace en los años 80, que es cuando empieza el mercadeo de empaques amigables con el medio ambiente.

El *marketing* verde o ecológico puede ser entendido como la comercialización de empaques que presumen de ser respetuosos con el medioambiente. A su vez, plantea algunos desafíos que requieren tecnologías innovadoras para que los empaques ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Muchos consumidores asocian dos colores en particular como colores orgánicos, el verde y el café, estos colores han dado contexto al desarrollo de una cultura ecológica, donde tener cuidado por el planeta y los recursos naturales se ha convertido en la adopción de una cultura “verde”, es decir, en pro de la ecología. Es en este punto, donde muchos productos han optado por el uso de tonalidades como distintivos de esta clasificación, vendiendo una cultura orgánica y ecológica a través de la asociación de colores.



Gráfica 4. Fuente: <https://urnabios.com>

3.4 EMPAQUES SOSTENIBLES

Son materiales que se degradan por la acción de los rayos ultravioleta de la radiación solar, de tal manera que pierden resistencia y se fragmentan en partículas diminutas.

Entre los materiales sostenibles encontramos los siguientes.

3.4.1 Solubles en agua

Estos materiales se solubilizan en presencia de agua, usualmente dentro de un rango específico de temperatura y luego se biodegradan mediante la acción de los microorganismos.



Gráfica 5. Solubles en agua. Fuente: <https://designapplause.com>

3.4.2 Oxodegradables

También denominados oxobiodegradables, son materiales que desarrollan la descomposición vía un proceso de etapas múltiples usando aditivos químicos para iniciar la degradación. Es decir, dicha degradación puede ser iniciada por la luz ultravioleta (UV) de la radiación solar, calor o tensión mecánica que inician el proceso de degradación por oxidación.



Gráfica 6. Oxo-degradable.
Fuente: <https://mongolia.desertcart.com>

3.4.3 Biodegradables

Son materiales capaces de desarrollar una descomposición aeróbica o anaeróbica por acción de microorganismos tales como bacterias, hongos y algas, bajo condiciones que naturalmente ocurren en la biosfera. Son degradados por acción enzimática de los microorganismos bajo condiciones normales del medio ambiente.

Es decir, el polímero se transforma en energía, metano, agua, CO₂ y materias inorgánicas o biomasa.



Gráfica 7. Biodegradable.
Fuente: <https://cleanhippies.com>

3.4.4 Compostable

Son aquellos que van a degradarse completamente.

La degradación aeróbica (dióxido de carbono y agua), es la que generalmente se utiliza para la generación de compost.



Gráfica 8. Compostable.
Fuente: <https://scjohnson.com>

Villada, Acosta y Velasco (2007)²⁴ menciona que, a consecuencia del uso indiscriminado de empaques sintéticos, se han generado serios problemas ecológicos, lo que ha impulsado a la búsqueda de biopolímeros naturales.

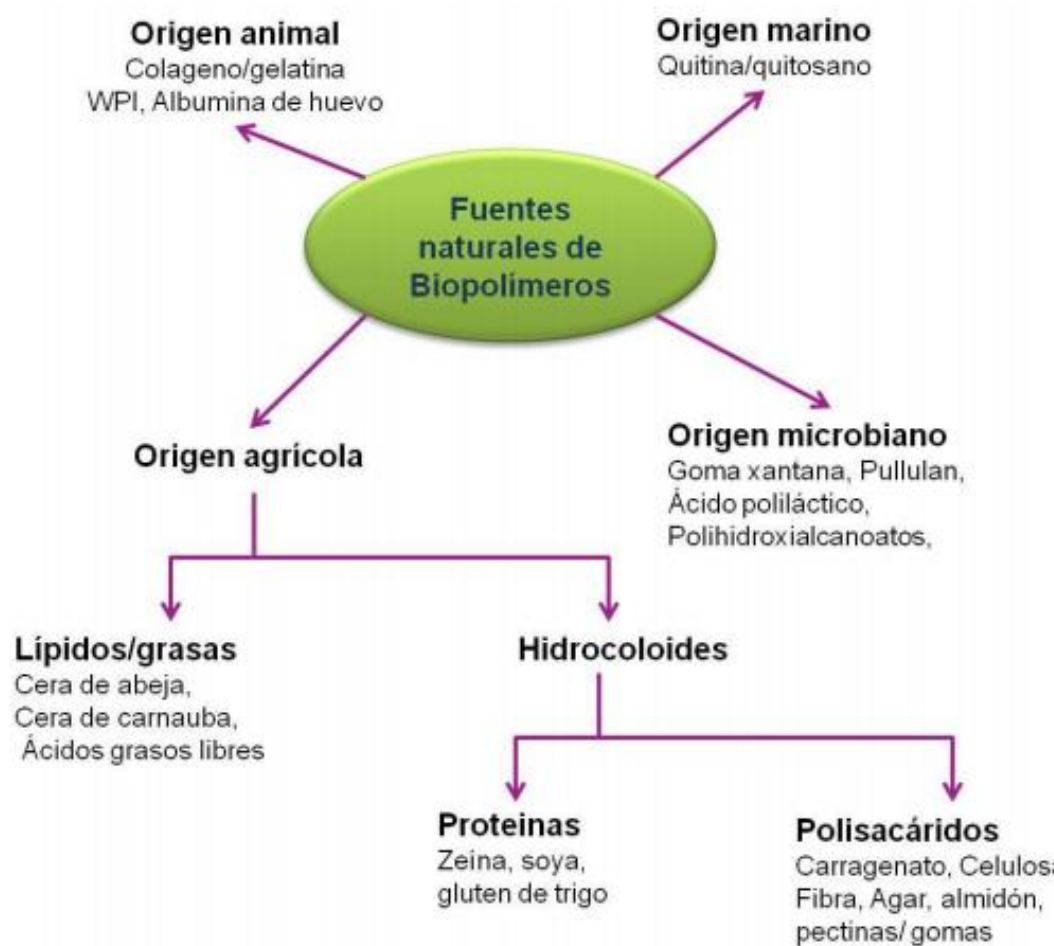
3.5 DEFINICIÓN DE BIOPOLÍMEROS

Los biopolímeros son macromoléculas presentes en los seres vivos, provenientes de los residuos de celulosa o la quitina, pueden ser también de origen sintético, derivadas del petróleo, con la particularidad de ser biocompatibles con el ser vivo (normalmente con el ser humano).

Los biopolímeros naturales provienen de cuatro grandes fuentes:

- Origen animal (colágeno/gelatina)
- Origen marino (quitina/quitosano)
- Origen agrícola (lípidos y grasas e hidrocoloides: proteínas y polisacáridos) y
- Origen microbiano (ácido poliláctico (PLA) y polihidroxicanoatos (PHA)).

²⁴ Héctor Samuel Villada, Harold Acosta y Reinaldo Velasco. *Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables*. *Temas Agrarios* 12 (2): 5. 2007. Acceso el 14 de septiembre de 2020, <https://doi.org/10.21897/rta.v12i2.652>.



Gráfica 9. Biopolímeros. Saraí, películas comestibles.

En Guatemala existen marcas nacionales y extranjeras cuyos productos van protegidos con algunos empaques biodegradables. A continuación, se presenta un cuadro resumen de algunas marcas que utilizan este tipo de empaques.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Marcas de productos alimenticios con algunos productos en empaques biodegradables Guatemala.

| Marca | Alimento | TIPO DE EMPAQUE | | |
|------------------|------------------|-----------------|--------|-------|
| | | Bolsa plástica | Cartón | Papel |
| Bimbo | Pan | * | | |
| Kellog's | Cereales | | * | |
| Nestlé | Cereales | | * | |
| Quaker | Avena | | * | |
| Ricolino | Dulces | * | | |
| Azúcar Caña Real | Azúcar | * | | |
| McDonald's | Alimentos | | * | |
| Maseca | Harina | | | * |
| Colgate | Pasta de dientes | | * | |
| Café Quetzal | Café | | | * |
| María | Galleta | * | | |
| Pop Corn | Poporopos | | * | |
| León | Chocolate | | | * |

Tabla 6. Algunos Empaques biodegradables en Guatemala.

En este contexto, se hace necesario estudiar al consumidor joven, específicamente a la generación Z, que presenta una mayor conciencia de la huella ecológica, razón por la que, quienes integran dicha generación, buscan empaques que con un menor efecto contaminante en el medioambiente. Por ello, las empresas han iniciado un proceso de cambio paulatino enfocándose en ser socialmente responsables, considerando que los materiales de empaque aportan en la minimización del impacto ambiental y considerando la necesidad de contribución ambiental del consumidor.

3.6 GENERALIDADES DE LA GENERACIÓN Z

Santana, Franco y Hernández (2014)²⁵ mencionan que una de las principales tareas de las empresas y marcas es conocer el comportamiento del mercado, debido a que va de la mano con la segmentación de clientes logrando identificar grupos con características o rasgos homogéneos; un ejemplo de ello son los grupos generacionales es decir generación X, generación Y (millennials) y generación Z.

El concepto de generación aplica al conjunto de personas que nacieron en fechas cercanas que cuentan con características similares, educación, influencias culturales y sociales; semejantes, comportamiento comparable y de cierta manera similares en algunos casos.

Se denomina generación Z a los nacidos entre 1995 y 2010, primera generación que ha nacido y crecido con medios digitales *laptos, smartphones y wifi*.

Son jóvenes que comienzan a salir de las aulas para incorporarse en el mundo laboral. Se trata de la primera generación que ha nacido con internet (Ortega y Vilanova, (2016)²⁶ y cada año que transcurre añaden nuevas herramientas a su repertorio electrónico.

Algunos rasgos de esta generación presentan ciertas similitudes con sus predecesores: la generación Y (*millennials*) y la generación Z, se combinan a menudo y comparten muchas características similares, sobre todo, los problemas que enfrenta el país y su nivel experto en tecnología.

Para entender las características que los configuran como generación, no se puede obviar que nacen en un mundo globalizado en donde las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, están enmarcados en lo que probablemente es el cambio más importante de la historia: la llegada del internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan.

²⁵ Santana, Franco y Hernández. *Rol de las redes sociales*.

²⁶ Iñaki Ortega Chacón y Nuria Vilanova. *Generación Z. El último salto generacional*. Resumen ejecutivo. Universidad de Deusto, 2016. Acceso el 16 de septiembre de 2020, http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Según los autores Santana, Franco y Hernández estos jóvenes están expuestos y conectados a medios de alta tecnología todo el tiempo; es decir, pueden estar conectados en diversas plataformas y realizar otras actividades al mismo tiempo, ya que también se les considera multifuncionales.

Por su parte, el internet y el auge de teléfonos inteligentes está siendo de tal calado que ha transformado el mundo tal y como se conoce actualmente, influyendo en la identidad de las nuevas generaciones. La forma en la que la generación Z se relaciona, se forma e informa no puede entenderse sin la irrupción y combinación de estas tecnologías, puesto que han crecido en un mundo de elecciones infinitas, esto influye en cuanto a sus expectativas sobre la publicidad, les atraen muchos más los comerciales que les permiten crear conjuntamente o dar forma a lo que ocurre (Brown, 2017)²⁷.

Son jóvenes emocionales, desempeñan gran control en redes sociales, un gusto por compartir opiniones acerca de los productos y marcas en internet.

A los integrantes de esta generación se les denomina “embajadores de la marca” debido a que, por internet, comentan, opinan, juzgan y critican según su humor, generando publicidad “boca a boca” a través de las plataformas sociales.

De acuerdo con Dorsey (2020)²⁸ el “*Center for the Generational Kinetics*” es una de las instituciones pioneras en el estudio y análisis de la generación Z, a la que ellos denominan la *iGen*. Con la finalidad de conocer cuáles son las diferencias generacionales X, Y y Z, el *Kinetics Center* realizó una encuesta a más de 1,000 personas entre las edades de 14-69 años. Investigaron sus hábitos de compras, marcas de dispositivos o el uso de los medios sociales, entre otros, concluyeron que lo que mejor caracterizaba a la generación Z es el uso de las diferentes plataformas sociales.

A pesar de las ideas generalizadas en cuanto a que, a estos jóvenes no les preocupa la privacidad, el “*Center for the Generational Kinetics*”, ha llevado a cabo diferentes estudios

²⁷ Latinsport.com. *Las marcas deben prepararse para la Generación Z*, 07 de febrero de 2017. Acceso el 25 de septiembre de 2020, <http://www.latinspots.com/sp/noticia/kantar-millward-brown-las-marcas-deben-prepararse-para-la-generacin-z/42845>

²⁸ Jason Dorsey. *Gen Z Research Findings, How-To, and Insights*. The Center For Generational Kinetics. el 30 de julio de 2020, Acceso el 24 de septiembre de 2020, <https://genhq.com/gen-z/>

en los que se pone de manifiesto que están más preocupados por la privacidad *online* que sus mayores *millennials*.

Según conclusiones de los diferentes estudios que han realizado, llama la atención que la generación Z se preocupa más que los *millennials* por proteger su identidad cuando envían y reciben mensajes *online*. Se preocupan más a la hora de realizar pagos con tarjetas de crédito o débito.

Pero su preocupación disminuye cuando se trata de aplicaciones móviles y redes sociales, porque controlan más estos canales y se sienten más cómodos en ellos.

Con respecto a los contenidos publicitarios, la generación Z demanda principalmente videos de poca duración. En vista de que saben cómo buscar y encontrar exactamente lo que quieren, por lo que, cuando sus expectativas no se cumplen, no esperan y abandonan rápidamente lo que están viendo en busca de lo que necesitan.

En cuanto a su visión y percepción sobre los medios tienden a tener puntos de vista más positivos.

Según los autores Dias, Caro y Gauna (2015)²⁹ y Aybar et al. (2017)³⁰ esta generación presenta un perfil muy específico que marca la diferencia y que supone diversos retos para la sociedad y para las marcas que intentan llamar su atención, debido a que son menos fieles y leales a las marcas que compran y usan.

Entre sus principales características se encuentran las siguientes.

- Hiperconectados, con diferentes lenguajes digitales: celulares, *tablets*, videojuegos, reproductores digitales de música y computadoras.
- Impacientes, realizan varias tareas a la vez y todo lo revisan en la web, convirtiéndolos en personas multifuncionales, no conciben el acceso a la información sin que exista *Google*.
- Su principal medio de comunicación son las redes sociales.

²⁹ Cecilia Beatriz Días, Norma Patricia Caro y Eduardo Jesús Gauna. Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva generación Z o de los nativos digitales *Virtual Educa*, 1–21. UNAM, 2015. Acceso el 24 de septiembre de 2020, <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>

³⁰ Aybar, et. ál. *El comportamiento del consumidor*.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

- Son altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otra u otras personas.
- Poseen escasez de habilidades interpersonales y están acostumbrados a realizar interacciones virtuales.
- Tienen personalidad individualista, su mundo existe únicamente dentro de la red donde pueden expresar sus propias opiniones y expandir su mente.
- Su capacidad multitarea genera pérdida de productividad, menor concentración y cortos periodos de atención.
- Falta de lealtad a las marcas, argumentando que para ellos es importante la tendencia del momento.
- Descartan lo convencional, se enganchan con imágenes fácilmente y mensajes cortos que observan en las redes sociales.
- Los dispositivos son primero, el 84% pasa más de una hora en sus teléfonos. El consumo de radio y publicidad impresa es bajo en general, al igual que la televisión, el 70% ve una hora o más al día.
- Les apasiona mucho más la música y las películas. Los comerciales que se posicionan en estos contextos son mucho más poderosos para esta generación.
- Prefieren videos cortos.
- Debido a la desconfianza hacia la publicidad que experimenta esta generación, el contenido que hace mención de la marca es más atractivo.
- Son principales generadores de tendencias globales.
- Su compromiso apasionado, que aportan a los problemas que enfrenta el mundo. Están preparados para defender lo que creen, sin importar el costo y enfrentar los desafíos a escala global.

Por estos motivos y el mercado interés que muestran las marcas y expertos por el comportamiento de los jóvenes, explicaría el por qué la generación Z juntamente con los *millennials* son unas de las más observadas, estudiadas y analizadas.

3.6.1 Generación Z en Guatemala

Primera generación 100% digital, según se desprende del informe español. *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2020*³¹. El 99% de estos jóvenes acceden a internet de forma cotidiana, mientras que la media para el conjunto de la población (30-74 años) se sitúa en el 64,3%.

En Guatemala, el 39% de los hogares que tienen integrantes de la generación Z, se caracterizan porque controlan mejor sus gastos, según un estudio presentado por Gándara (2017)³², la inversión promedio anual es de Q. 8,568.60, mientras que el resto de los hogares es de Q. 8,377.34, y sus adquisiciones son hechas en línea (Jiguan, 2017)³³.

Según Cakebread (2019)³⁴ las compras las realizan en línea, un estudio realizado de compradores jóvenes en seis continentes encontró que el 67% prefieren comprar en tiendas virtuales.

El 75% de la generación Z suelen leer las etiquetas de los productos. El 71% le dan prioridad a la fecha de lanzamiento, el 26% a los ingredientes que contienen el producto y el 18% a la cantidad de grasa.

El 47% prefieren marcas líderes, esta preferencia se intensifica si el fabricante es de origen nacional. El 43% apela a los productos nacionales y el 39% de estos jóvenes saben la importancia de controlar mejor sus gastos para no sobrepasarse de lo que han definido.

³¹ Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2020*. Madrid, 2020. Acceso el 25 de septiembre de 2020, <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-09/perfilsociodemograficointernautasdatosine2020.pdf>

³² Natiana Gándara. *¿Por qué la generación Z está marcando nuevas tendencias de consumo?*, 02 de junio de 2017. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.prensalibre.com/economia/generacion-z-marca-tendencia/>

³³ Brenda Jiguan. *Generación Z controla sus gastos. Deguate*, 02 de junio de 2017. Acceso el 27 de septiembre de 2020, https://www.deguate.com/artman/publish/ecofin_noticias/generacion-z-controla-sus-gastos.shtml

³⁴ Caroline Cakebread. *Here Are the Top Four Things Retailers Need to Know About Gen Z - eMarketer Trends, Forecasts & Statistics*. 01 de abril de 2019. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.emarketer.com/content/what-retailers-need-to-know-about-gen-z>.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Según el periódico Adlatina (2017)³⁵ el guatemalteco, difiere del resto de la población. Les apasiona mucho más la música, puesto que el 56% de los jóvenes guatemaltecos quisieran tener acceso siempre a plataformas digitales para escucharla.

De esta forma, se descubre un posible camino para atraerlos: utilizar canciones en los anuncios comerciales. Incluso, el 63% aseguran que les atrae más la publicidad que contienen un tema de su gusto, así como también, las campañas que les permiten crear conjuntamente o dar forma a lo que ocurre.

El humor, la música y una historia interesante son tres factores que, en conjunto, pueden influir para que estos jóvenes sean más receptivos. Para ellos son bienvenidos los anuncios que usan efectos especiales.

La tecnología es parte esencial de su vida, lo cual ha generado que sean expertos en el uso de la misma, son autodidactas, creativos y todo el tiempo se encuentran expuestos a la información, socializan en línea y las opiniones de los demás son las más importantes, para ellos. Muestran más ambición en cuanto a la consecución de sus objetivos.

Son menos positivos a todos los formatos publicitarios. Aunque son receptivos a los formatos publicitarios tradicionales bien diseñados, este favoritismo se contrapone con el hecho de sentirse abrumados por la cantidad de publicidad que ven. Su percepción negativa de la publicidad proviene de sentirse bombardeados por la industria y se encuentran más abiertos a nuevas formas de contenido.

3.6.2 Generación Z y el empaque

En un mundo sobrecargado de información, la simplicidad se destaca en los consumidores de la generación Z y el empaque biodegradable es una forma de transmitir sostenibilidad, honestidad y transparencia.

³⁵ Marketers by Adlatina. *La clave para atraer a la generación Z latina*. *El Periódico*, 15 de mayo de 2017. Acceso el 23 de septiembre de 2020, <https://elperiodico.com.gt/opinion/2017/05/15/la-clave-para-atraer-a-la-generacion-z-latina/>

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Por lo general tiene un período de atención corto (Bordet, 2019)³⁶, pero son ingeniosos e inquisitivos. Aunque su tiempo es precioso, les gusta desenterrar historias de marcas, se alimentan y conversan con estas, a las que ven como amigos y aliados porque tienen más conocimientos de ellas tal como sucede con el empaque, que ofrece una valla publicitaria más permanente y atajos visuales a las historias de marca.

Es decir, los atajos se reconocen al instante sin necesidad de leer siquiera el nombre de la marca.

Ugly funciona de manera similar: corta el ruido. Su historia comienza en el empaque y continúa a través de todas las comunicaciones, ofreciendo consistencia sin ser aburrida, repetitiva u homogénea.

Otro ejemplo es la tendencia del “*unboxing*” (Timsit, 2018)³⁷ donde los *influencers* filman videos de ellos mismos desempaquetando un producto, se ha convertido en uno de los géneros más populares en *YouTube*. Los usuarios de “*unboxing*” lo destacan, enfatizan lo que hace que el empaque sea único y sea parte de la experiencia del producto.

También agregando detalles al empaque que expliquen de dónde provienen los materiales del empaque y qué elementos se consideran sostenibles es una forma de ilustrar su transparencia a los consumidores de la generación Z.

El 66% de estos jóvenes prefieren comprar a empresas que venden productos de alta calidad en comparación con artículos de calidad media o baja. De esta manera, obtienen más valor del producto y pueden ahorrar más tiempo y dinero al tener que comprar reemplazos.

Una de las maneras de hacer que los productos parezcan de mayor calidad es utilizar empaques sostenibles. Un estudio realizado y publicado en el 2016 en *Foodnavigator* (Morrison, 2016)³⁸ explica que, se creía que los productos alimenticios en empaques

³⁶ Chantal Bordet. Meet Gen Z on their turf. *Packaging World*. Packaging World. 7 de abril de 2019. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.packworld.com/home/article/13377396/meet-gen-z-on-their-turf>.

³⁷ Annabelle Timsit. *Unboxing videos will take over the world* Quartz. 3 de septiembre de 2018. Video 3:49 min. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://qz.com/quartz/1374703/unboxing-videos-will-take-over-the-world/>.

³⁸ Natalie Morrison. *Products in 'eco-look' packaging seen as better quality*. 11 de julio de 2016. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/07/11/Products-in-eco-look-packaging-seen-as-better-quality#:~:text=They%20found%20that%20products%20with,typically%20be%20associated%20with%20quality>.

sostenibles eran de mayor calidad que los que se encontraban en empaques de plástico convencional.

Esto quiere decir que el tipo de material que se utilice es una forma poderosa de llegar a estos consumidores y el diseño que se emplee en estos puede influir en las ventas.

Es por ello que las empresas se inclinan hacia el uso de empaques sostenibles, debido a las demandas de los consumidores y la percepción empresarial mejorada como resultado de la responsabilidad social.

3.6.3 Generación Z Consumista

Estos jóvenes no se identifican plenamente con una marca, buscan satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual los lleva a migrar constantemente de marca sin tener una fidelidad hacia alguna. En este sentido, Quintana (2016)³⁹ sostiene que la generación Z se enfoca en las cuatro tendencias.

- **Innovación.** Consideran que el diseño y estética de los productos son fundamentales al momento de elegir qué comprar, así como los empaques de los mismos. Esta diferencia se encuentra muy marcada en esta generación, a diferencia de las otras. Lo anterior debido a que, los nativos digitales dependen de estos factores para invertir tiempo y dinero.
- **Conveniencia.** Valoran mucho los productos que son prácticos, es decir que satisfagan varias necesidades a la vez que, además, estén a su alcance, la rapidez de respuesta de sus proveedores, y la experiencia percibida.
- **Seguridad.** Tienen mucho cuidado al momento de realizar compras vía web, ya que toman mayor tiempo que las anteriores generaciones para decidir qué comprar, son mucho más pragmáticos y realizan compras de alta relevancia.

³⁹ Yolanda Quintana. *Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online*. *Revista de Estudios de Juventud* 114: 2016. 127–41. Acceso el 27 de septiembre de 2020, http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9._generacion_z._vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf

- **Escapismo.** Tienen la facilidad de entrar y salir de los medios digitales generando un mundo social virtual paralelo al mundo cotidiano.

3.6.4 Comportamiento del consumidor de la generación Z y el proceso de compra tradicional

Se entiende por comportamiento del consumidor a la búsqueda, compra, utilización y evaluación de los productos y servicios que los consumidores consideran van a satisfacer sus necesidades.

Es importante conocer el comportamiento y los factores que influyen en estos jóvenes y que las marcas conozcan también mejor el perfil del consumidor porque las generaciones cada vez son más cambiantes y difíciles de abordar, como es el caso de esta generación.

Según Alvarado de Marsano (2013)⁴⁰ el proceso del comportamiento del consumidor empieza con estímulos comunicacionales de la marca; sigue con la percepción, que es la manera en que los consumidores ven a la marca; posteriormente se presenta la actitud que es la manera en que piensan los consumidores y termina con el comportamiento, que es la manera en que los consumidores actúan.

Pero si bien es cierto, hay elementos que influyen en el comportamiento y el proceso de compra tradicional, también existen otras estructuras, las cuales se dividen en internas y externas.

Entre las estructuras internas se encuentran: carencias, necesidad, motivación, deseo, percepción, actitud, aprendizaje y personalidad; entre las estructuras externas destacan: grupos de pertenencia, grupos de referencia, clase social, cultura y factores económicos.

Algunas de estas características influyen en el comportamiento del consumidor, tales como: culturales, personales, sociales o bien psicológicas.

- **Culturales.** Se basan en los comportamientos que los seres humanos aprenden de la sociedad en la que viven. Cada sociedad tiene una cultura diferente, y esta a su vez,

⁴⁰ Liliana Alvarado de Marsano. *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC, 2013. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://doi.org/10.19083/978-612-4191-09-1>.

presenta subculturas las cuales tendrán características de consumo similares, lo que permite al mercadeo focalizarse y segmentar consumidores.

- **Personales.** Estas características varían según la edad, sexo, ocupación, estilo de vida y nivel salarial que se tenga, dependiendo del estilo de vida de la persona, sus deseos y necesidades que van cambiando; así como también, su enfoque de compra, intereses y ocupación.
- **Sociales.** Las personas son sociales y el grupo más cercano es la propia familia a la que también se le denomina de pertenencia. Cuando son comparados con otros grupos a los cuales no pertenecen se les denomina grupos de referencia y cuando pretenden pertenecer a algún grupo se les denomina grupos de aspiración. Por este motivo el mercadeo se enfoca en los grupos de referencia pues estos grupos llevan a que las personas modifiquen sus actitudes y su forma de pensar, y estos a su vez, generan cambios en las elecciones al momento de la compra. En este grupo de referencia también influyen los comentarios y las referencias de las personas, y más que nada en las redes sociales, las cuales ejercen mucha influencia en las actividades e impulsos de los jóvenes.
- **Psicológicas.** Esta característica es más asociada a factores como la motivación, aprendizaje, creencias, actitudes y percepción, es aquí donde entra en juego la importancia del uso del color en el mercadeo y más aún de los empaques.

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 148)⁴¹ la percepción se define: “*Como las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo*”.

De acuerdo con Enrique (2010)⁴², el proceso de compra tradicional abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen al proceso de intención de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones, es aquí

⁴¹ Kotler y Armstrong. *Marketing*.

⁴² María Celeste Enrique. *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Maestría en Diseño. Argentina: Universidad de Palermo, 2010. Acceso el 27 de septiembre de 2020, https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf

donde el empaque interviene, cumpliendo un rol fundamental y donde surge el sentimiento que puede ser positivo o bien negativo. En este paso las características extrínsecas del empaque se convierten en intrínsecas y crean una comunicación con el consumidor, todo lo cual conlleva al paso siguiente, que es la realización, o no, de compra del producto. Este proceso abarca tres etapas que se explican a continuación.

- **La Pre-compra.** El consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas *online*, evalúa y selecciona alternativas.
- **La compra.** El consumidor elige un lugar, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte presión de variables que influyen.
- **La Pos-compra.** Se utilizan los productos y estos a su vez originan la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.


Debido a que, las personas saben que experimentan algún tipo de sentimientos como consecuencia de sus decisiones, es lógico que anticipen dicho sentimiento en el momento de tomar la decisión de compra, por ende, el empaque crea una comunicación con el individuo a través de sus características, y como resultado de esa comunicación, conlleva a que en el individuo surjan sentimientos y que desee obtener el producto.

Por otra parte, es importante señalar que existen dos tipos de compras: las compras racionales y las no racionales.

Las racionales, se realizan de forma planificada y se orienta específicamente a la satisfacción de las necesidades del consumidor, derivadas del reconocimiento de un problema. Las no racionales responden a un proceso no planificado.

Los jóvenes de la generación Z realizan un tipo de compra racional y emocional, esto se debe a que tienen definido qué van a comprar y para qué lo comprarán, no compran por impulso. No obstante, al momento de decidir por qué van a comprar un determinado producto, se dejan influenciar más por los aspectos emocionales que este les transmite.

Actualmente, la generación Z es fiel a las marcas siempre y cuando sientan que esta los entiende. Se rompe la relación de fidelidad con la marca, si se sienten decepcionados o incomprendidos por estas.



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Es una realidad, estos jóvenes ya están comprando en el mercado guatemalteco y son más difíciles de fidelizar, debido a que tiene un perfil inconformista que cambia constantemente. Son exigentes, puntuales y a veces difíciles de satisfacer.

Conociendo que son consumidores que utilizan más la tecnología y que se preocupan por temas de propósito social en diversos aspectos de su entorno, es de vital importancia que las empresas comiencen a aplicar una propuesta de valor funcional y emocional, que busque satisfacer las necesidades, deseos, aspectos económicos y ambientales de estos jóvenes.



CAPITULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo general

Determinar si el color aplicado en el empaque biodegradable influye en la intención de compra de los jóvenes guatemaltecos de la generación Z.

4.1.2 Objetivos específicos

- Calificar si a los jóvenes guatemaltecos de la generación Z les atrae el color en los empaques biodegradables.
- Identificar qué tipo de empaque prefiere la generación Z (empaques biodegradables o no biodegradables).
- Determinar si el color es un factor en la intención de compra, de los productos con empaque biodegradable.

4.1.3 Hipótesis de investigación (Hi)

El uso del color en los empaques biodegradables altera la intención de compra en los jóvenes guatemaltecos de la generación Z.

4.1.4 Hipótesis nula (Ho)

El uso del color en los empaques biodegradables no altera la intención de compra en los jóvenes guatemaltecos de la generación Z.

4.1.5 Preguntas de investigación

- ¿Qué elemento del empaque influye en la intención de compra de los jóvenes de la generación Z?
- Con respecto a los empaques ¿qué es lo primero que les llama la atención a los jóvenes?
- ¿Qué tipo de empaque le atrae más a la generación Z?
- ¿Los jóvenes de la generación Z le brindan mucha importancia al material utilizado en los empaques?
- ¿Los jóvenes están dispuestos en comprar productos con empaques biodegradables?

4.1.6 Variables u observables

- Variable independiente: colores.
- Variable dependiente: intención de compra.
- Variable interviniente: percepción.

| Variable | Conceptuación | Operacionalización |
|----------------------------|--|--|
| Colores | Experiencia visual, una impresión sensorial que se recibe a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. Las cosas que se ven no solo se diferencian entre sí por su forma y tamaño, sino también por su colorido gracias a la luz que incide sobre los objetos. | Presentación de empaques de varias categorías, el encuestado observa y elige según su preferencia. Variable ordinal. Escala tipo likert, items desde: <ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente sí a • Definitivamente no. |
| Intención de compra | Probabilidad de que un consumidor joven compre un producto o contrate un servicio, en un periodo determinado de tiempo. | Variable ordinal. Escala tipo likert, items desde: <ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente sí a • Definitivamente no. |
| Percepción | Es la forma en que el ser humano interpreta el mundo que lo rodea según la información que llega a sus cinco sentidos. | Variable ordinal. Escala tipo likert, items desde: <ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente sí a • Definitivamente no. |

Tabla 8. Relación de las variables.


4.2 MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Método de investigación

Para la realización de este estudio de caso se utilizó el método cuantitativo descriptivo, mediante el cual se buscó conocer propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno estudiado.

4.2.2 Tipo de investigación

- Se buscó información bibliográfica con temas relacionados a la sociología, psicología del color e influencia en el empaque biodegradable, para conocer y saber si el color aplicado en estos empaques obtienen la misma intención de compra de los que no son biodegradables.



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

- Para la comprobación de hipótesis se realizó una investigación de campo, la cual se llevó a cabo a través de encuestas y escalas a jóvenes de la generación Z en edades de 17-25 años.

4.2.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue correlaciona con el fin de valorar la relación que existe entre dos o más conceptos.

4.2.4 Técnicas de investigación

Debido a que la investigación privilegia la perspectiva de las personas, para el estudio de caso se utilizaron las siguientes técnicas.

- Encuesta
- Escala

4.2.5 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la comprobación de hipótesis fueron los siguientes.

- Cuestionario cerrado
- Escala de Likert

4.2.6 Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizaron para la comprobación de hipótesis del estudio de caso son las siguientes.

- **Primaria**
 - Encuestas
 - Escala de Likert
- **Secundaria**

Investigación bibliográfica.

4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

4.3.1 Población

La población que se consideró corresponde a jóvenes de 17 a 25 años de edad que residen en el departamento de Guatemala.

4.3.2 Técnica de Muestreo

Se utilizó en la presente investigación el muestreo no probabilístico.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó el número total de jóvenes del departamento de Guatemala pertenecientes a la generación Z, con un total de 278,498. El cálculo se elaboró a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q x N}{N x E^2 + Z^2 p q}$$

En donde

Z=nivel de confianza.

P=probabilidad de éxito o proporción esperada

Q=probabilidad de fracaso

N=tamaño de la población

E=precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

En donde Z= 95% (1.96); p= 50%; e=5%; N= 278,498 n=384 personas

4.3.3 Procedimiento

Las encuestas se realizaron a través de las siguientes herramientas: correo electrónico, WhatsApp y Facebook, compartiendo estas con familiares y amigos, estos a su vez con personas allegadas, realizando la estrategia “bola de nieve”.

4.3.4 Criterios para analizar los datos

Software Survio se complementó con Excel debido a que son programas que funcionaron para tal efecto.



CAPITULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Encuesta

El objetivo de la encuesta fue observar la preferencia de los jóvenes frente a varios productos que utilizan empaques biodegradables, de los cuales se distribuyeron imágenes, marcas, etc. Con la finalidad de evitar cualquier tipo de influencia en el desarrollo de la encuesta, no se dio a conocer el objetivo de la misma, procurando que el título fuera general, para que la elección se hiciera de manera espontánea.

5.2 Escala Likert

En la Escala de Likert se utilizó el mismo proceso, el título general. Se consideró una escala de 1 al 5 para medir y agrupar cada respuesta de los jóvenes.

Para la interpretación de los resultados se atribuyó un ítem a cada grado de la escala, siendo estos.

- 1=Definitivamente sí.
- 2=Probablemente sí.
- 3=Indeciso.
- 4=Probablemente no.
- 5= Definitivamente no.

En ambas encuestas no se solicitaron los nombres o profesiones, para que los participantes se sintieran libres de contestar.

Las encuestas fueron publicadas desde el 28 de diciembre 2020 al 26 de enero 2021 por la plataforma de encuestas Online Survio, el *link* fue divulgado en redes sociales, correo electrónico y WhatsApp.

(Encuesta) <https://www.survio.com/survey/d/P8E2G1N6X8X5V6V2L>

(Escala de Likert) <https://www.survio.com/survey/d/S0Q6Z5F9C9R5W3L3K>

Los colores utilizados en las tablas, así como en gráficas, se aplicaron con el fin de diferenciar cada elemento. A continuación, se describen los resultados obtenidos.

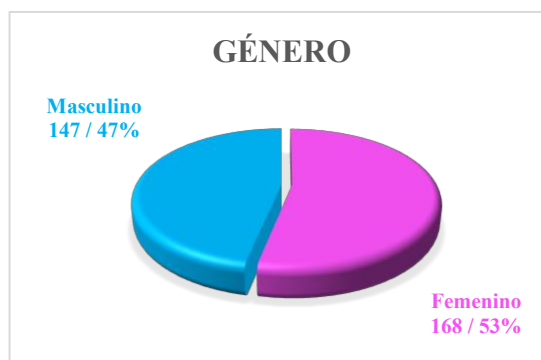
5.1 ENCUESTA: INTENCIÓN DE COMPRA EMPAQUES

5.1.1 Género

La encuesta fue realizada a jóvenes de la generación Z, se obtuvo un total de 315 encuestas efectivas, se observó que en su mayoría los encuestados fueron del género femenino con un 53%, siendo un total de 168 personas y un 47% del género masculino con un total de 147 personas.

| GÉNERO | | |
|-----------|----------|------------|
| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
| Femenino | 168 | 53% |
| Masculino | 147 | 47% |
| Total | 315 | 100% |

Tabla 9. Género.



Gráfica 10. Género.

5.1.2 Edad

Los rangos de edad se dividieron en dos grupos: 17-20 y 21-25 años entre femenino y masculino siendo así que, de 17-20 años, 54 eran del género femenino con un 17% y 78 del género masculino con un 25%.

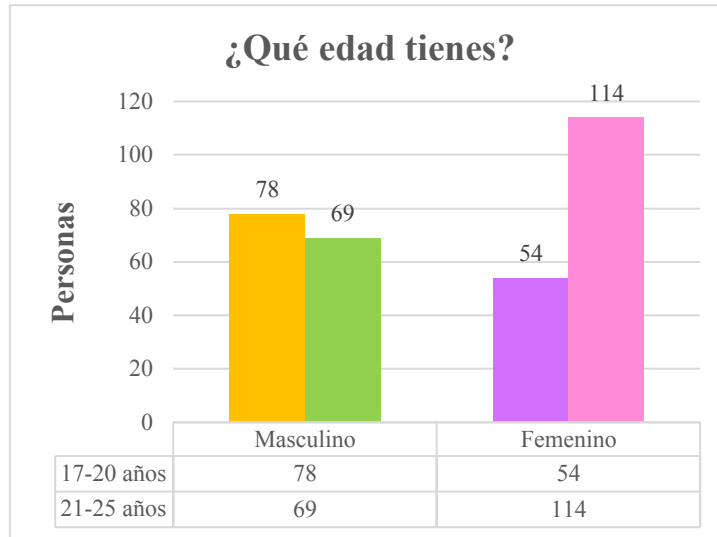
Dentro de la edad de 21-25 años 114 eran del género femenino con un 36% y 69 del género masculino con el 22%.

Se observó que la mayoría de los encuestados son del género femenino de 21-25 años.

| ¿QUE EDAD TIENES? | | | | | | |
|-------------------|-----------|----------|-------|-----------|----------|---------|
| Edad | Masculino | Femenino | Total | Masculino | Femenino | % Total |
| 17-20 años | 78 | 54 | 132 | 25% | 17% | 42% |
| 21-25 años | 69 | 114 | 183 | 22% | 36% | 58% |
| Total | 147 | 168 | 315 | 47% | 53% | 100% |

Tabla 10. ¿Qué edad tienes?

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



Gráfica 11. ¿Qué edad tienes?

Se realizó el análisis de varios empaques con la finalidad de conocer si en los jóvenes de la generación Z el color influye en cuanto a su intención de compra, siendo estos biodegradables y no biodegradables.

Algunos empaques que se analizaron fueron los siguientes:

- 5.1.3 Empaque de pan (sándwich).
- 5.1.4 Empaque de cereal.
- 5.1.5 Empaque de dulces.
- 5.1.6 Empaque de azúcar.
- 5.1.7 Empaque de alimentos (comida rápida).
- 5.1.8 Empaque de harina (de maíz).
- 5.1.9 Empaque pasta de dientes (dentífrico).
- 5.1.10 Empaque de café (molido).
- 5.1.11 Empaque de galletas.
- 5.1.12 Empaque de poporopos.
- 5.1.13 Empaque de chocolate (artesanal).

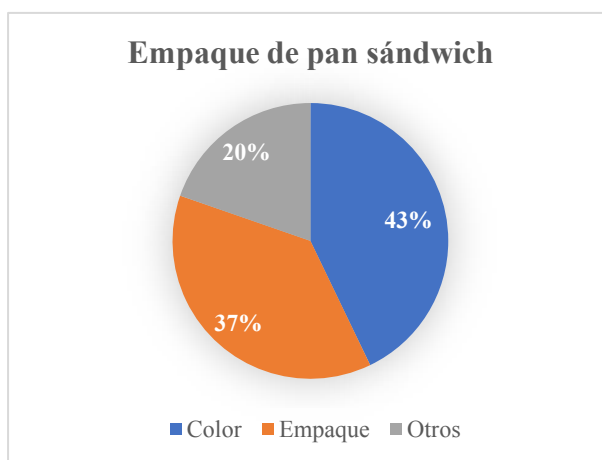
5.1.3 Empaque de pan (sándwich)

Se presenta en esta tabla el empaque de dos panes sándwich, ambos biodegradables. Al realizarse el análisis se observó que el 43% de los encuestados eligieron el empaque por el color, un 37% los eligieron por el empaque y el 20% restante por elementos que componen el diseño. Se observa una relación de elección, color y empaque.

(Ver gráfica 12).

| Personas encuestadas | | 3 EMPAQUE DE PAN | | | | DETALLES | | | |
|----------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-------|----------|-------|----------|--|
| Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad | |
| 17-20 años | 48 | 36 | 15% | 11% | 30 | 40 | 14 | 84 | |
| 21-25 años | 39 | 84 | 12% | 27% | 50 | 48 | 25 | 123 | |
| 17-20 años | 30 | 18 | 10% | 6% | 30 | 10 | 8 | 48 | |
| 21-25 años | 30 | 30 | 10% | 10% | 25 | 20 | 15 | 60 | |
| Total | 147 | 168 | 47% | 53% | 135 | 118 | 62 | 315 | |
| | | | | | 43% | 37% | 20% | 100% | |

Tabla 11. Empaque de pan (sándwich).



Gráfica 12. Empaque de pan (sándwich).

5.1.4 Empaque de cereal

Tabla 11 empaque cereal, se realizó el análisis de dos empaques, los resultados fueron los siguientes: el 41% de todos los encuestados escogieron ambos empaques por el color, el 38% los eligieron por el empaque, solo el 21% por elementos de diseño. Se observa que entre el color y el empaque hay cierta similitud de elección.

(Ver gráfica 13).



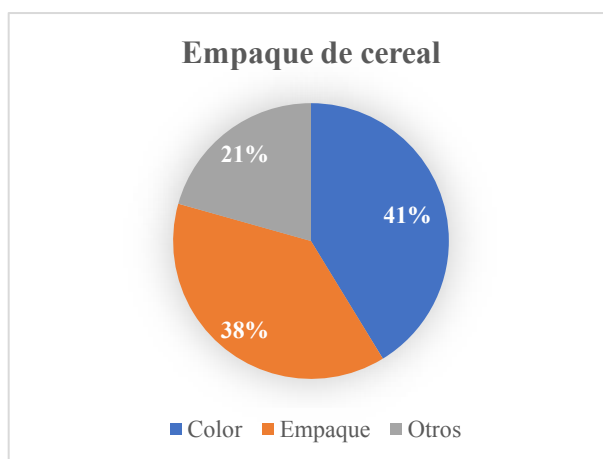
| Personas encuestadas | | 315 | | | | | | | |
|---|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| 6 EMPAQUE CEREAL | | | | | | DETALLES | | | |
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 57 | 27 | 18% | 9% | 40 | 19 | 25 | 84 |
| | 21-25 años | 27 | 39 | 9% | 12% | 35 | 11 | 20 | 66 |
|  | 17-20 años | 21 | 27 | 7% | 9% | 10 | 31 | 7 | 48 |
| | 21-25 años | 42 | 75 | 13% | 24% | 45 | 59 | 13 | 117 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 130 | 120 | 65 | 315 |
| | | | | | | 41% | 38% | 21% | 100% |

Tabla 12. Empaque de cereal.



Gráfica 13. Empaque de cereal.

5.1.5 Empaque de dulces

Tabla 12 el análisis de ambos empaques presentados indica que, el mayor porcentaje de elección fue para el color con un 40%, un 34% eligió el empaque y solo el 26% elementos gráficos, siendo el color el principal en su elección.

(Ver gráfica 14).



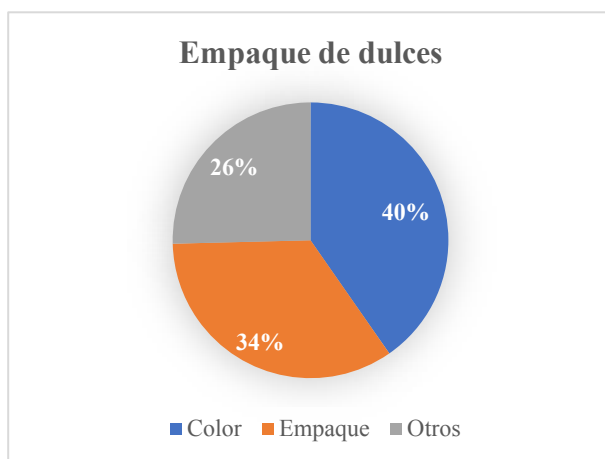
| Personas encuestadas | | 315 | | 9 EMPAQUE DULCES | | | | DETALLES | | | |
|---|------------|-----------|----------|------------------|----------|-------|---------|----------|----------|--|--|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad | | |
|  | 17-20 años | 42 | 39 | 13% | 12% | 36 | 28 | 17 | 81 | | |
| | 21-25 años | 51 | 75 | 16% | 24% | 53 | 45 | 28 | 126 | | |
|  | 17-20 años | 36 | 15 | 11% | 5% | 21 | 15 | 15 | 51 | | |
| | 21-25 años | 18 | 39 | 6% | 12% | 17 | 20 | 20 | 57 | | |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 127 | 108 | 80 | 315 | | |
| | | | | | | 40% | 34% | 25% | 100% | | |

Tabla 13. Empaque de dulces.



Gráfica 14. Empaque de dulces.

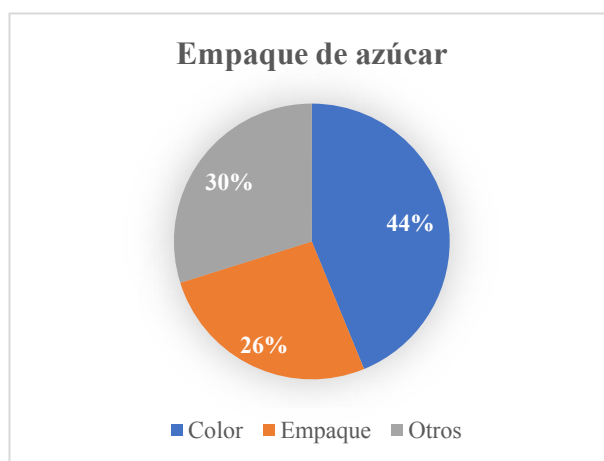
5.1.6 Empaque de azúcar

Tabla 13, los empaques corresponden a productos de consumo masivo y de compra cotidiana. Al realizar el análisis, el color es el protagonista debido a que, en ambos, el porcentaje fue del 44% de elección. El 26% eligió el empaque y el 30% por elementos del empaque, se observa que el color es la característica con mayor relevancia.

(Ver gráfica 15).

| Personas encuestadas | | 12 EMPAQUE AZÚCAR | | | | DETALLES | | | |
|----------------------|------------|-------------------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
| | 17-20 años | 30 | 21 | 10% | 7% | 26 | 6 | 19 | 51 |
| | 21-25 años | 18 | 90 | 6% | 29% | 43 | 33 | 32 | 108 |
| | 17-20 años | 48 | 33 | 15% | 10% | 32 | 27 | 22 | 81 |
| | 21-25 años | 51 | 24 | 16% | 8% | 37 | 17 | 21 | 75 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 138 | 83 | 94 | 315 |
| | | | | | | 44% | 26% | 30% | 100% |

Tabla 14. Empaque de azúcar.



Gráfica 15. Empaque de azúcar.

5.1.7 Empaque de alimentos (comida rápida)

El análisis de la tabla 14 muestra una gran diferencia en cuestión de empaque y color en comparación a los anteriores análisis, aquí fueron elegidos por igual en porcentajes con un 33% cada uno, mientras que en la elección de otros elementos fue elegido por el 34% de los encuestados.

(Ver gráfica 16).

Este cuadro muestra que el color y empaque tienen mucha relación directa en cuestión de elección.



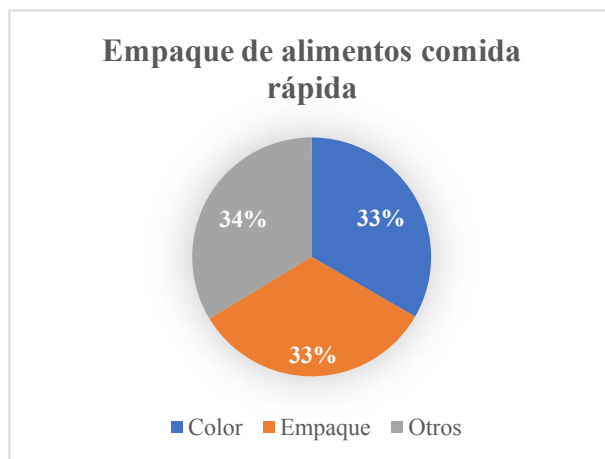
| Personas encuestadas | | 14 EMPAQUE ALIMENTOS | | | | DETALLES | | | |
|---|------------|----------------------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 45 | 39 | 14% | 12% | 40 | 30 | 14 | 84 |
| | 21-25 años | 54 | 72 | 17% | 23% | 47 | 36 | 43 | 126 |
|  | 17-20 años | 33 | 15 | 10% | 5% | 10 | 18 | 20 | 48 |
| | 21-25 años | 15 | 42 | 5% | 13% | 8 | 20 | 29 | 57 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 105 | 104 | 106 | 315 |
| | | | | | | 33% | 33% | 34% | 100% |

Tabla 15. Empaque de alimentos (comida rápida).



Gráfica 16. Empaque de alimentos (comida rápida).

5.1.8 Empaque de harina (de maíz)

En la tabla 15 ambos empaques se eligieron por el color en un 38%. Un 36% por el empaque que es un porcentaje de diferencia mínimo en comparación con el color. El 26% los escogieron por otros elementos, siendo así que el color es el elemento por el que más se inclinan los encuestados al momento de la compra.

(Ver gráfica 17).



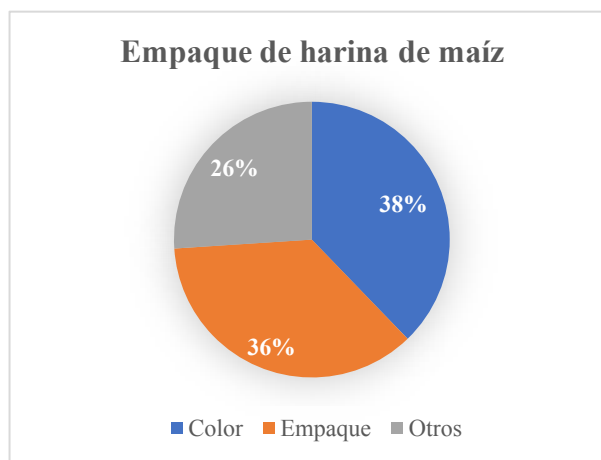
| Personas encuestadas | | 19 EMPAQUE HARINA | | | | DETALLES | | | |
|---|------------|-------------------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 36 | 33 | 11% | 10% | 26 | 22 | 21 | 69 |
| | 21-25 años | 36 | 66 | 11% | 21% | 41 | 33 | 28 | 102 |
|  | 17-20 años | 42 | 21 | 13% | 7% | 23 | 27 | 13 | 63 |
| | 21-25 años | 33 | 48 | 10% | 15% | 29 | 32 | 20 | 81 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 119 | 114 | 82 | 315 |
| | | | | | | 38% | 36% | 26% | 100% |

Tabla 16. Empaque de harina (de maíz).



Gráfica 17. Empaque de harina (de maíz).

5.1.9 Empaque pasta de dientes (dentífrico)

En la Tabla 16 se registra el análisis del empaque pasta de dientes (dentífrico) que es un producto de consumo masivo. El recuento de los datos muestra que la elección fue en su mayor porcentaje en función del color, con el 45%; el empaque con el 39% y otros elementos con el 16%. Lo anterior demuestra que el color es el elemento principalmente escogido por los encuestados.

(Ver gráfica 18).



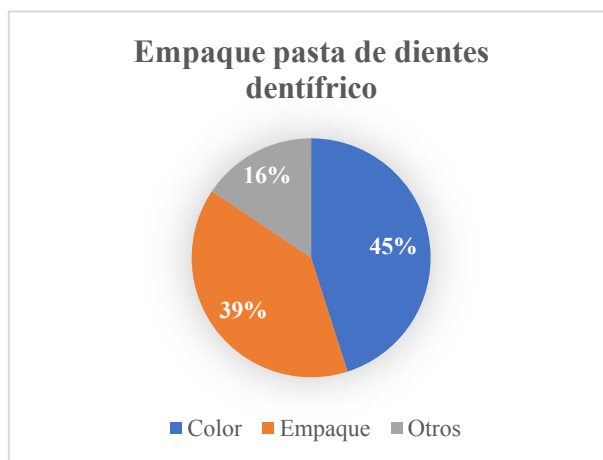
| Personas encuestadas | | 315 | | | | | | | |
|---|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| 20 EMPAQUE PASTA DE DIENTES | | | | | | DETALLES | | | |
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 54 | 30 | 17% | 10% | 33 | 37 | 14 | 84 |
| | 21-25 años | 39 | 66 | 12% | 21% | 52 | 45 | 8 | 105 |
|  | 17-20 años | 24 | 24 | 8% | 8% | 20 | 17 | 11 | 48 |
| | 21-25 años | 30 | 48 | 10% | 15% | 37 | 25 | 16 | 78 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 142 | 124 | 49 | 315 |
| | | | | | | 45% | 39% | 16% | 100% |

Tabla 17. Empaque pasta de dientes (dentífrico).



Gráfica 18. Empaque pasta de dientes (dentífrico).

5.1.10 Empaque de café (molido)

Tabla 17: el color sigue siendo el protagonista, puesto que el total de los encuestados eligieron este elemento como el principal con un 44%, mientras el empaque con un 29%, al compararlo con otros elementos del empaque es similar el porcentaje con un 27%.

(Ver gráfica 19).



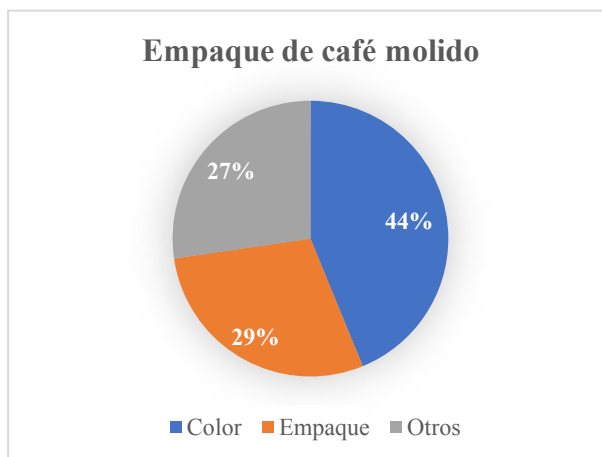
| Personas encuestadas | | 21 EMPAQUE CAFÉ | | | | DETALLES | | | |
|---|------------|-----------------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 36 | 33 | 11% | 10% | 37 | 18 | 14 | 69 |
| | 21-25 años | 30 | 57 | 10% | 18% | 39 | 23 | 25 | 87 |
|  | 17-20 años | 42 | 21 | 13% | 7% | 29 | 22 | 12 | 63 |
| | 21-25 años | 39 | 57 | 12% | 18% | 33 | 28 | 35 | 96 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 138 | 91 | 86 | 315 |
| | | | | | | 44% | 29% | 27% | 100% |

Tabla 18. Empaque de café (molido).



Gráfica 19. Empaque de café (molido).

5.1.11 Empaque de galletas

La Tabla 18 muestra que la mayoría de los encuestados eligen el empaque como elemento principal con un 39%, el color con un 31% y otros elementos del empaque con un 30%.

(Ver gráfica 20).



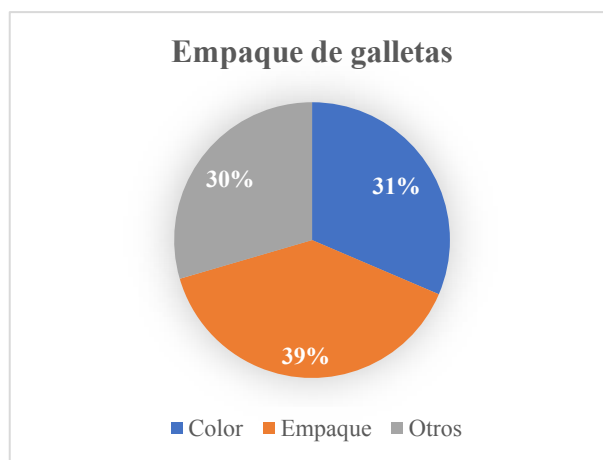
| Personas encuestadas | | 24 EMPAQUE GALLETAS | | | | DETALLES | | | |
|---|------------|---------------------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 39 | 48 | 12% | 15% | 17 | 41 | 29 | 87 |
| | 21-25 años | 45 | 63 | 14% | 20% | 23 | 46 | 39 | 108 |
|  | 17-20 años | 39 | 6 | 12% | 2% | 25 | 13 | 7 | 45 |
| | 21-25 años | 24 | 51 | 8% | 16% | 34 | 23 | 18 | 75 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 99 | 123 | 93 | 315 |
| | | | | | | 31% | 39% | 30% | 100% |

Tabla 19. Empaque de galletas.



Gráfica 20. Empaque de galletas.

5.1.12 Empaque de poporopos

Los datos acerca de los empaques de poporopos presentados en la Tabla 19 muestran que la elección de los encuestados fue del 50% por el empaque, mientras que el color fue elegido con un 11%. La elección de otros elementos de los empaques fue de un 38%.

(Ver gráfica 21).

En este análisis el empaque fue el protagonista de la elección de todos los encuestados.



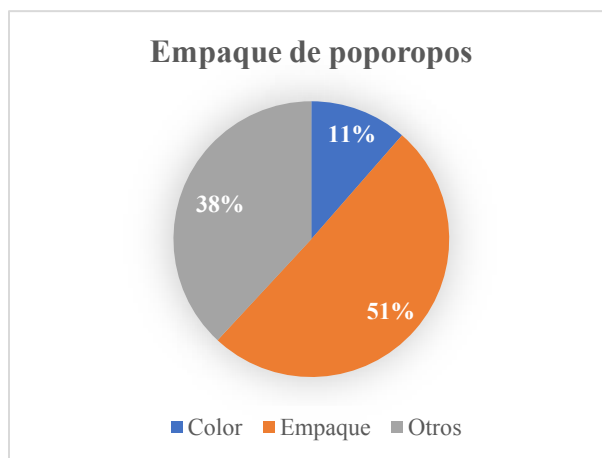
| Personas encuestadas | | 26 EMPAQUE POPOROPOS | | | | DETALLES | | | |
|---|------------|----------------------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 42 | 38 | 13% | 12% | 0 | 55 | 25 | 80 |
| | 21-25 años | 51 | 78 | 16% | 25% | 0 | 66 | 63 | 129 |
|  | 17-20 años | 36 | 16 | 11% | 5% | 20 | 17 | 15 | 52 |
| | 21-25 años | 18 | 36 | 6% | 11% | 16 | 21 | 17 | 54 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 36 | 159 | 120 | 315 |
| | | | | | | 11% | 50% | 38% | 100% |

Tabla 20. Empaque de poporopos.



Gráfica 21. Empaque de poporopos.

5.1.13 Empaque de chocolate (artesanal)

Tabla 20: se analizó el empaque de chocolate artesanal, los encuestados eligieron el empaque en un 36%; el color en un 35% que, comparado con la elección del empaque, representa una diferencia mínima. También eligieron otros elementos del empaque en un 30% (Ver gráfica 22), lo cual determina que el color en el empaque es importante en la intención de compra.



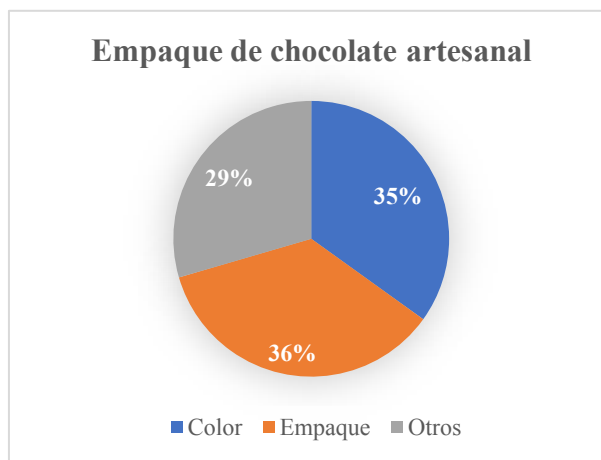
| Personas encuestadas | | 315 | | | | | | | |
|---|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|---------|-------|----------|
| 27 EMPAQUE CHOCOLATE | | | | | | DETALLES | | | |
| Producto | Edad | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino | Color | Empaque | Otros | Cantidad |
|  | 17-20 años | 27 | 34 | 9% | 11% | 29 | 22 | 10 | 61 |
| | 21-25 años | 21 | 54 | 7% | 17% | 37 | 23 | 15 | 75 |
|  | 17-20 años | 51 | 20 | 16% | 6% | 21 | 28 | 22 | 71 |
| | 21-25 años | 48 | 60 | 15% | 19% | 23 | 39 | 46 | 108 |
| Total | | 147 | 168 | 47% | 53% | 110 | 112 | 93 | 315 |
| | | | | | | 35% | 36% | 30% | 100% |

Tabla 21. Empaque de chocolate (artesanal).



Gráfica 22. Empaque de chocolate (artesanal).

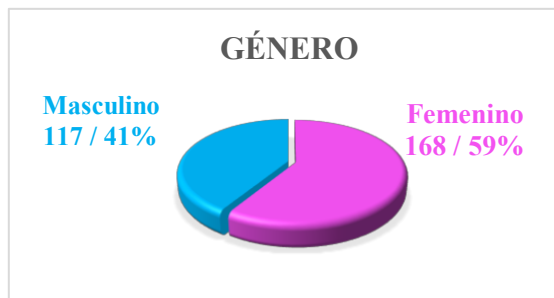
5.2 ESCALA DE LIKERT: INTENCIÓN DE COMPRA

5.2.1 Género

La Escala de Likert fue aplicada en un grupo de jóvenes de la generación Z y se obtuvieron 285 encuestas efectivas. Se observó que la mayoría de los encuestados fueron del género femenino con un 59%, siendo un total de personas 168. El 41% corresponden al género masculino con un total de 117 personas.

| GÉNERO | | |
|-----------|----------|------------|
| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
| Femenino | 168 | 59% |
| Masculino | 117 | 41% |
| Total | 285 | 100% |

Tabla 22. Género.



Gráfica 23. Género por porcentaje.

5.2.2 Edad

Con respecto a la edad de los participantes, todos pertenecen a la generación Z y para el estudio se establecieron dos rangos de edad: de 17-20 y de 21-25 años, género femenino y masculino, siendo así que, de 17-20 años, participaron 69 personas del género femenino con un 24% y 42 personas de este último grupo corresponde al género masculino con un 15%.

Dentro del rango de 21-25 años, 99 personas eran del género femenino siendo de un 35% y 75 personas del género masculino con un 26%.

Se observó que la mayoría de las encuestas se realizaron al género femenino y masculino de 21-25 años.

(Ver. gráfica 24).

| ¿QUE EDAD TIENES? | | | | | | |
|-------------------|-----------|----------|-------|-----------|----------|---------|
| Edad | Masculino | Femenino | Total | Masculino | Femenino | % Total |
| 17-20 años | 42 | 69 | 111 | 15% | 24% | 39% |
| 21-25 años | 75 | 99 | 174 | 26% | 35% | 61% |
| Total | 117 | 168 | 285 | 41% | 59% | 100% |

Tabla 23. ¿Qué edad tienes?

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



Gráfica 24. ¿Qué edad tienes? porcentajes por edad.

Se realizaron una serie de preguntas con ciertas escalas para conocer el interés de los jóvenes de la generación Z. Este análisis consistió en 9 preguntas específicas de aspectos importantes que caracterizan a los empaques, como por ejemplo el color, el empaque, etc.

A continuación, se presenta el análisis de cada pregunta elaborada según su escala.

- 5.2.3 Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?
- 5.2.4 Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?
- 5.2.5 Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?
- 5.2.6 ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?
- 5.2.7 ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?
- 5.2.8 ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?
- 5.2.9 ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?
- 5.2.10 ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?
- 5.2.11 ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?

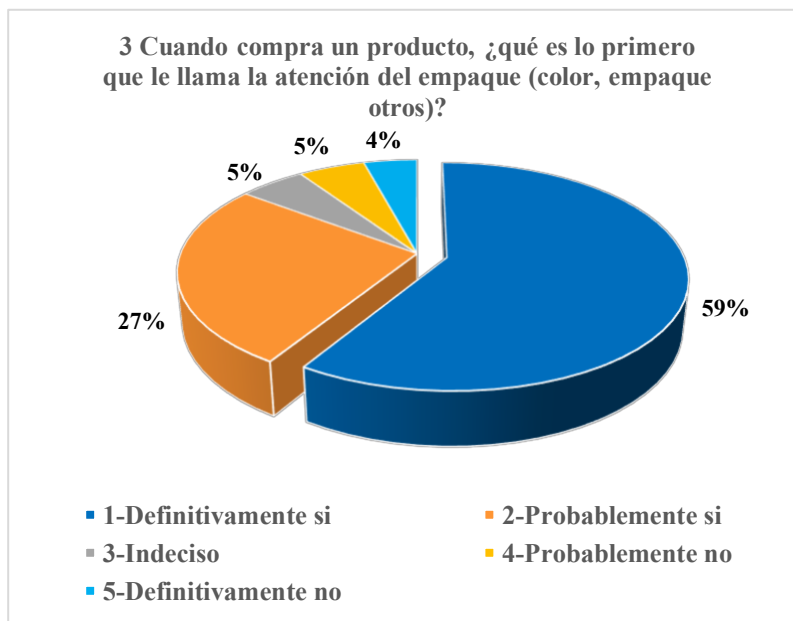
5.2.3 Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?

En la Tabla 23 se realizó esta pregunta y arrojó datos específicos, demostró que el 59% de los encuestados entre masculino y femenino mencionaron que **Definitivamente sí** les llamaba la atención el color del empaque, el 27% mencionó que **Probablemente sí**; sin embargo, solo un 4% mencionó que **definitivamente no** les llamaba la atención el color del empaque.

(Ver gráfica 25).

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| 3 Cuando compro un producto, lo primero que me llama la atención es el color del empaque. | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 33 | 54 | 45 | 36 | 78 | 90 | 27% | 32% | 59% |
| 2-Probablemente si | 6 | 15 | 21 | 33 | 27 | 48 | 9% | 17% | 26% |
| 3-Indeciso | 3 | | | 12 | 3 | 12 | 1% | 4% | 5% |
| 4-Probablemente no | | 6 | 3 | 6 | 3 | 12 | 1% | 4% | 5% |
| 5-Definitivamente no | | | | 12 | 0 | 12 | 0% | 4% | 4% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |

Tabla 24. Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?



Gráfica 25. Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?

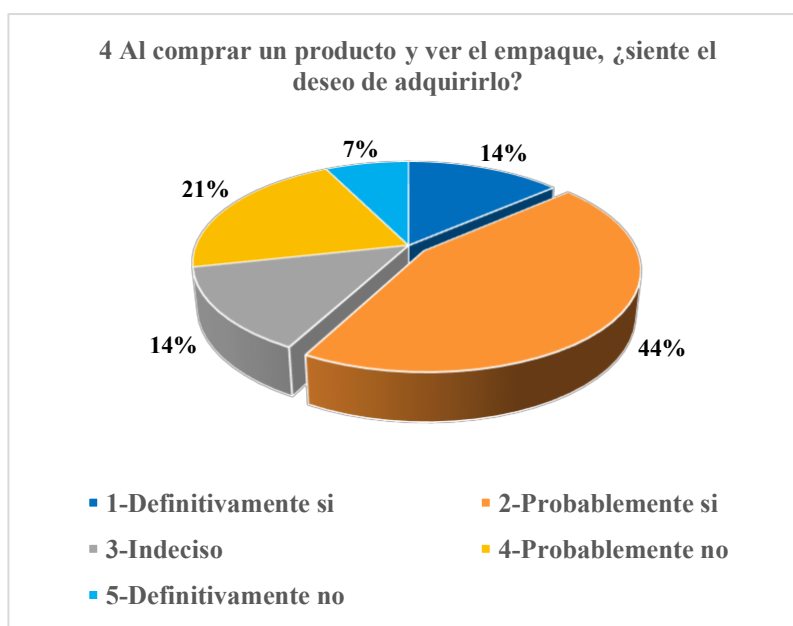
5.2.4 Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?

En la Tabla 24 se muestran el análisis, con los siguientes resultados: el 44% de los jóvenes encuestados entre masculino y femenino constataron que **Probablemente sí** sentían el deseo de adquirir el producto. Un 21% contestó que **Probablemente no** y solo un 7% mencionó que **Definitivamente no** sentían el deseo de adquirir ese producto.

(Ver gráfica 26).

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| 4 Al comprar un producto, si el color del empaque me gusta, siento la necesidad de adquirir ese producto. | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 6 | 15 | 9 | 9 | 15 | 24 | 5% | 8% | 14% |
| 2-Probablemente si | 15 | 33 | 33 | 45 | 48 | 78 | 17% | 27% | 44% |
| 3-Indeciso | 6 | 6 | 12 | 15 | 18 | 21 | 6% | 7% | 14% |
| 4-Probablemente no | 9 | 21 | 15 | 15 | 24 | 36 | 8% | 13% | 21% |
| 5-Definitivamente no | 6 | | | 15 | 6 | 15 | 2% | 5% | 7% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |

Tabla 25. Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?



Gráfica 26. Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?

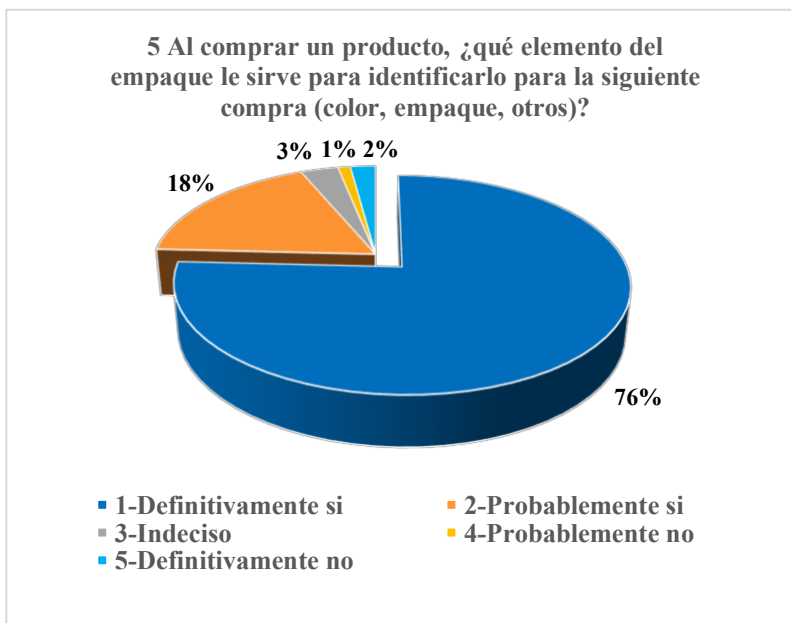
5.2.5 Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?

El análisis de la Tabla 25 muestra que, para los jóvenes de la generación Z es un factor primordial el color, ya que un 76% eligieron que **Definitivamente sí** les sirve el color para identificar en la siguiente compra; mientras que solo un 1% mencionó que **Probablemente no** le sirve el color para identificar el producto en la siguiente ocasión.

(Ver gráfica 27).

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| 5 Al comprar un producto, el color de ese empaque me sirve para identificarlo a la siguiente vez. | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 30 | 66 | 57 | 63 | 87 | 129 | 31% | 45% | 76% |
| 2-Probablemente si | 12 | 9 | 6 | 24 | 18 | 33 | 6% | 12% | 18% |
| 3-Indeciso | | | 6 | 3 | 6 | 3 | 2% | 1% | 3% |
| 4-Probablemente no | | | | 3 | 0 | 3 | 0% | 1% | 1% |
| 5-Definitivamente no | | | | 6 | 0 | 6 | 0% | 2% | 2% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |

Tabla 26. Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?



Gráfica 27. Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?

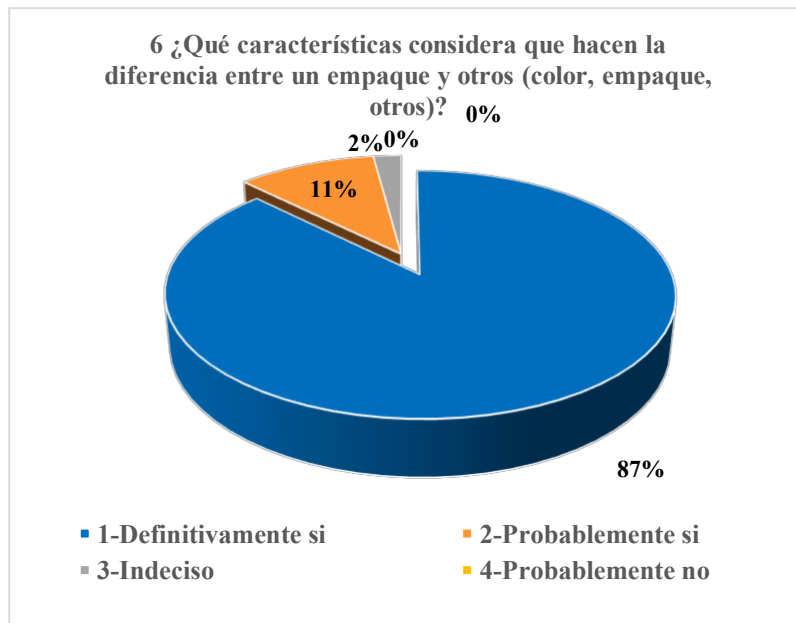
5.2.6 ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?

La Tabla 26 arrojó datos increíbles, puesto que, de todos los jóvenes encuestados, (masculino y femenino) eligieron en un 87% que **Definitivamente sí** el color les permitía diferenciar de otros empaques. En este análisis el 2% la respuesta correspondió a **Indeciso**. (Ver gráfica 28).

Mostrando de esta manera que el color es un factor determinante en el empaque.

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| 6 El color del empaque me permite diferenciarlo de otros empaques. | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 42 | 72 | 63 | 72 | 105 | 144 | 37% | 51% | 87% |
| 2-Probablemente si | | 3 | 6 | 21 | 6 | 24 | 2% | 8% | 11% |
| 3-Indeciso | | | | 6 | 0 | 6 | 0% | 2% | 2% |
| 4-Probablemente no | | | | | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% |
| 5-Definitivamente no | | | | | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |

Tabla 27. ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?



Gráfica 28. ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?

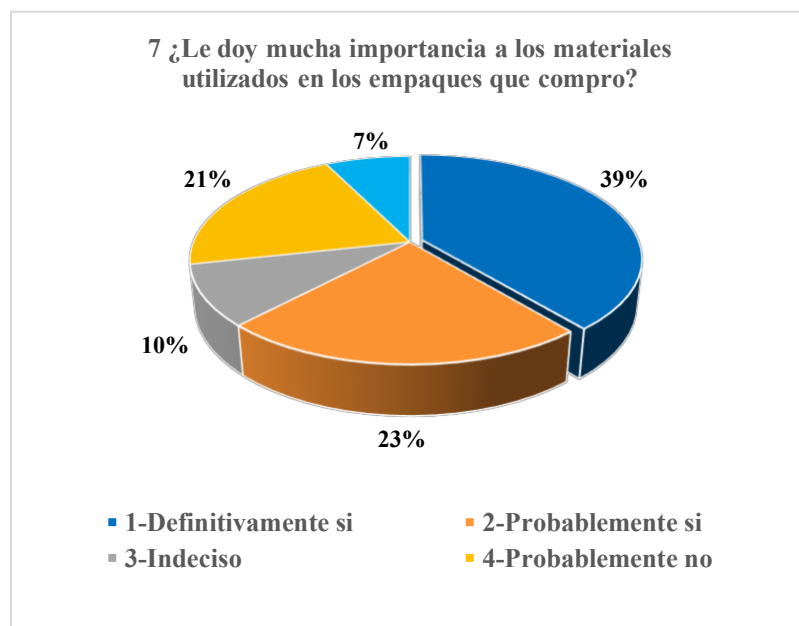
5.2.7 ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?

La Tabla 27 muestra que un 39% de los encuestados **Definitivamente sí** le daban importancia a los materiales utilizados en los empaques; un 23% **Probablemente sí** y un 21% **Probablemente no** dan importancia a los materiales. Este análisis mostró que solo una pequeña parte de los encuestados da importancia a los materiales utilizados, por lo que se considera colocar en el empaque que es sustentable.

(Ver gráfica 29).

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| 7 Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro. | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 21 | 36 | 21 | 33 | 42 | 69 | 15% | 24% | 39% |
| 2-Probablemente si | 9 | 12 | 24 | 21 | 33 | 33 | 12% | 12% | 23% |
| 3-Indeciso | 3 | 6 | 9 | 9 | 12 | 15 | 4% | 5% | 9% |
| 4-Probablemente no | 9 | 18 | 12 | 21 | 21 | 39 | 7% | 14% | 21% |
| 5-Definitivamente no | | 3 | 3 | 15 | 3 | 18 | 1% | 6% | 7% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |

Tabla 28. ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?



Gráfica 29. ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?

5.2.8 ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?

Al realizar el análisis, la Tabla 28 también se evidencian resultados sorprendentes como en la anterior tabla, puesto que un 37% respondió en la encuesta que **Probablemente sí** consideraban que eran más caros; sin embargo un 34% contestó que **Definitivamente sí** eran más caros y un porcentaje representativo de 21% contestaron que **Probablemente no** eran más caros.

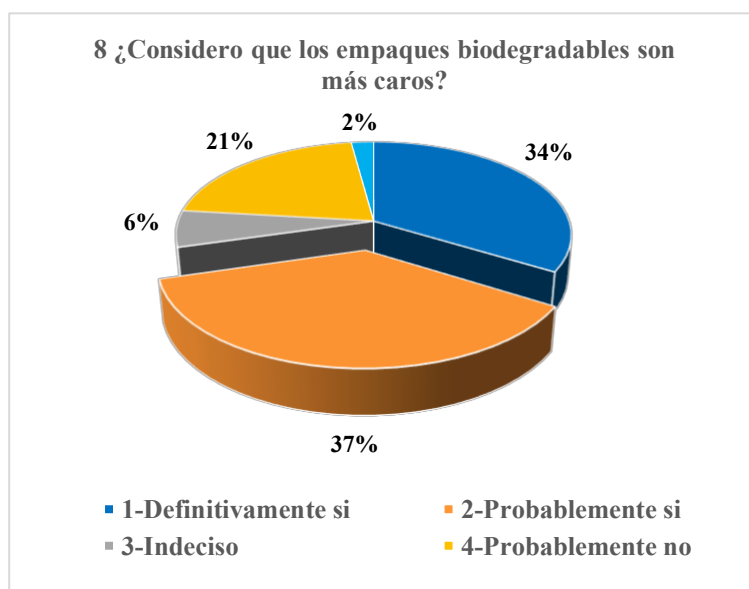
El análisis mostró que un porcentaje significativo de los jóvenes de la generación Z consideraba que los empaques biodegradables son más caros de los que no son biodegradables.

(Ver gráfica 30).

Considerando lo anterior, es probable que los jóvenes lo sientan reflejado en el precio a pagar por el producto.

| Personas encuestadas | | 8 Considero que los empaques biodegradables son más caros. | | | | | | | |
|----------------------|------------|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 18 | 24 | 27 | 27 | 45 | 51 | 16% | 18% | 34% |
| 2-Probablemente si | 15 | 21 | 27 | 42 | 42 | 63 | 15% | 22% | 37% |
| 3-Indeciso | | 3 | | 15 | 0 | 18 | 0% | 6% | 6% |
| 4-Probablemente no | 6 | 27 | 15 | 12 | 21 | 39 | 7% | 14% | 21% |
| 5-Definitivamente no | 3 | | | 3 | 3 | 3 | 1% | 1% | 2% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |

Tabla 29. ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?



Gráfica 30. ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?

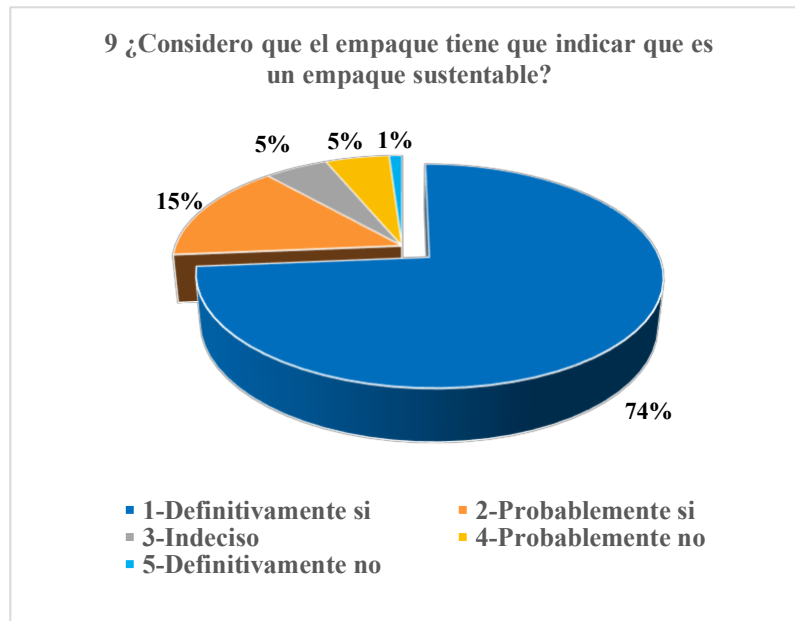
5.2.9 ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?

La Tabla 29 respalda el análisis de la Tabla 27 debido a que muchos de los jóvenes encuestados mencionaron que, **Definitivamente sí** consideraban que el empaque tiene que indicar que es sustentable; esto se respalda con un 74%, el análisis demostró también que el 15% **Probablemente sí** deberían indicar que los empaques son sustentables. Solo un 1% indicó que **Definitivamente no** era necesario.

(Ver gráfica 31).

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|--|--|
| 9 Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable. | | | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % | | |
| 1-Definitivamente si | 33 | 63 | 51 | 63 | 84 | 126 | 29% | 44% | 74% | | |
| 2-Probablemente si | 3 | 12 | 9 | 18 | 12 | 30 | 4% | 11% | 15% | | |
| 3-Indeciso | | | 6 | 9 | 6 | 9 | 2% | 3% | 5% | | |
| 4-Probablemente no | 6 | | 3 | 6 | 9 | 6 | 3% | 2% | 5% | | |
| 5-Definitivamente no | | | | 3 | 0 | 3 | 0% | 1% | 1% | | |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% | | |

Tabla 30. ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?



Gráfica 31. ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?

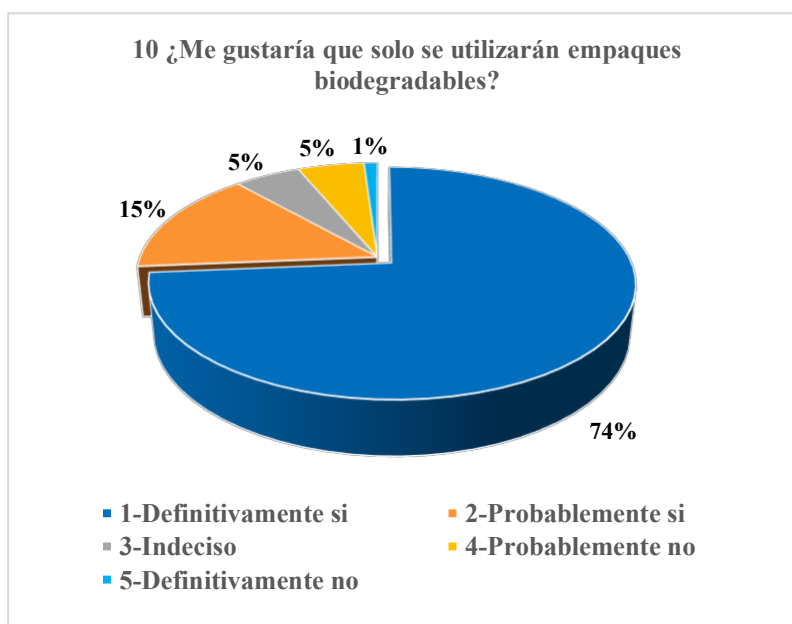
5.2.10 ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?

La Tabla 30 muestra la importancia que los jóvenes de la generación Z brindan a los empaques biodegradables, debido a que al realizar el análisis se evidenció que del 100% de los encuestados el 74% indicó que **Definitivamente sí** les gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables. En este sentido, solo un 15% contestó que **Probablemente sí** les gustaría, confirmando de esta manera que, la intención de compra de los jóvenes se puede incentivar mediante el uso de empaques biodegradables.

(ver gráfica 32).

| Personas encuestadas | | 10 Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables. | | | | | | | | |
|----------------------|------------|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|--|
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % | |
| 1-Definitivamente si | 33 | 63 | 51 | 63 | 84 | 126 | 29% | 44% | 74% | |
| 2-Probablemente si | 3 | 12 | 9 | 18 | 12 | 30 | 4% | 11% | 15% | |
| 3-Indeciso | | | 6 | 9 | 6 | 9 | 2% | 3% | 5% | |
| 4-Probablemente no | 6 | | 3 | 6 | 9 | 6 | 3% | 2% | 5% | |
| 5-Definitivamente no | | | | 3 | 0 | 3 | 0% | 1% | 1% | |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% | |

Tabla 31. ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?



Gráfica 32. ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?

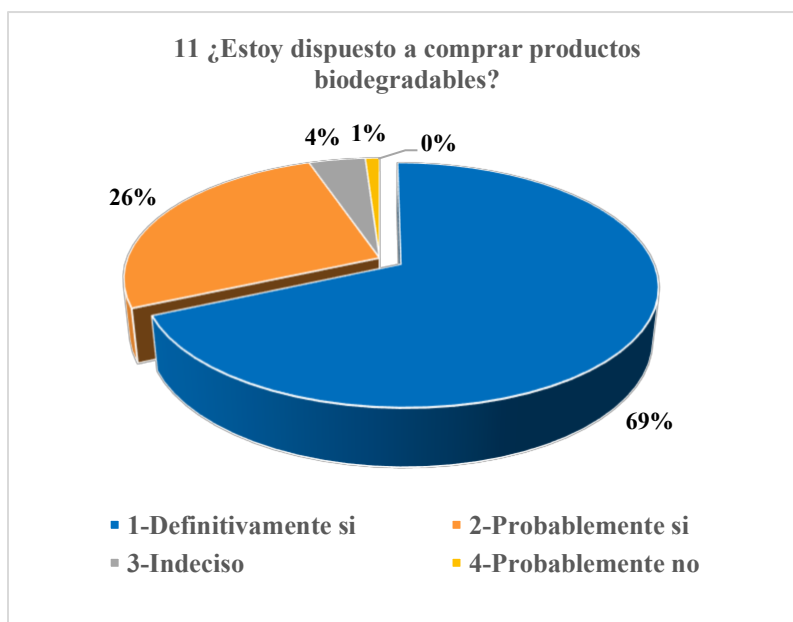
5.2.11 ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?

La Tabla 31, última del análisis respalda el resultado que se observó en la Tabla 28, puesto que al realizar dicho análisis se mostraron los datos siguientes: del 100% de los encuestados el 68% contestó que **Definitivamente sí** estaban dispuestos en comprar empaques biodegradables, un 26% contestó que **Probablemente sí** compraban los empaques (Ver gráfica 33).

Este análisis concluye que los jóvenes de la generación Z son más conscientes de su entorno y de sus compras en vista de que evalúan y analizan lo que comprarán, por lo que el color del empaque es un factor que motiva a estos jóvenes en su intención de compra.

| Personas encuestadas | | 285 | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|------|
| 11 Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables. | | | | | | | | | |
| Grado de Escala | Masculino | | Femenino | | Total | | Total | | |
| | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | 17-20 años | 21-25 años | % 17-20 años | % 21-25 años | % |
| 1-Definitivamente si | 33 | 57 | 48 | 57 | 81 | 114 | 28% | 40% | 68% |
| 2-Probablemente si | 6 | 18 | 18 | 33 | 24 | 51 | 8% | 18% | 26% |
| 3-Indeciso | 3 | | 3 | 6 | 6 | 6 | 2% | 2% | 4% |
| 4-Probablemente no | | | | 3 | 0 | 3 | 0% | 1% | 1% |
| 5-Definitivamente no | | | | | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Total Edad | 42 | 75 | 69 | 99 | 111 | 174 | 39% | 61% | 100% |


Tabla 32. ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?



Gráfica 33. ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?

CONCLUSIONES

- Los jóvenes guatemaltecos de la generación Z son consumidores que no se identifican con una marca específica. Buscan satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas de consumo con un solo producto o servicio. Constantemente migran de marca en marca, sin presentar fidelidad hacia alguna en especial. Por lo anterior, mediante el presente estudio se concluye en la necesidad de conocer el perfil de este segmento consumidor específicamente y la influencia del color en el empaque biodegradable.
- El objetivo general planteado en el presente trabajo fue verificar si a los consumidores de la generación Z les atrae el color en los empaques biodegradable y si los motiva a la compra. Los resultados permiten inferir que, a pesar de que dicha generación no se muestra leal a las diversas marcas, se evidenciaron factores de atracción, siendo estos: el color y su sentido de protección del medioambiente, en razón de que los productos en empaques biodegradables, son considerados por esta generación, como un medio de preservar el entorno en el que viven.
- Se comprobó que lo afirmado en investigaciones de autores como Álvarez Lara y Vidales, en cuanto a que, se establece una relación directa de influencia entre color y preferencia del consumidor, traduciéndose esto en un hecho de compra específico.
- Los resultados de la encuesta realizada a los jóvenes muestran que la mayoría, se inclinó por el color seguido del empaque biodegradable. Es importante resaltar que en el grupo femenino se observó que en la elección de empaques se inclinaron más por el color, de lo cual se concluye que es el segmento en quien más influye el color.
- La hipótesis planteada en este trabajo fue: “Si el uso del color influye en los empaques biodegradables alterando o no la intención de compra”. Se concluye que el color sí influye positivamente la intención de compra en los jóvenes guatemaltecos de la generación Z, debido a que es un elemento poderoso y persuasivo de atracción visual,



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

que hace que el consumidor elija y prefiera el producto con el empaque que más le atrae.

- De acuerdo a la información recabada y los datos analizados, el color llama más la atención en los empaques de alimentos.
- Los jóvenes guatemaltecos de la generación Z son más conscientes de su entorno y compras, evalúan y analizan lo que van a adquirir, por lo que definitivamente el color aplicado en los empaques biodegradables es un factor que incide en el tipo de compra de estos jóvenes, y por medio de los empaques identifican los productos, los conocen, les atraen y los motivan a la adquisición.

RECOMENDACIONES

Con base en el estudio, investigación y análisis, se formulan las siguientes recomendaciones a los diversos actores relacionados con el empaque y el mercadeo.

A fabricantes de empaques:


- Considerar la relevancia de los integrantes de la generación Z en el consumo, puesto que este segmento poblacional se conforma de potenciales consumidores, dispuestos a la compra, cuando constatan que los materiales utilizados en la elaboración de los empaques contribuyen al logro de un medioambiente más sano.
- Diversificar la elaboración de empaques.

A los productores en general:

Si bien, el presente estudio se enfoca específicamente en productos de consumo en empaques biodegradables, el mismo puede implementarse en productos con empaques para la industria y otros. Siendo de un alcance positivo para la comercialización y atracción de nuevos consumidores.

A empresas guatemaltecas de impresión en general:

- Considerar el impacto visual que se generan los empaques entre los diferentes consumidores a través de la impresión de marcas de gran presencia en el mercado; así como también, considerar el cuidado ambiental, y más aún, si entre sus consumidores figura la generación Z.
- Crear empaques biodegradables que sean visualmente atractivos por medio del color, que contengan información suficiente, lo cual contribuirá a crear confianza para propiciar la compra de consumidores de la generación Z.



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

A los mercadólogos:

Estudiar y analizar el segmento de consumidores conformados por la población de la generación Z, con el fin de posicionar marcas y generar rentabilidad a fabricantes, productores, empresas de impresión y cadena de distribución.

A los diseñadores:

Considerar el color como factor primordial e importante en la elaboración de los diseños de empaques, lo cual incentivará a los integrantes de la generación Z a convertirse en nuevos consumidores. Diseños innovadores pueden incidir en el mercado para accionar en la toma de decisión de compra inmediata y fidelización de los clientes en las futuras compras, creando de esta manera rentabilidad y plusvalía en los productos que se comercializan en Guatemala.

A la Maestría en Mercadeo para el Diseño de la Facultad de Arquitectura, USAC:

Divulgar la presente investigación con propósito de dar continuidad al estudio y análisis del tema.

REFERENCIAS

- Alvarado de Marsano, Liliana. *Brainketing: el marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://doi.org/10.19083/978-612-4191-09-1>.
- Álvarez Lara, Omar. *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*. *Revista Observatorio Calasanz* 2 (4): 228–46. 2011. Acceso el 3 de diciembre de 2022, https://core.ac.uk/display/6348451?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Arboleda Arango, Ana María. *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. *Estudios Gerenciales* 24 (106): 31–45, 2008. Acceso el 3 de diciembre de 2022, [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70030-5)
- Aybar, Lissette; Diego Colchado; Fiorella Chávez, Silvia Gonzáles y Omar Obando. *El comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Tesis de licenciatura en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios Área Académica de Administración, 2017. Acceso el 3 del diciembre del 2022, https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Boone, L. y Kurtz, D. *Contemporary marketing* (6ta. Ed.). USA: Cengage Learning. 2013.
- Bordet, Chantal. *Meet Gen Z on their turf*. *Packaging world*. *Packaging World*. 7 de abril de 2019. Acceso el 27 de septiembre de 2020. <https://www.packworld.com/home/article/13377396/meet-gen-z-on-their-turf-z-on-their-turf>
- Cakebread, Caroline. *Here Are the Top Four Things Retailers Need to Know About Gen Z - eMarketer Trends, Forecasts & Statistics*. 01 de abril de 2019. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.emarketer.com/content/what-retailers-need-to-know-about-gen-z>

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Cuervo Diez, María Sandra. *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor*. Grado en Administración y Dirección de Empresas, curso 2011 /2012. León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, 2012. Acceso el 3 de diciembre del 2022, https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Dias, Cecilia Beatriz, Norma Patricia Caro y Eduardo Jesús Gauna. *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva generación Z o de los “nativos digitales”*. *Virtual Educa*, 1–21. UNAM, 2015. . Acceso el 24 de septiembre de 2020, <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>

Dorsey, Jason. *Gen Z Research Findings, How-To, and Insights*. The Center for Generational Kinetics. 30 de julio 2020. Acceso el 24 de septiembre de 2020, <https://genhq.com/gen-z/>

Dutra, Ma. Florencia. *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. Tesis de licenciatura en Psicología. Uruguay: Facultad de Psicología, Universidad de la República, 2017. Acceso el 3 de diciembre del 2022, [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2C Ma. Florencia.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2C%20Ma.%20Florencia.pdf)

Enrique, María Celeste. *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Maestría en Diseño. Argentina: Universidad de Palermo, 2010. Acceso el 27 de septiembre de 2020, [https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de %20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf)

Gándara, Natiana. *¿Por qué la generación Z está marcando nuevas tendencias de consumo?* *Prensa Libre*. 2 de junio 2017. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.prensalibre.com/economia/generacion-z-marca-tendencia/>

González, Kelly y María Suárez. *Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge de La Ciudad de Chiclayo*. Tesis de Licenciadas en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016. Acceso el 14 de septiembre de 2020, <http://hdl.handle.net/20.500.12423/768>

Guevara Hernández, Julio César. *Sistema de producción de un empaque sustentable*. Tesis de Ingeniería Industrial. México: Facultad de Ingeniería, UNAM, 2012. Acceso el 16 de septiembre de 2020, <http://132.248.9.195/ptd2013/Presenciales/0694882/0694882.pdf>



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Instituto Nacional de Estadística. *Principales resultados: Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 1-2019*. Guatemala, 2019. Acceso el 16 de septiembre de 2020, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/01/15/20200115173246FCRG98JyT WVAtsV4Lmtyn43QFgTufmZg.pdf>

Jiguan, Brenda. *Generación Z controla sus gastos*. *Deguate.Com*. 2 de junio de 2017. 27 de septiembre de 2020, Acceso el 27 de septiembre de 2020, https://www.deguate.com/artman/publish/ecofin_noticias/generacion-z-controla-sus-gastos.shtml

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación, 2012. Acceso el 19 de septiembre de 2020, https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Klaric, Jürgen. *Vende a la mente no a la gente*. *Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos*. 2017. Acceso el 14 de septiembre de 2020, https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38203_Vende_A_La_Mente_No_A_Gente.pdf

Latinspots.com. *Kantar Millward Brown: las marcas deben prepararse para la generación Z*. 7 de febrero del 2017. Acceso el 25 de febrero de 2020, <http://www.latinspots.com/sp/noticia/kantar-millward-brown-las-marcas-deben-prepararse-para-la-generacin-z/42845>

Mannheim, Karl y Ignacio Sánchez de la Yncera. 1993. *El problema de las generaciones*. *Reis*, no. 62: 193. Acceso el 3 de diciembre del 2022, <https://doi.org/10.2307/40183643>

Marketers by Adlatina. *La clave para atraer a la generación Z latina*. *El Periódico*, 15 de mayo de 2017. Acceso el 23 de septiembre de 2020, <https://elperiodico.com.gt/opinion/2017/05/15/la-clave-para-atraer-a-la-generacion-z-latina/>

Molina Chaves, Natalia. *Psicología del color en el marketing: “¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?”*. Tesis Digitales de Máster de Dirección de Empresas. Argentina: Universidad de Palermo, 2016. Acceso el 21 de septiembre de 2020, <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1778>

Morrison, Natalie. *Products in ‘eco-look packaging seen as better quality*. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/07/11/Products-in-eco-look-packaging-seen-as-better-quality#:~:text=They%20found%20that%20products%20with,typically%20be%20associated%20with%20quality>



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

- Morwitz, Vicki G. y David Schmittlein. *Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "Intenders" actually buy?* *Journal of Marketing Research* 29, no. 4, 1992: 391-405. Acceso el 2 de octubre del 2020, doi:10.2307/3172706
- Murga Machaca, Deisy Ruth. *Psicología del color en el marketing*. Tesis de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Perú: Universidad Peruana Unión, 2019, Acceso el 21 de septiembre de 2020, <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859?show=full>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2020*. Madrid, 2020. Acceso el 25 de septiembre de 2020, <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-09/perfilsociodemograficointernautasdatosine2020.pdf>
- Ortega Chacón, Iñaki y Nuria Vilanova. *Generación Z. El último salto generacional*. Resumen Ejecutivo. Universidad de Deusto. 2016. Acceso el 16 de septiembre de 2020, http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Saicedo L, and Varón A. *Influencia del color del empaque en la intención de compra del consumidor de snacks salados de Pepsico*. 37. 2017.
- Santana Martín, Paula Franco y Rebeca Hernández. *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Perú: Universidad ESAN, 2014. *Serie Gerencia para el Desarrollo*; número 41. Acceso el 3 de diciembre del 2022, https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf
- Smithers Pira. *Smithers Pira and GreenBlue's Sustainable Packaging Coalition SustPack 2016 conference and exhibition to be held April 11-13*. 30 de septiembre 2016. Acceso el 14 de septiembre de 2020, <https://sustainablepackaging.org/smithers-pira-greenblues-sustainable-packaging-coalition-sustpack-2016-conference-exhibition-held-april-11-13>
- Solórzano Rizzo, Jeaninna Alexandra. *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. Tesis de Ingeniera en Marketing y Publicidad, Facultad de Comunicación. Ecuador: UEES, 2014. Acceso el 21 de septiembre de 2020, <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/341>
- Timsit, Annabelle. *Unboxing videos will take over the world*. Quartz. 3 de septiembre 2018. Video 3:49 min. Acceso el 27 de septiembre de 2020, <https://qz.com/quartz/1374703/unboxing-videos-will-take-over-the-world/>



Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra
en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Vidales Giovannetti, María Dolores. *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili, 1995.

Villada, Héctor Samuel, Harold Acosta y Reinaldo Velasco. *Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables*. *Temas Agrarios* 12 (2): 5. Acceso el 14 de septiembre de 2020, <https://doi.org/10.21897/rta.v12i2.652>

Zeithaml, Valarie A. *Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence*. *The Journal of Marketing* 52 (3): 2–22. 1988. Acceso el 3 de diciembre del 2022, DOI:10.1177/002224298805200302

Palomares Borja, R. *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.

Quintana, Yolanda. *Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online*. *Revista de Estudios de Juventud* 114, 2016. 127–41. Acceso el 27 de septiembre de 2020, http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9._generacion_z._vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf



ANEXO

ANEXO

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Tabla generacional | 97 |
| Anexo 2. Operacionalización de las unidades | 98 |
| Anexo 3. Coherencia de la propuesta de investigación | 99 |
| Anexo 4. Cuestionario cerrado..... | 100 |
| Anexo 5. Escala de Likert..... | 103 |
| Anexo 6. Gráficas significativas Cuestionario..... | 105 |
| Anexo 7. Gráficas significativas Escala de Likert..... | 109 |
| Anexo 8. Marco operativo presupuesto | 115 |
| Anexo 9. Marco operativo cronograma | 116 |

Anexo 1. Tabla generacional







|  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|---|--|--|
| TABLA GENERACIONAL | | | | | |
| Generación Silen/Tradicional | Baby Boomers | Generación X | Generación Y | Generación Z | Generación Alpha |
| 1930-1949 Gerras entre países | 1950-1963 Época de paz y libertad | 1964-1979 Tecnología análoga y evolución a la digitalización | 1980-1994 Inicio de internet y digitalización | 1995-2010 Infancia directa a internet | 2010-2025 Nativos digitales |
| Son austeros, saludables y energéticos. Leales con superiores y buscan más allá de ser reconocidos con el trabajo duro. | Son ambiciosos. Motivados a los logros personales y laborales. | Son inconformistas y van más allá por la obsesión del éxito | Son intransigentes. Hijos de padres Baby Boomers y Generación X más veteranos | Son irreverentes. Hijos de padres Baby Boomers y Generación X | Son predilectos. Hijos de padres <i>millennials</i> y <i>centennials</i> más veteranos |

Tabla 33. Tabla generacional.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Anexo 2. Operacionalización de las unidades

| Preguntas | Objetivo | Método | Técnicas | Instrumentos | Medición o Cualificación |
|--|---|--|--|---|--|
| ¿Qué elemento del empaque influye en la intención de compra en los jóvenes guatemaltecos de la generación Z? | Identificarlo al Mostrar una serie de empaques vía digital | Análisis de los empaques presentados | Recopilación de la información por medio de encuesta | Libros, artículos, sitios web. | Compilación, selección de información y redacción del mismo. |
| | | | | Cuestionario cerrado | Análisis e interpretación de datos |
| ¿Qué es lo primero que les llama la atención a los jóvenes de los empaques? | Conocer cuál es el elemento que primero les llama la atención | Etnográfico Cultural | Datos interpretativos | Cuestionario cerrado | Análisis e interpretación de datos |
| ¿Qué tipo de empaque le atrae más a la generación Z? | Identificar si es el empaque biodegradable o no biodegradable que les atrae más | Información local | Datos interpretativos | Cuestionario cerrado | Tabulación y análisis de datos |
| | | Encuesta | Datos estadísticos | Escala de Likert | |
| ¿Los jóvenes de la generación Z le dan mucha importancia al material utilizado en los empaques? | Saber si estos jóvenes son más conscientes en la compra que sus antecesores | Análisis de los empaques presentados | Datos estadísticos | Cuestionario cerrado. Escala de Likert | Tabulación y análisis de datos |
| | | Encuesta | | | |
| ¿Los jóvenes están dispuestos en comprar productos biodegradables? | Identificarlo al mostrar una serie de empaques vía digital | Información local Análisis de la encuesta | Recopilación y análisis documental | Libros, artículos, sitios web. | Compilación, selección de información y redacción del mismo. |
| | | | Datos estadísticos | Cuestionario cerrado | Tabulación y análisis de datos |

Tabla 34. Operacionalización de las unidades.

Anexo 3. Coherencia de la propuesta de investigación

| Objetivos específicos | Actividad | Hallazgos esperados (de cada objetivo) | Responsable |
|---|--|--|--------------------|
| Calificar si a los jóvenes guatemaltecos de la generación Z les atrae el color en los empaques biodegradables | Documentación bibliográfica | Teorías y conceptos | Mynor García |
| | Análisis de datos etnográficos y culturales | Coincidencia o diferencias en la elección del empaque | |
| | Diseño de encuestas | Preguntas y respuestas específicas a lo que se desea saber o conocer | |
| | Análisis de datos | Estadístico al comprobarlo | |
| | Interpretación y análisis de datos cuantitativos | Resultados de este objetivo específico a través del análisis e interpretación de las encuestas | |
| Identificar qué tipo de empaque prefiere la generación Z (Empaques biodegradables o no biodegradables) | Análisis de datos etnográficos y culturales | Identificación de la preferencia de la generación Z | |
| | Diseño y construcción de Escala Likert | Preguntas específicas de la elección del empaque | |
| | Análisis de datos | Estadístico | |
| | Interpretación y análisis de datos cuantitativos | Resultados de este objetivo específico a través del análisis e interpretación de las encuestas | |
| Determinar si el color es un factor determinante en la intención de compra de los empaques biodegradables | Diseño y construcción del cuestionario y escala | Preguntas específicas de la elección del empaque | |
| | Encuesta | Respuestas | |
| | Interpretación y análisis de datos cuantitativos | Resultados que demuestran el objetivo específico | |

Tabla 35. Coherencia de la propuesta de investigación.

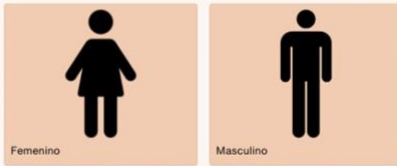
Anexo 4. Cuestionario cerrado

INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Gracias por contestar esta encuesta. Las respuestas son de carácter confidencial y con fines académicos. ¡Muchas Gracias!

Dos preguntas esenciales, esta información nos sirve para analizar mejor los resultados de estudio

1. Género*

Seleccione una respuesta



2. ¿Qué edad tienes?*

Seleccione según edad.

17-20 años

21-25 años

A continuación se presentan diferentes tipos de productos, por favor escoge de cada categoría que grupo o producto comprarías.

3. Pan*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



4. Pan*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



5. Pan*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



6. Cereal*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



7. Cereal*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



8. Cereal*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



9. Dulces*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



10. Dulces*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



11. Dulces*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



Anexo 4.1 Cuestionario cerrado

12. Azúcar*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



13. Azúcar*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



14. Alimentos*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



15. Alimentos*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



16. Alimentos*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



17. Alimentos*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



18. Harina*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



19. Harina*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



20. Pasta de Dientes*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



21. Café*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



22. Café*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



23. Café*


Elige una categoría Color / Empaque / Otros



Anexo 4.2 Cuestionario cerrado


24. Galletas*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros




25. Galletas*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros




26. Poporopos*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros




27. Chocolate*


Elige una categoría Color / Empaque / Otros



28. Chocolate*

Elige una categoría Color / Empaque / Otros



Powered by  survio

[Cree encuestas gratis](#)

< Enviar

Gráfica 34. Cuestionario intención de compra del consumidor.

Anexo 6. Escala de Likert

INTENCION DE COMPRA

Gracias por acceder a contestar esta encuesta. Las respuestas son de carácter confidencial y se utilizarán para fines académicos.

Solo tomará 5 minutos

¡Muchas Gracias!

1. Género*

Seleccione una respuesta



2. ¿Qué edad tienes?*

Seleccione una respuesta

17-20 años

21-25 años

3. Cuando compra un producto, que es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros).*

Seleccione una respuesta

1: Definitivamente si

2: Probablemente si

3: Indeciso

4: Probablemente no

5: Definitivamente no

4. Al comprar un producto y ver el empaque, siente el deseo de adquirirlo.*

Seleccione una respuesta

1: Definitivamente si

2: Probablemente si

3: Indeciso

4: Probablemente no

5: Definitivamente no

5. Al comprar un producto, que elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros).*

Seleccione una respuesta

1: Definitivamente si

2: Probablemente si

3: Indeciso

4: Probablemente no

5: Definitivamente no

6. Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros).*

Seleccione una respuesta

1: Definitivamente si

2: Probablemente si

3: Indeciso

4: Probablemente no

5: Definitivamente no

Anexo 5.1 Escala de Likert

| | |
|---|---|
| <p>7. Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro.*</p> <p>Seleccione una respuesta</p> <p>1: Definitivamente si</p> <p>2: Probablemente si</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: Probablemente no</p> <p>5: Definitivamente no</p> | <p>10. Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables.*</p> <p>Seleccione una respuesta</p> <p>1: Definitivamente si</p> <p>2: Probablemente si</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: Probablemente no</p> <p>5: Definitivamente no</p> |
| <p>8. Considero que los empaques biodegradables son más caros.*</p> <p>Seleccione una respuesta</p> <p>1: Definitivamente si</p> <p>2: Probablemente si</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: Probablemente no</p> <p>5: Definitivamente no</p> | <p>11. Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables.*</p> <p>Seleccione una respuesta</p> <p>1: Definitivamente si</p> <p>2: Probablemente si</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: Probablemente no</p> <p>5: Definitivamente no</p> |
| <p>9. Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable.*</p> <p>Seleccione una respuesta</p> <p>1: Definitivamente si</p> <p>2: Probablemente si</p> <p>3: Indeciso</p> <p>4: Probablemente no</p> <p>5: Definitivamente no</p> | |

Gráfica 35. Escala de Likert intención de compra del consumidor.

Anexo 8. Gráficas significativas Cuestionario

A continuación, en la Tabla 35 se expone el listado de empaques presentados a los jóvenes, se observa cómo fue el comportamiento en la elección de los mismos en consideración del género masculino y femenino, estos podían elegir entre las categorías color, empaque y otros elementos, al realizar el análisis se comprobó que el color es el protagonista, seguido del empaque, dejando a otros elementos en elección última.

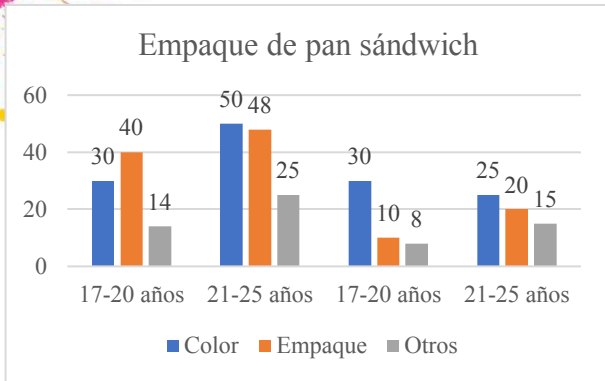
También al observar las gráficas 36 a la 46, cada gráfica está representada por los dos empaques: del lado izquierdo el primer empaque y del lado derecho el segundo empaque muestra la cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque y para cada elección, con su respectivo color siendo el azul para el color, el naranja para empaque y otros en color gris.

Tanto la tabla como las gráficas presentadas dan a conocer que a los jóvenes de la generación Z ya sea en edad de 17-20 y de 21-25 años lo primero que les llama la atención es el color como elemento principal seguido del empaque biodegradable.

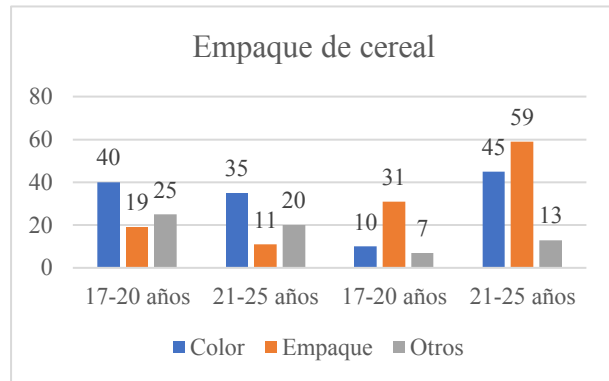
| EMPAQUES | OBSERVADOS | | | | | | TOTAL |
|--|------------|---------|-------|----------|---------|-------|-------|
| | MASCULINO | | | FEMENINO | | | |
| | COLOR | EMPAQUE | OTROS | COLOR | EMPAQUE | OTROS | |
| Empaque de Pan Sándwich | 64 | 55 | 28 | 71 | 63 | 34 | 315 |
| Empaque de Cereal | 60 | 56 | 31 | 70 | 64 | 34 | 315 |
| Empaque de Dulces | 60 | 50 | 37 | 67 | 58 | 43 | 315 |
| Empaque de Azúcar | 64 | 38 | 44 | 74 | 45 | 50 | 315 |
| Empaque de Alimentos comida rápida | 50 | 49 | 47 | 55 | 55 | 59 | 315 |
| Empaque de Harina de Maíz | 55 | 53 | 38 | 64 | 61 | 44 | 315 |
| Empaque de Pasta de Dientes dentífrico | 65 | 58 | 24 | 77 | 66 | 25 | 315 |
| Empaque de Café molido | 66 | 43 | 38 | 72 | 48 | 48 | 315 |
| Empaque de Galletas | 46 | 58 | 43 | 53 | 65 | 50 | 315 |
| Empaque de Poporopos | 18 | 75 | 54 | 18 | 84 | 66 | 315 |
| Empaque de Chocolate artesanal | 52 | 53 | 42 | 58 | 59 | 51 | 315 |

Tabla 36. Resultados observados.

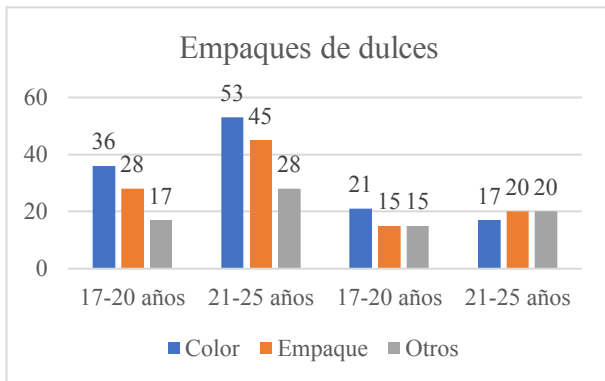
Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



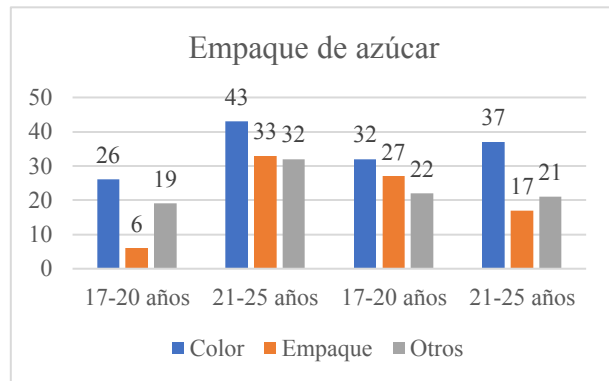
Gráfica 36. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de pan sándwich.



Gráfica 37. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de cereal.

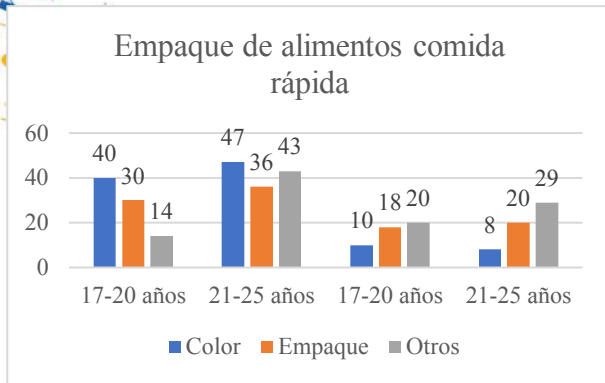


Gráfica 38. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de dulces.

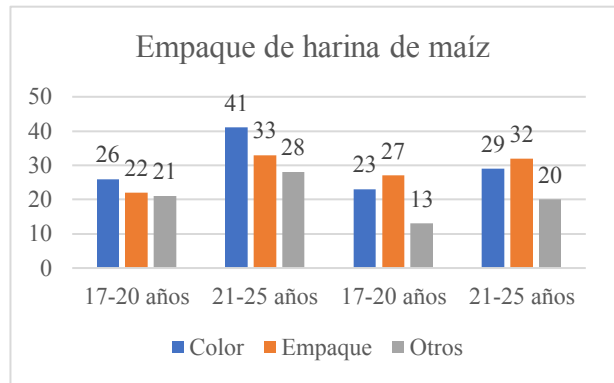


Gráfica 39. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de azúcar.

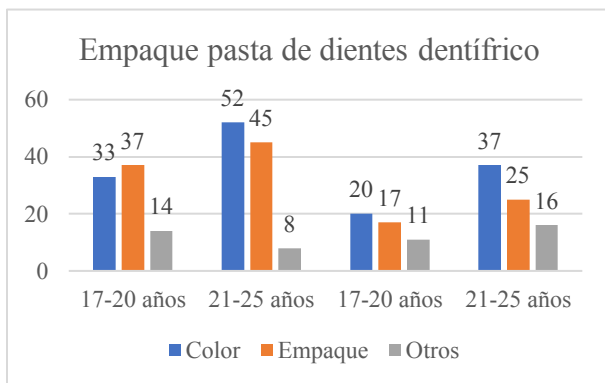
Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



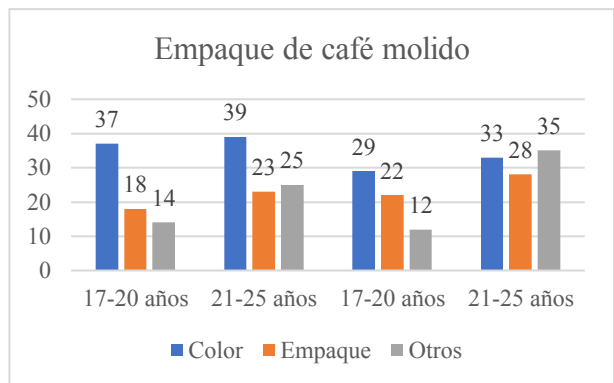
Gráfica 40. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de alimentos (comida rápida).



Gráfica 41. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de harina de maíz.

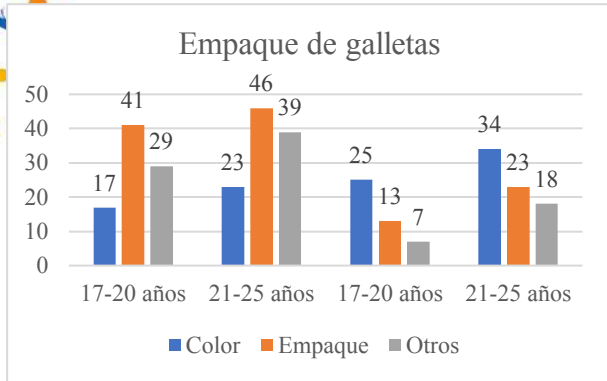


Gráfica 42. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque pasta de dientes (dentífrico).

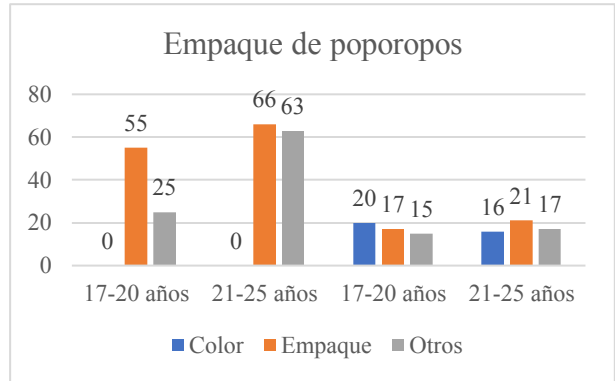


Gráfica 43. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque pasta de café (molido).

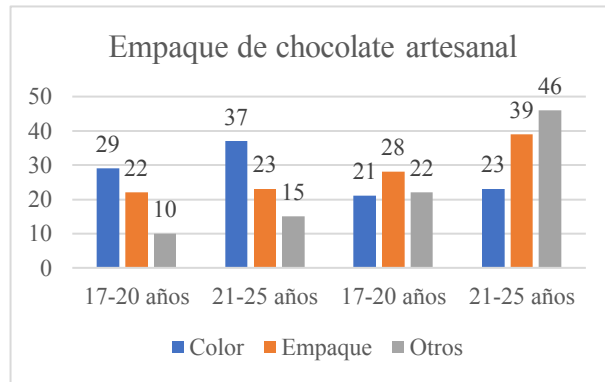
Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



Gráfica 44. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de galletas.



Gráfica 45. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de poporopos.



Gráfica 46. Cantidad de jóvenes que eligieron el primero y segundo empaque de Chocolate (artesanal).

Anexo 10. Gráficas significativas Escala de Likert

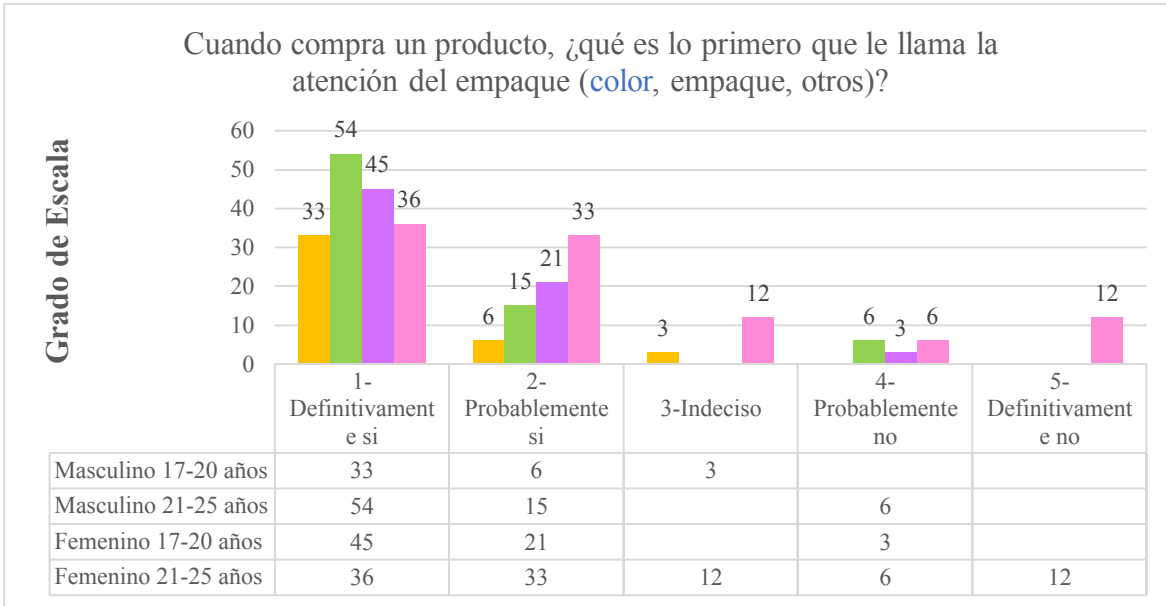
En las siguientes gráficas 47 a la 54 se realiza el análisis de escalas, en donde los jóvenes hacen mención de su interés con respecto al color, empaque y otros elementos del empaque biodegradable y para mayor comprensión de cada gráfica se colocan los siguientes colores, anaranjado para el género masculino de 17-20 años, verde masculino de 21-25 años, el morado para el género femenino de 17-20 años y el rosado para el grupo de 21-25 años. Con esto se evidenciará que grado de la escala elige cada género.

La mayoría de los jóvenes encuestados compra productos porque lo primero que les llama la atención es el color del empaque (Ver gráfica 47). Debido a que la mayoría en la escala representada indicó que **Definitivamente sí** que lo primero que les llamaba la atención era el color.

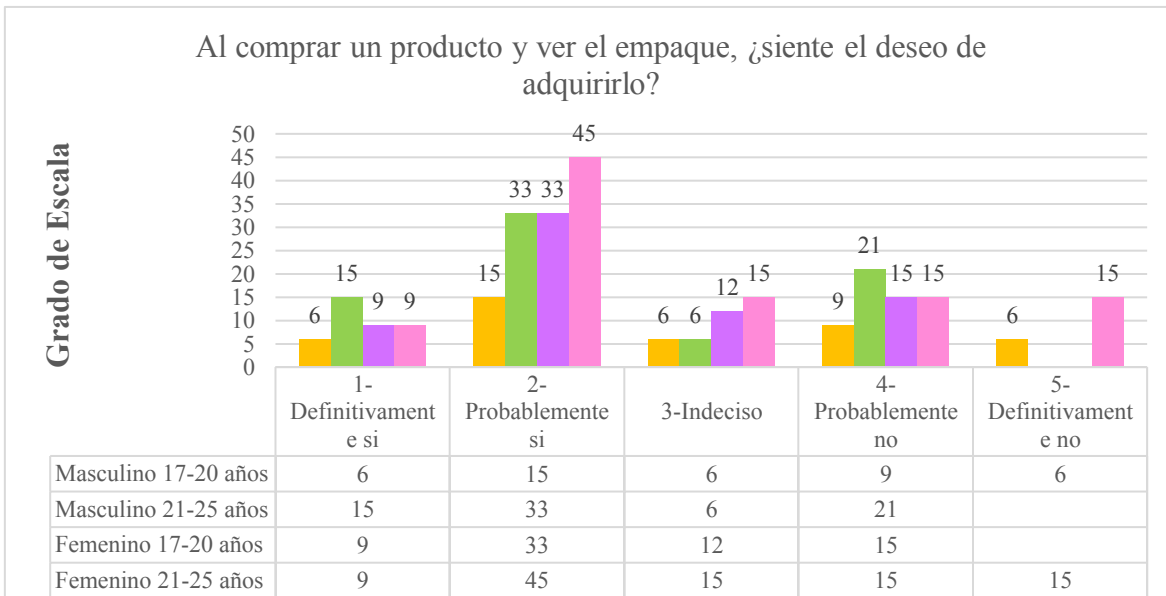
También dijeron que, si el color del empaque les gustaba, probablemente adquirirían el producto y que este mismo les serviría para distinguirlo a la siguiente compra de otros empaques (Ver gráficas 48, 49 y 50).

Es relevante de estos jóvenes que están dispuestos al cambio y en las siguientes gráficas indicaron que les gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables y que era mejor si llevarán algún texto o dato que indicara que es un empaque sustentable, aunque indicaron también que por ser empaques sustentables son caros, pero ante todo están dispuestos a comprar este tipo de empaque (Ver gráficas 51, 52, 53, 54 y 55).

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

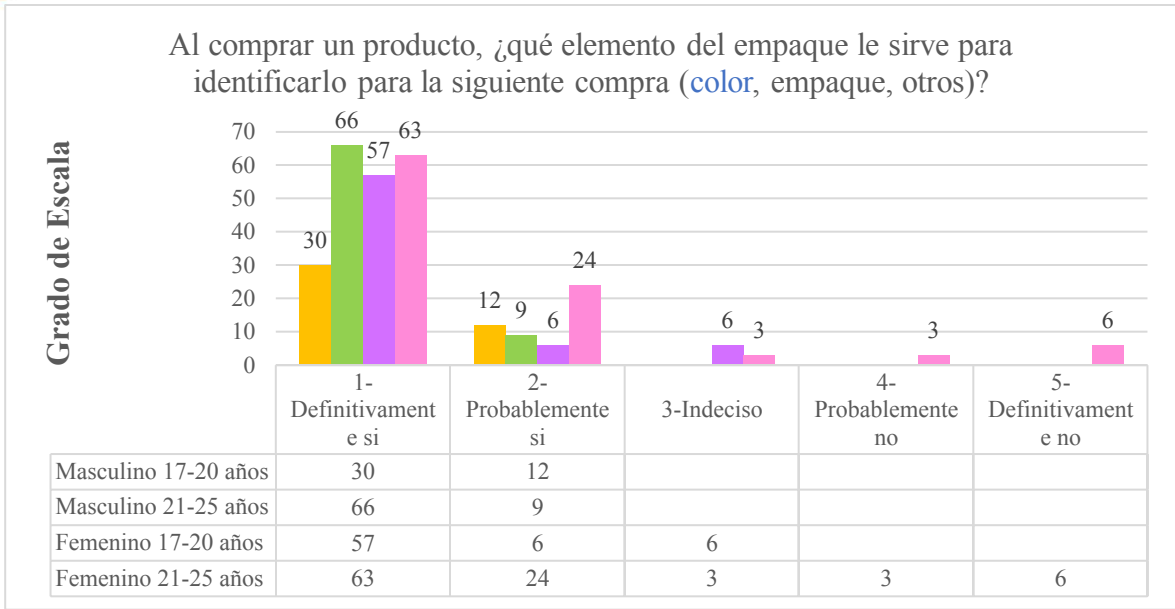


Gráfica 47. Cuando compra un producto, ¿qué es lo primero que le llama la atención del empaque (color, empaque, otros)?

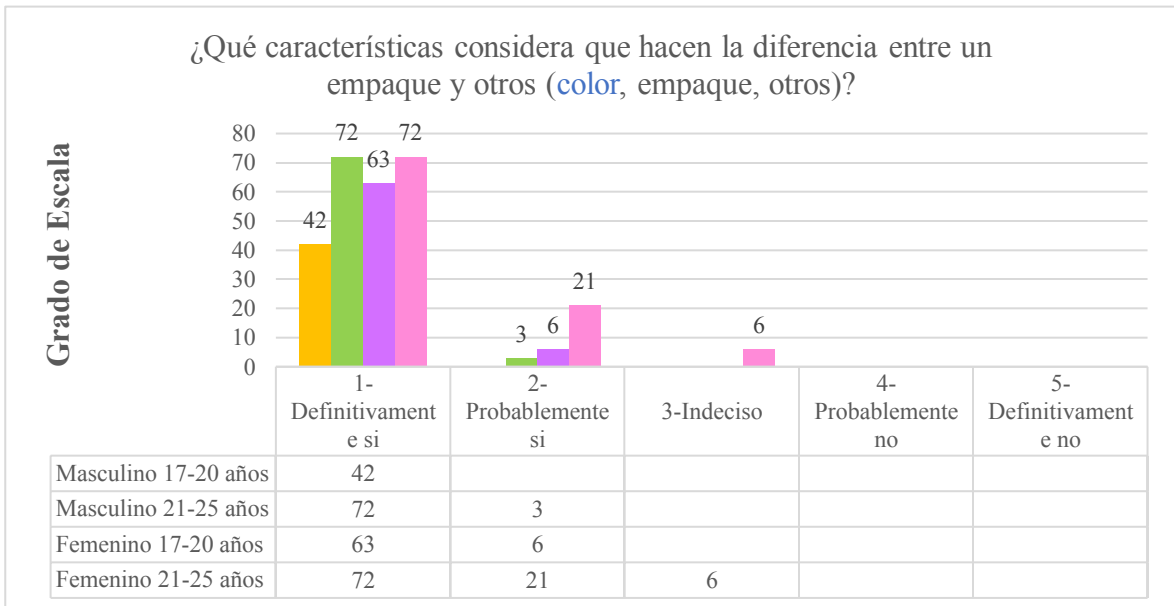


Gráfica 48. Al comprar un producto y ver el empaque, ¿siente el deseo de adquirirlo?

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

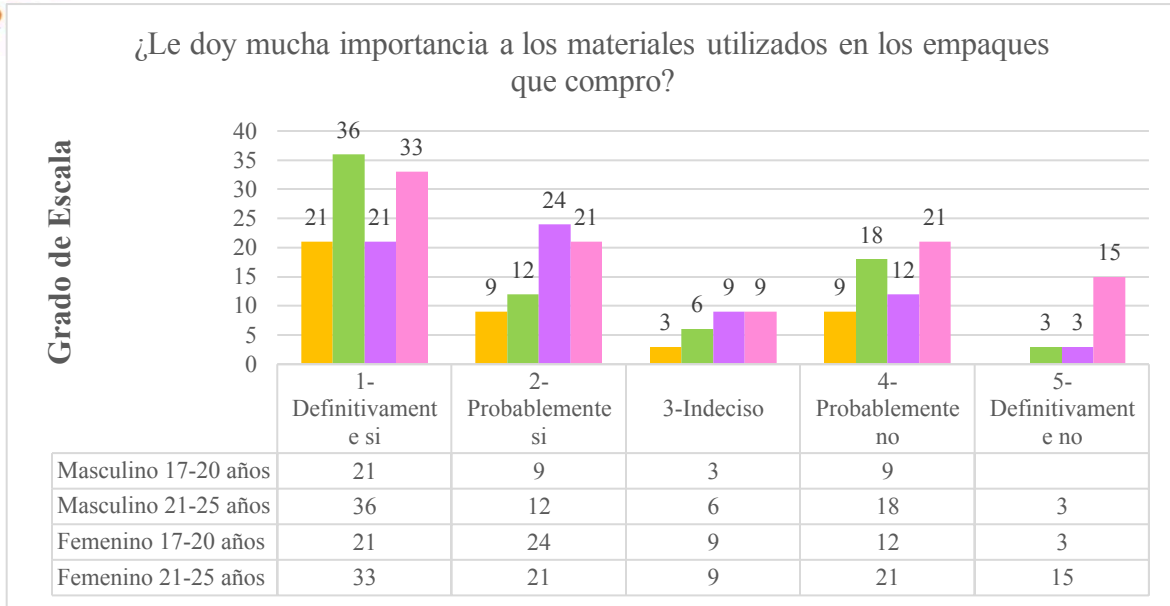


Gráfica 49. Al comprar un producto, ¿qué elemento del empaque le sirve para identificarlo para la siguiente compra (color, empaque, otros)?

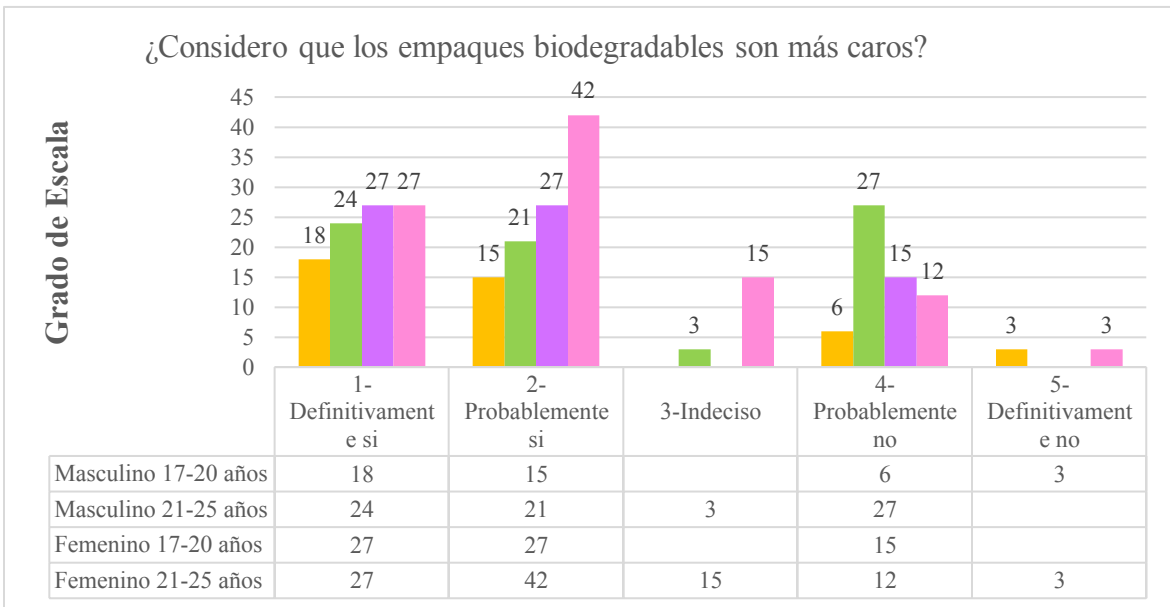


Gráfica 50. ¿Qué características considera que hacen la diferencia entre un empaque y otros (color, empaque, otros)?

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

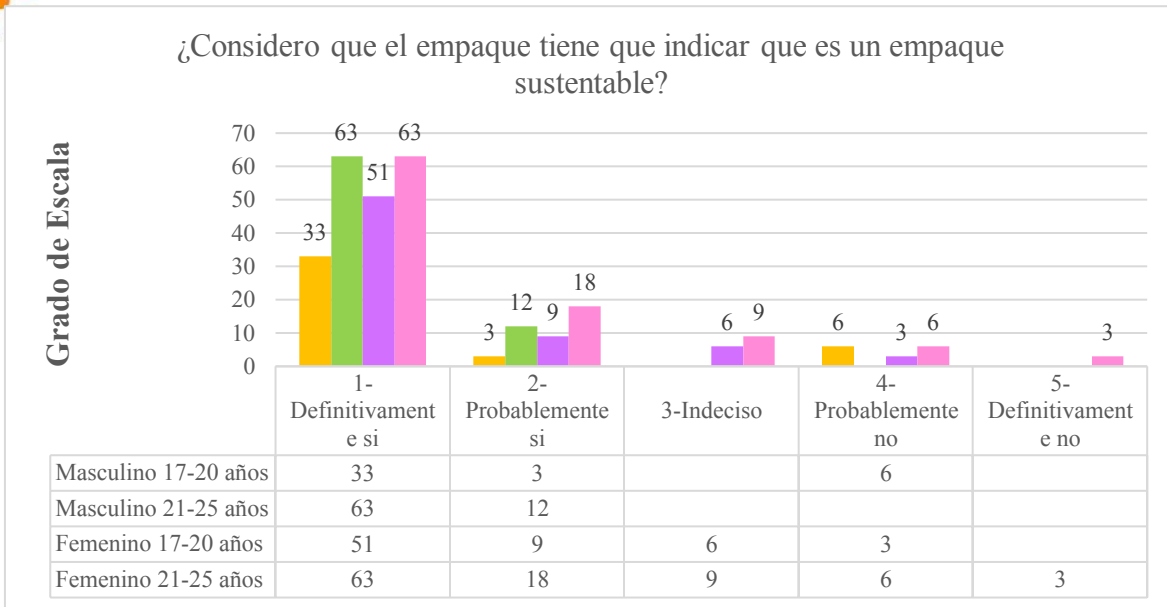


Gráfica 51. ¿Le doy mucha importancia a los materiales utilizados en los empaques que compro?

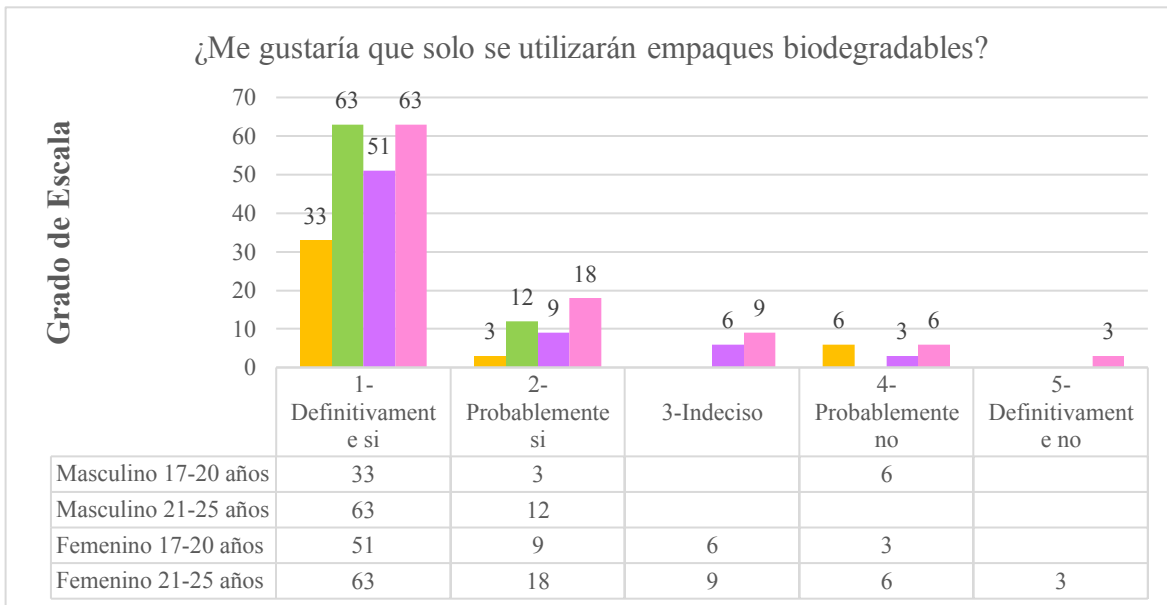


Gráfica 52. ¿Considero que los empaques biodegradables son más caros?

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

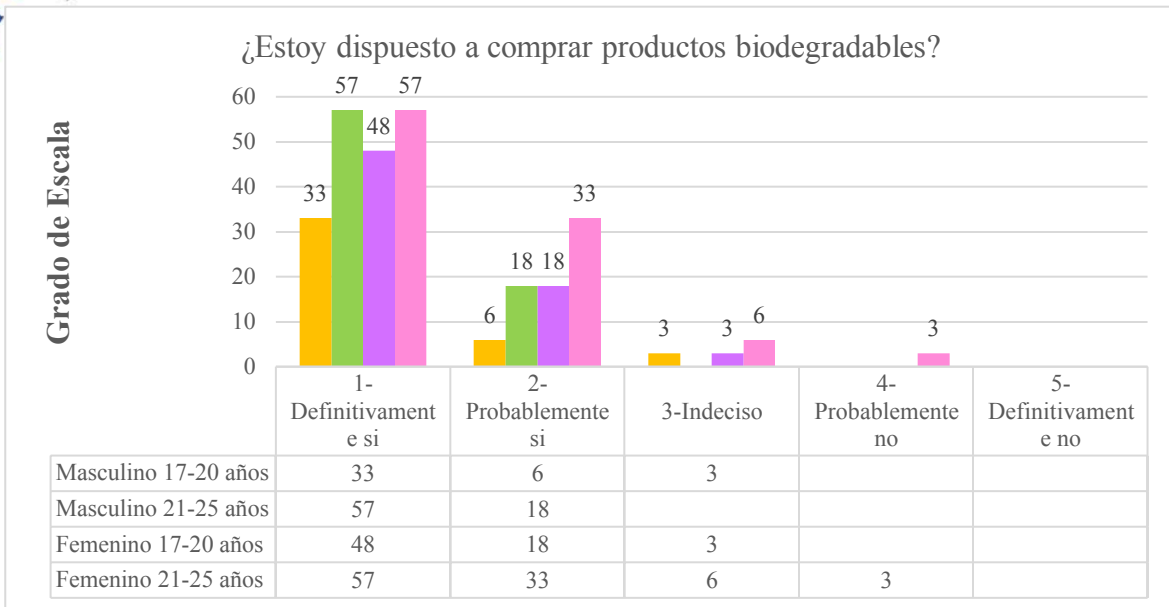


Gráfica 53. ¿Considero que el empaque tiene que indicar que es un empaque sustentable?



Gráfica 54. ¿Me gustaría que solo se utilizarán empaques biodegradables?

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”



Gráfica 55. ¿Estoy dispuesto a comprar productos biodegradables?

Anexo 12. Marco operativo presupuesto

| BIENES Y SERVICIOS | | COSTO TOTAL |
|---------------------------------|-------------|---------------------|
| I EQUIPO Y COSTOS FIJOS | | |
| 1 | Computadora | Q. 1,900.00 |
| 2 | Impresora | Q. 950.00 |
| 3 | Telefonía | Q. 600.00 |
| 4 | Internet | Q. 1,200.00 |
| 5 | Luz | Q. 1,000.00 |
| SUBTOTAL | | Q. 5,650.00 |
| II MATERIALES A UTILIZAR | | |
| 1 | Tintas | Q. 800.00 |
| 2 | Hojas | Q. 300.00 |
| 3 | Cuaderno | Q. 80.00 |
| 4 | Libros | Q. 1,000.00 |
| 5 | E-books | Q. 1,500.00 |
| 6 | Otros | Q. 650.00 |
| SUBTOTAL | | Q. 4,330.00 |
| III VIÁTICOS | | |
| 1 | Gasolina | Q. 800.00 |
| 2 | Alimentos | Q. 950.00 |
| SUBTOTAL | | Q. 1,750.00 |
| IV OTROS | | |
| 1 | Imprevistos | Q. 1,600.00 |
| TOTAL GENERAL | | Q. 13,330.00 |

Tabla 37. Marco operativo. Presupuesto.

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación “Z”

Anexo 13. Marco operativo cronograma

| Actividades | Duración / Meses octubre 2020 – mayo 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|
| | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Investigación, datos teóricos | * | * | * | * | * | * | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del marco teórico | | | | | * | * | * | | * | * | * | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ajuste a la propuesta según conceptos de revisores | | | | | | | | | | | | | * | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del cuestionario encuesta y presentación a la población objeto de estudio | | | | | | | | | | | | | | * | * | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y ajustes de instrumento de encuesta | | | | | | | | | | | | | | * | * | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de la información (trabajo de campo) | | | | | | | | | | | | | | | * | * | * | * | | | | | | | | | | | | | | |
| Procesamiento de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | * | * | * | * | * | | | | | | | | | | |
| Análisis de resultado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | * | * | * | * | * | * | * | * | | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Tabla 38. Marco operativo. Cronograma.



EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 22970

Guatemala, 12 de diciembre del 2022

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I-Decano en funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Vocal I-Decano en funciones:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del licenciado en Diseño Gráfico, Mynor Rodolfo García Lemus, carnet 199915950, de la Escuela de Estudios de Postgrados, correspondiente a la Maestría en Mercadeo para el Diseño de la Facultad de Arquitectura, titulado:

*Influencia del color del empaque
biodegradable en la intención de compra
en jóvenes guatemaltecos de la generación "Z".*

Proyecto de especialidad, previo a conferírsele el título de Maestría en Ciencias en Mercadeo para el Diseño.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.


Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970
nortolmo2@gmail.com
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

TITULO DE LA TESIS

Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la generación "Z"

Maestría en Mercadeo para El Diseño



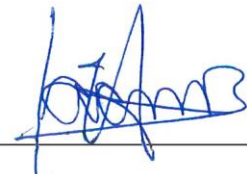
Lic. Myner Rodolfo Garcia Lemus
Sustentante



M. Sc. Sonia Eleonora Cuevas Ruano
Asesor



M. Sc. César Augusto Penados Baldizón
Examinador



M.Sc. Leandro Alberto Corado Matta
Examinador

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones