

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“LA TENDENCIA DEL PACKAGING BIODEGRADABLE
INFLUYE DE MANERA SIGNIFICATIVA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE COMIDA PARA LLEVAR O PEDIR EN LA
GENERACIÓN Z”**

Artículo científico presentado para la obtención del grado de Licenciatura en Administración de
Empresas

PRESENTADO POR:

UNIV. VILLALBA VARGAS FERNANDA FLAVIA

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

A Dios.

*Por ser mi mentor, mi guía, que me con su amor y me reconforta en cada etapa de mi vida,
por cuidarme en cada momento y por haber puesto en mi camino a aquellas personas
maravillosas que siempre me motivaron a seguir adelante, gracias.*

***A mi madre Edith Vargas Vargas,
hermanas Fabiana y Vitoria Villalba Vargas
y a mis gatos Bigotes y Kira***

*Por estar presente en mi vida,
apoyarme y alentarme.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por acompañarme todo este trayecto.

Agradezco a la Universidad Mayor de San Andrés - Carrera de Administración de Empresas por ser la casa de estudios donde me forjo como profesional.

Agradezco a Docentes de la carrera por transmitirnos los conocimientos y tener paciencia en todos estos años de estudio, pero en especial a la Directora de Carrera MSc. Marisol Pérez Mollinedo, MSc. Claudia Mercado Rosales y MSc. Manuel Calancha Castillo Q.E.P.D. por el apoyo académico y emocional.

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA.....	6
RESULTADOS	10
DISCUSIÓN	18
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS.....	24

LA TENDENCIA DEL PACKAGING BIODEGRADABLE INFLUYE DE MANERA SIGNIFICATIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA PARA LLEVAR O PEDIR EN LA GENERACIÓN Z

Villalba Vargas Fernanda Flavia

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera: Administración de Empresa

G-mail: nandavillalba306@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo científico tiene como objetivo analizar de manera detallada como la tendencia del packaging biodegradable influye de manera positiva en la decisión de compra de comida para llevar o pedir en la Generación Z, específicamente en el Macrodistrito Centro en la ciudad de La Paz, Bolivia. En este artículo se basa en un estudio con un enfoque del tipo descriptivo, transversal, no experimental, con el fin de recopilar datos que revelen la percepción y preferencia de los consumidores en relación al packaging biodegradable. Se utiliza técnicas de recopilación de datos, encuesta, revisión documental y conceptual. La muestra utilizada en el estudio es de 374 personas, a quienes se les aplico la encuesta. A través de esta encuesta y el análisis de los resultados obtenidos, se pudo determinar el factor clave de decisión y la influencia que tiene el packaging en la compra de comida para llevar o pedir. Por lo tanto se concluye que la elección de empaques biodegradables genera conciencia ambiental, valoran de manera positiva el packaging biodegradable y muestran una mayor disposición para apoyar a las empresas que adoptan prácticas ambientales responsables. Se proporciona una explicación de los resultados obtenidos en base a la encuesta y la revisión documental, así mismo comparaciones con trabajos hallados similares.

PALABRAS GRAVE: Tendencia, packaging biodegradable, conciencia ambiental y comida para pedir o llevar.

ABSTRACT

The objective of this scientific article is to analyze in detail how the trend of biodegradable packaging positively influences the decision to buy food to take away or order in Generation Z, specifically in the Central Macrodistrict in the city of La Paz, Bolivia. . This article is based on a study with a descriptive, cross-sectional, non-experimental approach, in order to collect data that reveals the perception and preference of consumers in relation to biodegradable packaging. Data collection techniques, survey, documentary and conceptual review are used. The sample used in the study is 374 people, to whom the survey was applied. Through this survey and the analysis of the results obtained, it was possible to determine the key decision factor and the influence that packaging has on the purchase of food to take away or order. Therefore, it is concluded that the choice of biodegradable packaging generates environmental awareness, positively values biodegradable packaging and shows a greater willingness to support companies that adopt responsible environmental practices. An explanation of the results obtained based on the survey and documentary review is provided, as well as comparisons with similar works found.

KEYWORDS: Trend, biodegradable packaging, environmental awareness and food to order or take away.

INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo el uso del packaging convencional se ha convertido en una problemática ambiental de gran magnitud a nivel mundial. A medida que avanzamos, las empresas de alimentos han comenzado a prestar atención a las nuevas tendencias en el ámbito del packaging biodegradable especialmente cuando se trata de ofrecer servicios de comida a domicilio o para llevar de este modo buscan destacar sus productos y satisfacer las perspectivas de los consumidores. Esto se debe a que el uso de estos envases marca la diferencia en términos de impacto ambiental y también en relación a la pandemia de Covid-19. Según la Revista Mercados (Mercados, 2022) el ‘boom’ de la comida para llevar tras la llegada de la pandemia ha supuesto una transformación en el formato “delivery y take away” de los restaurantes. “El objetivo es destacar frente a la competencia y mejorar las ventas con platos saludables ofrecidos en recipientes atractivos y respetuosos con el entorno, por lo que optan por empaques que incluyan referencias de su marca, como el logotipo, el teléfono de pedidos, el código QR del menú o las redes sociales”. El packaging representa el primer punto de encuentro del consumidor con el producto. Un buen packaging atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto. Afecta las experiencias posteriores del consumidor con el producto, cuando lo abre y lo utiliza en casa (RichardMkt, 2016).

De acuerdo al aspecto conceptual el packaging biodegradable es fabricado con materias primas orgánicas, es decir, que provienen de fuentes renovables y se convierten en residuos (Ebeca, 2019). Son biodegradables porque se descomponen de manera natural, sin intervención de químicos o actividad humana, en elementos químicos naturales por efecto de agentes exógenos (Sol y agua) y biológicos (bacterias, hongos, plantas o animales) (Elbibliote, 2019). De este modo, no contamina el medio ambiente o, incluso, se transforma en abono para la tierra (Oxfam, 2019). Se debe determinar el tamaño, forma, peso, densidad, fragilidad y la resistencia del producto (García, 2019). También tiene que ser diseñado para satisfacer la comodidad y el uso del consumidor (Mallafre, 2016)

Una de las funciones más significativas del packaging es de generar atracción por encima de otros productos. Siempre que sea llamativo, provocará que el cliente se acerque, despierte su curiosidad e incluso lo pruebe o consuma. Destacan los diseños, la tipología y los colores para

hacer más atractivo al producto, que ya están siendo de vital importancia para lograr los objetivos de ventas deseados. En una época en la que las redes sociales, la fotografía y los contenidos visuales son más importantes que nunca esto cobra una fuerza especial (Brandesign, 2019).

Por otro lado una de las principales herramientas con las que las empresas pueden potenciar su identidad corporativa y aumentar las ventas es el packaging. El embalaje de un producto tiene una fuerza muy poderosa para atraer al consumidor e influir en su decisión final de compra. Es por ello, que todo empresario debe prestar mucha atención al packaging de sus productos e incorporar elementos que llamen la atención en el subconsciente del consumidor (Mallafre, 2016). El uso del empaquetado para la promoción se está instaurando en todo tipo de campañas de marketing como elemento de promoción y se utiliza, por ejemplo; una primera imagen positiva es todo cuanto necesita un consumidor para adquirir un producto (Brandesign, 2019).

En cuanto Bolivia los datos relacionados y más relevantes que se pudieron encontrar son los siguientes: El Instituto Nacional de Estadística (INE) calcula en promedio el 30% de gastos se asigna a comida fuera de casa. Según los resultados preliminares de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), que del total de los gastos realizados en alimentos se destina a productos adquiridos o consumidos fuera del hogar, en locales o puestos (IBCE, 2016). Por lo tanto los bolivianos invierten en comida fuera del hogar y la oferta de restaurantes y servicios de entrega de comida aumentaron.

Por otro lado en el Marco Legal, según la Ley (755) de Gestión Integral de Residuos, SECCIÓN II APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS, Artículo 16 (ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES) de Bolivia, se detalla los siguientes:

- I. Todo productor que fabrique envases, empaques o embalajes, debe priorizar el uso de materias primas biodegradables o reciclables, promoviendo que éstos sean retornables. IV. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que realice actividades de comercialización o distribución de productos, debe establecer acciones orientadas a prevenir la generación de residuos, priorizando el uso de envases o empaques reutilizables o biodegradables.
- V. Todo envase que haya contenido sustancias o residuos peligrosos y sea descartado, debe ser

considerado residuo peligroso y gestionado mediante procesos adecuados de tratamiento, de acuerdo a normativa que se emita al efecto (Ministerio de Comunicación, 2018).

El Macrodistricho Centro de la Ciudad de La Paz, Bolivia, ofrece una amplia variedad de opciones gastronómicas donde se ofrece un servicio gastronómico, se pueden encontrar establecimientos de comida rápida como cadenas internacionales de hamburguesas, pizzas, pollo frito, entre otros. Además, desde restaurantes, establecimiento (Fast Food), Gourmet – Internacionales, Patios de comida, Pensiones y puestos de comida en mercados y ferias – Snacks, Food Trucks, Cafés, Heladerías, Kioscos hasta puestos provisionales (Perú, 2019). Desde el punto de vista de cuidado ambiental, según el informe de la Embajada de España situada en La Paz (Molero, 2022), destaca que Bolivia genera anualmente 1,7 millones de toneladas de residuos, de los cuales el 55,2 % son orgánicos, el 22,1 % son desechos reciclables (papel, plástico, vidrios, metales) y el restante 22,7 % es basura no reciclable. Por lo tanto en el Departamento de La Paz, los residuos son enviados al relleno sanitario de Alpacoma de La Paz, el 8,59% del total de toneladas de basura depositadas son de tipo plástico (Abdulraheew, 2021).

En Bolivia no hay investigaciones que determinen los factores que inciden en los consumidores a comprar comida a domicilio o para llevar en empaques biodegradables, específicamente en la ciudad de La Paz, por esta razón el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar como la tendencia del packaging biodegradable influye de manera significativa en la decisión de compra de comida para llevar o pedir en la Generación Z. Esta generación valora la sostenibilidad, busca opciones que estén alineadas con sus valores ambientales y el uso del packaging biodegradable refuerza la imagen de una empresa como responsable con el medio ambiente y contribuye a generar una conexión emocional y a la conciencia ambiental positiva con los jóvenes consumidores.

Esto permitirá obtener información precisa sobre las actitudes, preferencias e influencias de percepción relacionadas con este tema. Además, se podrán evaluar aspectos como la disposición de la Generación Z a pagar un precio más alto por opciones sostenibles y se podrán proporcionar recomendaciones para impulsar el uso de envases sostenibles en la industria de alimentos para llevar en la ciudad. Por lo tanto la hipótesis planteada es: si la

tendencia del packaging biodegradable influye de manera significativa y positiva en la decisión de compra de comida para llevar o pedir en la Generación Z en la ciudad de La Paz, Bolivia.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional ya que las variables se ajustaron en base al criterio del investigador y además que los datos se recolectaron en un tiempo determinado.

Inicialmente, la población estuvo conformada por los habitantes del Macrodistrito Centro en la Ciudad de La Paz – Bolivia, de acuerdo a proyecciones del GAMLP en el 2016, la población del Macrodistrito Centro es de 74 mil personas. El distrito 1 concentraba a 45,6% del total de los habitantes del macrodistrito Centro, y el distrito 2 a 54,4% (ver tabla 1) (GAMLP, 2018).

Tabla 1

ÁREA GEOGRÁFICA	SUPERFICIE (En km2)	POBLACIÓN	POBLACIÓN %
Distrito 1	2.0	33.889	45.62%
Distrito 2	2.7	40.396	54.38%
Macrodistrito Centro	4.7	74.285	100%

Fuente: (GAMLP, 2018)

Así mismo, la población conformada por grupo de edad (Generación Z) es de 13.419 personas entre mujeres y hombres (ver tabla 2) (GAMLP, 2018).

Tabla 2

GRUPO DE EDADES	POBLACIÓN 15 a 20 años	POBLACIÓN 21 a 24 años	POBLACIÓN 25 a 28 años	POBLACIÓN 29 a 34 años
Distrito 1	2.617	3.132	3.107	3.171
Distrito 2	3.322	3.664	3.516	3.657
Total	5.939	6.796	6.623	6.828
TOTAL 21 a 29 años	13.419			

Fuente: Elaboración propia, con un análisis de (GAMLP, 2018)

El tipo de muestre utilizado fue muestreo probabilístico Aleatorio simple de tipo prospectivo con una población determinada, ya que la información de la población es de acceso público, el cálculo se hizo con un intervalo de confianza de 1.96 y un error de muestra de 5%, donde al no tenerse información acerca de la magnitud de las proporciones de éxito y fracaso se aplicará con una proporción de 50%, al aplicar la formula (ver tabla 3) se determinó que el tamaño de muestra estaría conformado por 374 personas.

Tabla 3

SÍMBOLO	INTERPRETACIÓN	DATOS
N	Tamaño de la Muestra	-
N	Población	13.419
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
Z	Nivel de confianza	1.96
E	Limite aceptable de error muestral	5%

TAMAÑO DE MUESTRA	
$n =$	$\frac{Z^2 x p x q x N}{e^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$
$n =$	$\frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5 x 13.419}{(0.05)^2 x (13.419 - 1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$
$n =$	12887,6076 / 34,5054
$n =$	373,49
$n =$	374

Fuente: Elaboración propia

Acorde a lo determinado se realizó una operación de variables (ver anexo 1) y a causa de eso se determina el instrumento que se utilizó es una encuesta (ver anexo 2) para la recolección de datos, aplicado a las personas que compran comida fuera de su casa y como criterio a las

edades de 20 a 29 años entre mujeres y varones, la encuesta se realizó en el mes de mayo de 2023 dentro de los días hábiles de la semana.

Asimismo, se recopila información de las preferencias de los encuestados, con el propósito de analizar a los consumidores respecto a la percepción de empaques biodegradables que utilizan algunas empresas de comida en relación a información, influencia y factores de decisión. La encuesta está dividida en dos partes: datos sociodemográficos y datos de información específica.

Para la sistematización y procesamiento de los datos fueron recolectados mediante encuestas virtuales, se utilizó el paquete de Microsoft Excel y se exportaron al paquete estadístico SPSS versión 25 para generar tablas personalizadas y descriptivas.

Como primera instancia se recolecta datos sociodemográficas y de interés de las personas encuestadas (ver tabla 4).

Tabla 4

Perfil del consumidor

Características sociodemográficas	n	%
Género del consumidor		
Femenino	212	56,70%
Masculino	162	43,30%
Total	374	100,00%
Edad del consumidor		
16 a 20 años	12	3,20%
21 a 28 años	312	83,40%
29 a 35 años	42	11,20%
36 años en adelante	8	2,10%
Total	374	100,00%
Ocupación del consumidor		
Estudiante	235	62,80%
Profesional	66	17,60%

Trabajador/a	56	15,00%
Emprendedor/a	15	4,00%
Ninguno	2	0,50%
Total	374	100,00%
Rango de ingresos del consumidor		
Menos de 2000 Bs.	233	62,30%
De 2001 a 4000 Bs.	101	27,00%
De 4000 a 6000 Bs.	32	8,60%
Más de 6000 Bs.	8	2,10%
Total	374	100,00%
Como se considera el consumidor		
Eco-amigable	112	29,90%
Contaminador /a	2	0,50%
Consumidor/a Responsable	203	54,30%
Voluntario medioambiental	24	6,40%
Ninguno	33	8,80%
Total	374	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

Respecto a la Fiabilidad de los resultados de la encuesta se analiza con el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach (ver tabla 5).

Tabla 5

Coeficiente de Alfa de Cronbach	
0,659	
Confiabilidad	
0.81 a 1.00	Muy confiable
0.61 a 0.80	Confiable
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Poco confiable
0.01 a 0.20	No confiable

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que existe una confiabilidad moderada, ya que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,659. Por lo tanto existe fiabilidad ya que se encuentra dentro de las escalas reflejadas por el valor del Alfa de Cronbach, que van de 0,61 a 0,80.

RESULTADOS

- **Conocimiento del consumidor acerca de la fabricación, descomposición y certificación del empaque biodegradable.**

Tabla 6

Conocimiento del empaque biodegradable de acuerdo al género.

	Género del consumidor		% Total
	Femenino	Masculino	
	%	%	
Conocimiento del consumidor acerca de la fabricación y descomposición.			
Si, sabia	40,20%	38,70%	41,90%
No, sabia	38,20%	38,80%	39,80%
Tengo alguna idea	9,80%	12,00%	7,10%
Quisiera información	9,40%	8,60%	9,10%
No es de mi interés	2,40%	1,90%	2,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%
Conocimiento del consumidor acerca del etiquetado y la certificación que deben llevar los empaques biodegradables.			
Si, sabia	29,20%	42,60%	35,00%
No, sabia	45,30%	44,70%	45,50%
Tengo alguna idea	5,70%	2,50%	4,30%
Quisiera información	18,40%	9,30%	14,40%
No es de mi interés	1,40%	1,00%	0,80%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

Se observa que el consumidor conoce la fabricación y descomposición de los empaques biodegradables con 41,90% siendo el total porcentual entre 40,20% del género femenino y con 38,70% del género masculino, siendo así que el género femenino tiene conocimiento sobre los empaques biodegradables. Por otro lado el consumidor no tiene conocimiento sobre el etiquetado y la certificación que debe llevar un empaque biodegradable con 45,50% total porcentual de los géneros y el 14,40% decía información.

- **Que elementos de diseño son importantes para el consumidor en un empaque biodegradable.**

Tabla 7

Elementos de diseño del empaque biodegradable por género.

Preferencia del consumidor respecto a los elementos de diseño.						
	Funcionalidad (facilidad de uso, apertura/ cierre)	Estética (colores, forma y tamaño)	Información clara y legible (etiquetas, instrucciones e ingredientes)	Sostenibilidad (Materiales de fabricación)	Me es irrelevante ante	Total
Género del consumidor						
Femenino	46,20%	17,50%	17,00%	16,50%	2,80%	100,00%
Masculino	38,30%	17,90%	8,60%	25,90%	9,30%	100,00%
Total	42,80%	17,60%	13,40%	20,60%	5,60%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

En relación al género, se observa que el 46,20% de las personas del género femenino prefieren la funcionalidad del empaque, mientras que el 38,30% de las personas del género masculino también prefieren el mismo. Estos porcentajes indican que tanto hombres como mujeres valoran la funcionalidad del empaque biodegradable con 42,80% en total porcentual y con 13,40% prefieren información clara y legible en el empaque biodegradable.

- **Cuántas veces el consumidor compra comida para llevar o pedir.**

Tabla 8*Frecuencia del consumidor al comprar comida por ocupación.*

	Frecuencia del consumidor					Total %
	A diario	Una o dos veces por semana	Varias veces al mes	En ocasiones	No puedo determinar	
Ocupación del consumidor						
Estudiante	6,40%	36,60%	12,80%	37,00%	7,20%	100,00%
Profesional	9,10%	45,50%	15,20%	30,30%	0%	100,00%
Trabajador/a	3,60%	48,20%	19,60%	28,60%	0%	100,00%
Emprendedor/a	0%	40,00%	20,00%	40,00%	0%	100,00%
Ninguno	0%	0%	0%	100,00%	0%	100,00%
Total	6,10%	39,80%	14,40%	35,00%	4,50%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

Se puede destacar la creciente popularidad de los servicios de entrega a domicilio (delivery) o para llevar entre estudiantes, profesionales y trabajadores con un 39,80% de las personas que frecuentan una o dos veces por semana, se evidencia que existe una demanda significativa en esta ocupación de consumidores. Esta tendencia presenta oportunidades para diferentes empresas de comida quienes pueden adaptarse a las necesidades de este grupo.

- **Conocimiento del consumidor de empresas de comida que utilizan y promocionan el uso de empaques biodegradables al proporcionarnos sus alimentos.**

Tabla 9*Conocimiento del consumidor de empresas de comida que utilizan empaques biodegradables por género.*

	Género del consumidor		Total %
	Femenino	Masculino	
	%	%	

Conocimiento del consumidor de empresas de comida que utilizan empaques biodegradables.			
Si, conozco	20,80%	18,50%	19,80%
No, conozco	40,60%	54,30%	46,50%
Pocos	25,50%	17,90%	22,20%
Quisiera conocer	12,30%	8,00%	10,40%
No es de mi interés	0,90%	1,20%	1,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%
Visualización del consumidor en redes sociales a empresas promocionando empaques biodegradables.			
Si vi	15,60%	18,50%	16,80%
No vi	33,50%	51,90%	41,40%
Muy pocas empresas	19,80%	14,20%	17,40%
Me gustaría que promocionen	30,70%	15,40%	24,10%
No utilizó mucho redes sociales	0,50%	0,00%	0,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

En relación al género, se observa que el 46,50% de las personas no conocen empresas que utilicen empaques biodegradables, siendo así el 40,60% corresponde al género femenino y el 54,30% al género masculino. Se observa que tanto hombres como mujeres tienen un nivel significativo de desconocimiento sobre las empresas que utilizan empaques biodegradables en la Ciudad de La Paz. Además, se observa que el 41,40% de las personas encuestadas también señalan que no vieron promociones del uso de empaques biodegradables por parte de empresas de comida en las redes sociales.

- **Que aspectos y factores influyen al decidir comprar comida en un empaque biodegradable para entrega a domicilio (delivery) o llevar.**

Tabla 10

Aspectos y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor por género.

	Género del consumidor		Total %
	Femenino	Masculino	
	%	%	
Aspectos que influyen al decidir comprar comida en un empaque biodegradable.			
Preferencia personal	17,00%	21,60%	19,00%
Recomendaciones de familiares y amigos	15,60%	8,00%	12,30%
Información y reseñas obtenidas	6,60%	4,90%	5,90%
Impacto ambiental	38,70%	42,60%	40,40%
Publicidad digital de diferentes empresas de comida	10,40%	11,70%	11,00%
Promociones o campañas de concientización de diferentes empresas de comida	10,80%	9,90%	10,40%
Ninguno	0,90%	1,20%	1,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%
Factores de decisión del consumidor a la hora de comprar comida en un empaque biodegradable			
Precio	38,70%	43,80%	40,90%
Calidad del empaque	13,20%	14,20%	13,60%
El empaque debe ser exclusivamente de la empresa	3,80%	4,90%	4,30%
Que proteja y asegure la comida	16,50%	13,00%	15,00%
El empaque debe ser el adecuado para la comida	4,70%	1,90%	3,50%
Facilidad de manejo del empaque (apertura y cierre)	18,90%	19,80%	19,30%
Certificado y etiquetado	2,40%	1,20%	1,90%
Me es irrelevante	1,90%	1,20%	1,60%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

En relación al género, se destaca que el 40,40% En relación al género, se observa que el 40,40% el impacto es un aspecto influyente en las personas para comprar comida en empaques biodegradables. En contraste, solo el 5,90% de las personas consideran que la información y las reseñas obtenidas de los consumidores acerca de los empaques biodegradables no son relevantes, estos resultados muestran que tanto hombres como mujeres valoran el impacto ambiental positivo y la conciencia sobre la sostenibilidad se consideran dentro de ello. También se destaca que el factor decisivo para un 41,40% de las personas a la hora de comprar comida en empaques biodegradables es el precio. Esto indica que un segmento considerable de consumidores considera el costo adicional o no adicional por el empaque en comparación a un 19,30% de las personas afirma que otro factor crucial es que el empaque debe ser adecuadamente fácil de manejar.

- **El consumidor estaría dispuesto a pagar su comida en un empaque biodegradable en base a la información obtenida**

Tabla 11

De acuerdo a los ingresos del consumidor, estaría dispuesto a pagar un poco más por comida en un empaque biodegradable

	Disposición del consumidor				Total %
	Si	No	Me gustaría comprar	Prefiero envases tradicionales	
Rango de ingresos del consumidor					
Menos de 2000 Bs.	68,70%	17,60%	7,70%	6,00%	100,00%
De 2001 a 4000 Bs.	65,30%	25,70%	6,90%	2,00%	100,00%
De 4000 a 6000 Bs.	68,80%	9,40%	6,30%	15,60%	100,00%
Más de 6000 Bs.	100,00%	0%	0%	0%	100,00%
Total	68,40%	18,70%	7,20%	5,60%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

Dentro de los rangos de ingresos, se destaca que un alto porcentaje de las personas estaría dispuesto a comprar comida en empaques biodegradables. Para el rango de ingresos "Menos de 2000 Bs.", el 68,70% expresó estar dispuesto a hacerlo. En el rango de ingresos "De 2001 a 4000 Bs.", el 65,30% manifestó su disposición. En el rango de ingresos "De 4000 a 6000 Bs.", el 68,80% se mostró dispuesto. Por último, en el rango de ingresos "Más de 6000 Bs.", el 100% estaría dispuesto a comprar comida en empaques biodegradables.

Estos resultados indican EL 68,40% total porcentual que existe una disposición por empaques biodegradables no está limitada a un rango específico de ingresos. Incluso en los rangos de ingresos más bajos, hay un porcentaje considerable de personas dispuestas a optar por esta opción más sostenible.

- **Grado de confianza y lealtad del consumidor hacia empresas que utilizan empaques biodegradables**

Tabla 12

Grado de confianza y lealtad del consumidor por género

	Sí, genera confianza y lealtad	No, genera confianza y lealtad	Total %
	%	%	
Género del consumidor			
Femenino	83,50%	16,50%	100,00%
Masculino	80,90%	19,10%	100,00%
Total	82,40%	17,60%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

Se destaca que un alto porcentaje total del 82,40% de las personas encuestadas, manifiestan que las empresas que utilizan empaques biodegradables para sus alimentos generan confianza y lealtad. De ese porcentaje, el 83,50% corresponde al género femenino y el 80,90% al género masculino. Es importante resaltar que las empresas de comida pueden aprovechar esta

percepción positiva para fortalecer su reputación, aumentar la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos consumidores. En comparación al 17,60% que dice que no genera confianza y lealtad.

- **Opinión del consumidor, si le gustaría que las empresas de comida proporcionen empaques biodegradables en sus alimentos en relación a como se consideran**

Tabla 13

Opinión del consumidor en que si le gustaría que proporcionen empaques biodegradables en relación a como se consideran

Como se considera el consumidor						
	Eco- amigable	Contami- nador /a	Consumidor/ a Responsable	Voluntario medioambi- ental	Ninguno	Total
Opinión del consumidor						
Sí, me gustaría	29,10%	0,80%	58,10%	5,80%	6,20%	100,00%
Nos ayudarían a cambiar hábitos	38,70%	0%	49,30%	1,30%	10,70%	100,00%
No, me gustaría	0%	0%	44,40%	11,10%	44,40%	100,00%
Las empresas que fabrican empaques tradicionales no ayudan	47,10%	0%	35,30%	5,90%	11,80%	100,00%
Me es irrelevante			40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
Total	29,90%	0,50%	54,30%	6,40%	8,80%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, los valores que se presentan, se obtuvieron del paquete estadístico SPSS versión 25.

Se destaca que el porcentaje significativo es de 58,10% que les gustaría que las empresas utilicen empaques biodegradables. Estos individuos consideran que al optar por alimentos en empaques biodegradables, se convierten en consumidores responsables, conscientes del impacto ambiental de sus elecciones. Además, un 49,30% manifiesta que el uso de empaques

biodegradables les ayudaría a cambiar sus hábitos hacia prácticas más sostenibles, estos consumidores también se consideran responsables.

Estos resultados indican un claro deseo de los consumidores de que las empresas utilicen empaques biodegradables. Además, muestran una disposición y aceptación por parte de los consumidores hacia estos empaques, quienes estarían dispuestos a pagar un poco más por ellos. Los consumidores también manifiestan su apoyo a aquellas empresas que priorizan la sostenibilidad y toman medidas concretas para reducir el uso de empaques tradicionales.

DISCUSIÓN

La pandemia de COVID-19, como el cuidado del medio ambiente ha influido a que las empresas ofrezcan sus productos en empaques biodegradables y a implementar servicios de entrega a domicilio (delivery) o para llevar. En el Macrodistrito Centro de la Ciudad de La Paz, existe un bajo interés por el uso de empaques biodegradables por diferentes empresas de comida, se evidencia con la siguiente respuesta: no, conozco empresas de comida que utilizan empaques biodegradables con 40,60% y no hay presencia en redes sociales por empresas que promocionan el uso con 33,50%. A causa de ello se buscó respuestas por los consumidores de aceptación por el uso y venta de empaques biodegradables.

Las variables de esta investigación fueron analizadas, por lo tanto, se afirma que existe un factor incluyente en la tendencia de uso de empaques biodegradables por los consumidor en la ciudad de La Paz. Se halló diferentes investigaciones realizadas a lo largo de los últimos años en comparación con la presente investigación.

La investigación titulada “La Influencia del neuropackaging como factor decisor de compra en cafeterías en la zona sur de la ciudad de La Paz”, concluye que el consumidor tiene una característica específica de diseño del empaque, es que sea funcional con 37,80%, por el contrario, la textura en el empaque resulta indiferente para los consumidores paceños. (Medrano & Duchén, 2023). En comparación a la investigación presentada la preferencia del consumidor respecto al diseño se refleja en la funcionalidad (Facilidad de uso, apertura/cierre) con un 46,20% del género femenino y con 38,30% del género masculino.

Por otro lado, Los Empaques Biodegradables son una respuesta a la consciencia ambiental de los Consumidores, el artículo afirma que el diseño y la presentación del empaque siguen

siendo importantes para atraer a los consumidores en el punto de venta. El factor medio ambiental se está convirtiendo en un decisor de compra, porque es una clara tendencia que los consumidores esperen que las empresas se involucren en procesos y productos más amigables con el medio ambiente y entre más conscientes del problema ambiental, más preocupación demostrarán en informarse, en identificar no solo si el producto es eco amigable sino también el empaque (Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla, & Cruz, 2019). En comparación a la investigación aspectos influyentes al decidir comprar comida en un empaque biodegradable refleja la importancia al impacto ambiental con un 38,70% del género femenino y con 42,60% del género masculino.

Así mismo, en el artículo: Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentable (Domínguez, Mata, Castillo, & Ávila, 2020) menciona a Basil et al. (2006) que dice el cuidado ecológico es un estándar moral reconocido, donde el consumidor desafía su percepción de responsabilidad. Entonces, al sentirse comprometidos con el medio ambiente, el consumidor se verá influido positivamente en su comportamiento y en la intención de compra. Es aquí donde la intención de compra se ve influida por la percepción de la marca sustentable, que tanto conoce el consumidor sobre dicha marca, lo que hará que el propio consumidor tenga una actitud positiva sobre ella. Además, la utilización de empaques biodegradables si genera confianza y lealtad con el 82,40%.

La investigación titulada: Envases de alimentos y medio ambiente, recalca que el uso masivo de envases de plástico ha traído consigo una considerable problemática asociada a la contaminación del medio ambiente una vez finalizado su ciclo de vida. Es a raíz de este hecho, que la sociedad en general, está cada vez más preocupada, sobre todo en las nuevas generaciones. A partir de esto han surgido diversas estrategias orientadas a fomentar el reciclaje y la reutilización, hasta medidas más complejas que están asociadas al ecodiseño y empleo de bioplásticos. Sin embargo, si las industrias y los consumidores no están tomando en serio esta grave problemática. Al respecto, es sumamente importante educar, informar sobre los productos sostenibles con el objeto de que el manejo de residuos mejore por parte de los consumidores finales, como de las empresas que utilizan esos materiales para la protección de sus productos. Asimismo, el estado también juega un rol importante, generando estrategias

amparadas en leyes que permitan una mejor gestión de los desechos (Rodríguez, Bruna, Torres, Galotto, & Guarda, 2018).

En consecuencia de lo mencionado en comparación con la investigación realizada no existe un conocimiento claro acerca de la fabricación y descomposición de empaques biodegradables con 42,80% y tampoco sobre la certificación y etiquetado con 45,30% por el consumidor, se estima que es a causa de falta de educación, información, normativas y desinterés por las diferentes empresas.

La investigación puede verse limitada por varias razones que incluyen el periodo de tiempo en que se lleva a cabo, algunos consumidores de la Generación Z mostraron falta de interés o participación en la investigación o no considerar el tema de los empaques biodegradables y la falta de información y conocimiento sobre los empaques biodegradables tanto de los consumidores y de empresas de comida. Se recomienda realizar investigaciones actualizadas que reflejen los cambios en las actitudes y comportamientos de la Generación Z a lo largo del tiempo. Además, es importante promover la conciencia y la educación sobre los empaques biodegradables tanto entre los consumidores como entre las empresas de comida, a través de campañas de información y programas de concientización. Esto ayudará a aumentar el conocimiento y la comprensión de los empaques sostenibles, fomentando así una toma de decisiones más informada y la adopción de comprar comida en empaques biodegradables.

CONCLUSIONES

La tendencia del packaging biodegradable tiene una influencia positiva en la decisión de compra de comida para llevar o pedir en la Generación Z. A medida que esta generación se preocupa cada vez más por el medio ambiente y adopta hábitos de consumo más sostenibles, los empaques biodegradables se convierten en un factor atractivo en su compra.

Además hoy en día los consumidores del Macrodistrito Centro se caracteriza por el uso frecuente de servicios de entrega a domicilio (delivery) y comida para llevar, del cual valora la responsabilidad ambiental con los empaques biodegradables, les ofrecen una solución más amigable con el medio ambiente, ya que se descomponen de manera natural y reducen la acumulación de residuos plásticos en la Ciudad de La Paz. Al elegir comida para llevar o pedir

con envases biodegradables los consumidores se sienten más comprometidos con la sostenibilidad. La conciencia sobre el impacto ambiental se ha vuelto relevante para ellos, y están dispuestos a apoyar a las empresas que se preocupan por el medio ambiente.

Sin embargo, es importante destacar que la falta de información y conocimiento sobre los empaques biodegradables puede ser una barrera para su adopción completa. Es necesario seguir fomentando la educación y la concientización sobre los beneficios de estos empaques, tanto a nivel individual como empresarial. Esto permitirá fortalecer la demanda de opciones de comida con packaging biodegradable y facilitará la transición hacia prácticas más sostenibles en la industria de alimentos para llevar.

BIBLIOGRAFÍA

Abduraheew, M. S. (mayo de 2021). *Panda.org*. Obtenido de Panda.org:

https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/diagnostico_plasticos_de_un_solo_uso_wwf_bolivia.pdf

Brandesign. (5 de Agosto de 2019). *Brandesign*. Obtenido de Brandesign:

<https://www.brandesign.es/packaging/empaques-y-etiquetas/las-principales-funciones-del-packaging/>

Domínguez, J. E., Mata, J. L., Castillo, F. T., & Ávila, E. B. (2020). *Asociación Interciencia*.

Obtenido de Asociación Interciencia:

<https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>

Ebeca. (15 de Noviembre de 2019). *Ebeca*. Obtenido de Ebeca:

<https://www.edecasa.com/blog/que-son-los-empaques-biodegradables-y-por-que-las-empresas-deberian-considerarlos#:~:text=Los%20empaques%20biodegradables%20son%20los,contacto%20con%20el%20medio%20ambiente.>

Elbibliote. (2019). *Artículos - Elbibliote.com*. Obtenido de Artículos - Elbibliote.com:

<http://elbibliote.com/resources/Temas/html/2046.php>

- Envanature. (19 de OCTUBRE de 2021). *ENVANATURE*. Obtenido de ENVANATURE:
<https://envanature.com/blog/packaging-ecologico-que-es-y-porque-es-cada-vez-mas-importante/>
- GAMLP. (2018). *CARTILLAS MACRODISTRITALES*. Obtenido de CARTILLAS MACRODISTRITALES: <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/centro.html>
- García, G. A. (11 de Abril de 2019). *INESEM BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de INESEM BUSINESS SCHOOL: <https://www.inesem.es/revistadigital/disenyo-y-artes-graficas/disenyo-de-packaging/>
- IBCE. (14 de Noviembre de 2016). *IBCE*. Obtenido de IBCE: <https://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=71349&idPeriodico=1&fecha=2016-11-14>
- Mallafre. (15 de Julio de 2016). *Coleman*. Obtenido de Coleman: <https://colemancbx.com/packaging-proceso-compra/>
- Medrano, G., & Duchén, P. (2023). Influencia del neuropackaging como factor decisor de compra en cafeterías en la zona sur de la ciudad de La Paz.
- Mercados, R. (20 de Junio de 2022). *Revista Mercados*. Obtenido de Revista Mercados: <https://revistamercados.com/envases-sostenibles-y-personalizados-las-tendencias-de-la-comida-para-llevar/>
- Ministerio de Comunicación. (Noviembre de 2018). *comunicacion.gob.bo*. Obtenido de comunicacion.gob.bo: https://www.comunicacion.gob.bo/sites/default/files/dale_vida_a_tus_derechos/archivos/LEY%20755%20ACTUALIZACION%202018%20WEB.pdf
- Molero, S. M. (2022). *El mercado de la gestión de residuos sólidos en Bolivia*. La Paz: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.
- Oxfam. (24 de Enero de 2019). *Oxfam Intermón*. Obtenido de Oxfam Intermón: <https://blog.oxfamintermon.org/productos-fabricados-con-materiales-biodegradables-que-no-sabias-que-existian/>
- Perú. (2019). *Comida al paso*.

PiensaECO. (4 de Febrero de 2022). *PiensaEco*. Obtenido de PiensaEco:

<https://piensaeco.es/eco-friendly/es-lo-mismo-ecologico-que-biodegradable/>

RichardMkt. (18 de Abril de 2016). *RichardMkt*. Obtenido de RichardMkt:

<https://richardmktconsulting03.wordpress.com/2016/04/18/como-generar-valor-mediante-empaque-y-etiqueta/>

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los Empaques Biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los Consumidores.

Tendencias.

Rodríguez, F., Bruna, J., Torres, A., Galotto, M., & Guarda, A. (2018). Envases de alimentos y medio ambiente: desafíos para avanzar por una sociedad eco-amigable.

CONTRIBUCIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS .

ANEXOS

Anexo 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
VARIABLES	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)			
Packaging biodegradable	Independiente	El packaging o embalaje es el recipiente o envoltorio en el que se guardan los productos. Así mismo que se desintegre y descomponga naturalmente.	Composición del producto	Elección de material de fabricación (reciclados o biodegradables)	P1			
				Tiempo de descomposición	P2			
				Diseño del packaging	P13			
			Visual	Marcas	P4			
				Acceso e identificación	Diferentes empresas de comida	P5-P6-P7		
					Plataformas digitales	P9		
			Comportamiento de consumidor	Dependiente	Es la persona que le da el uso final de la compra de un producto biodegradable ya sea en un mercado, tienda, supermercados o de algún comerciante que ofrezca, gratuitamente o	Evaluación de alternativas	Conocimiento de empresas que utilizan	P8
							Precio	P10-P11
							Calidad	P10
Recomendaciones	P12							
Beneficios de uso	Reutilizables y reciclables	P12						
	Versatilidad	P10						
Evaluación de decisión	Preferencia personal	P12						
	Impacto ambiental	P10						

con costo adicional a la compra.	Promociones o campañas de concientización por parte de la empresa de comida	P10
		P14

Anexo 2



Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas



Queremos conocer tu opinión y decisión de compra del packaging biodegradable, puedes ayudarnos solo con unos minutos de tu tiempo.

ENVASES BIODEGRADABLES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

I. Datos Sociodemográficos

Género	Femenino		Masculino		
	Edad	16 a 20 años	21 a 28 años	29 a 35 años	36 años en adelante
Ocupación	Estudiante	Profesional	Trabajador/a	Emprendedor/a	Ninguno
Rango de ingresos mensual	Menos de 2000 Bs.	De 2001 a 4000 Bs.	De 4000 a 6000 Bs.	Más de 6000 Bs.	
Se considera:	Eco-amigable	Contaminador/a	Consumidor/a responsable	Voluntario medioambiental	Ninguno

ESTUDIO: Envases biodegradables para productos de consumo. Conteste honestamente al siguiente formulario.

II. Datos de información específica

1. Para usted un empaque biodegradable es:

Muy caro	Cuidar el medio ambiente
Innovador/Tendencia	Me es irrelevante
Reutilizables y reciclable	

2. ¿Sabía usted que los empaques biodegradables se fabrican utilizando una variedad de materiales naturales, como la caña de azúcar, hojas de palma, fibras celulósicas y otros vegetales y que además se pueden descomponer en un periodo de 2 a 6 meses?

Si, sabía	Quisiera información
No, sabía	No es de mi interés
Tengo alguna idea	

3. ¿Sabía que un empaque biodegradable tiene que estar etiquetado y certificado por empresas especializadas que cumplan con los estándares y requisitos ambientales?

	Si, sabía		Quisiera información
	No, sabía		No es de mi interés
	Tengo alguna idea		

4. ¿Cuál de los siguientes elementos de diseño de un empaque biodegradable le resulta más importante? (Puede marcar una opción)

	Funcionalidad (facilidad de uso, apertura/cierre)		Sostenibilidad (Materiales de fabricación)
	Estética (colores, forma y tamaño)		Me es irrelevante
	Información clara y legible (etiquetas, instrucciones e ingredientes)		

5. Motivo por el cual usted compra comida ya preparada

	Trabajo/Universidad		Variedad de opciones gastronómicas
	Habilidades culinarias limitadas		Ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación
	Celebraciones y ocasiones especiales		Ninguno

6. ¿Con que frecuencia usted come fuera de casa en restaurantes u otros establecimiento de comida?

	A diario		En ocasiones
	Una o dos veces por semana		No puedo determinar
	Varias veces al mes		

7. ¿Cuántas veces a la semana suele usted pedir comida para llevar o a domicilio?

	A diario		En ocasiones
	Una o dos veces por semana		No puedo determinar
	Varias veces al mes		

8. ¿Conoce empresas de comida que utilizan empaques biodegradables?

	Si, conozco		Quisiera conocer
	No, conozco		No es de mi interés
	Pocos		

9. ¿Vio a empresas de comida promocionando el uso de empaques biodegradables en redes sociales?

	Si vi		Me gustaría que promocionen
	No vi		No utilizó mucho redes sociales
	Muy pocas veces		

10. ¿Qué factores consideras importantes a la hora de comprar comida en un empaque biodegradable? (Puede marcar una opción)

	Precio		El empaque debe ser el adecuado para la comida
	Calidad del empaque		Facilidad de manejo del empaque (Apertura y cierre)
	El empaque debe ser exclusivamente de la empresa		Certificaciones y etiquetas
	Que proteja y asegure la comida		Me es irrelevante

11. ¿Sabiendo la importancia, el impacto ambiental estaría dispuesto/a pagar un poco más por comida en un empaque biodegradable en lugar de un empaque tradicional?

	Si		Me gustaría comprar
	No		Prefiero envases tradicionales

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos le resulta más influyente al decidir comprar comida en un empaque biodegradable?

	Preferencia personal		Publicidad digital de diferentes empresas de comida
	Recomendaciones de familiares y amigos		Promociones o campañas de concientización de diferentes empresas de comida
	Información y reseñas obtenidas		
	Conciencia ambiental		Ninguno

13. ¿Creé usted que si las diferentes marcas de empresas de comida utilizarán empaques biodegradables pueden generar confianza y lealtad hacia la marca?

	Sí, genera confianza		No, genera confianza
--	----------------------	--	----------------------

14. ¿Le gustaría que las empresas de comida, servicios de consumo y otros, proporcionen sus alimentos en empaques biodegradables?

	Si, me gustaría		Las empresas que fabrican empaques tradicionales no ayudan
	Nos ayudarían a cambiar hábitos		Me es irrelevante
	No, me gustaría		