



Packaging as a Value Driver Among Young People: Perceptions and Meanings in the Purchase Decision

El empaque como detonante de valor en jóvenes: percepciones, significados en la decisión de compra

- **Adriana Paloma Manzo Martínez**, Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca-Tec-NM, México (palomamanzo05@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0006-4183-4759>
- **Erika Murillo Ramón**, Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca-Tec-NM, México (erikamure04@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0009-7921-0441>
- **Dra. Erika Dolores Ruiz**, Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca-Tec-NM, México (erika.dr@tierrablanca.tecnm.mx), <https://orcid.org/0000-0003-1089-1284>

Abstract

The purpose of the study was to analyze the perception of packaging from visual, symbolic, and sustainability dimensions in relation to its influence on the purchasing decisions of young consumers. It was based on a quantitative, non-experimental and cross-sectional methodology with a correlational-explanatory scope. It was a simple, random statistical sample, consisting of 374 young people from Veracruz, Mexico. A statistically validated Likert-type survey was used. Descriptive analyses and the Kolmogorov-Smirnov test were applied, as well as Spearman's Rho correlation and an ordinal logistic regression model. The findings show that both the symbolic perception of packaging and sustainability have a positive and significant effect on purchasing decisions, concluding that packaging not only functions as a means of protection but is also a key communicative and symbolic device.

Resumen

El propósito del estudio fue analizar la percepción del empaque en sus dimensiones visuales, simbólicas y de sostenibilidad, y su influencia en la decisión de compra de consumidores jóvenes. Se basó en una metodología cuantitativa, no experimental y transversal, con un alcance correlacional-explicativo. Se trató de muestra estadística, aleatoria simple, integrada por 374 jóvenes de Veracruz, México. Se utilizó una encuesta de tipo Likert, validada estadísticamente. Se aplicaron análisis descriptivos y la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así como la correlación rho de Spearman y un modelo de regresión logística ordinal, de acuerdo con las características del estudio. Los hallazgos evidencian que tanto la percepción simbólica del empaque, como la sostenibilidad, ejercen un efecto positivo y significativo en la decisión de compra. Se concluye que el empaque funciona como medio de protección y como un dispositivo comunicativo y simbólico clave.

KEYWORDS / PALABRAS CLAVE

Visual attributes; sustainability; symbolic value; consumer behavior / atributos visuales; sostenibilidad, valor simbólico; comportamiento consumidor.

JEL Classification / Clasificación JEL: D91; L15; M37; Q56.

1. Introducción*

El mercado mundial crece a un ritmo acelerado, lo que ha propiciado que, en los últimos años, las percepciones sobre el empaque evolucionen significativamente. En este contexto, el rol tradicional de protección y conservación que han desempeñado los empaques ha cambiado, de tal manera que ya se conceptualiza como un medio de comunicación y un simbolismo central entre el consumidor y la marca.

En esta dinámica, los elementos visuales que caracterizan al empaque, tales como el color, la forma, la tipografía y los gráficos, se convierten en señales externas que los consumidores adoptan para inferir los atributos del producto que no son observables de inmediato (Shukla *et al.*, 2022). Estos elementos inciden en la percepción de características como la salubridad, la calidad e incluso la sostenibilidad, factores que influyen en la elección y decisión de compra.

Este efecto es notable, especialmente entre los consumidores jóvenes. La denominada generación Z presenta características importantes que determinan este fenómeno, ya que, al estar expuesta desde temprana edad a una cultura visual intensa y dinámica de consumo, mediada por la incidencia de las redes sociales, se propicia que otorgue al empaque un valor que supera la utilidad, convirtiéndolo en un elemento que simboliza y expresa identidad, afiliación y valores como la sostenibilidad y la autenticidad.

La literatura científica indica que los atributos visuales producen *trade-offs* (Hallez *et al.*, 2023), lo que evidencia la complejidad de las señales visuales en la formación y posterior toma de decisiones y juicios al momento de la compra. Sin embargo, no solo debe considerarse el aspecto visual, ya que el empaque también actúa como un transmisor de significados simbólicos que, por medio de metáforas y distintas formas, remite a construcciones culturales entre las que destacan formas esbeltas asociadas a la salud u ornamentos vinculados al lujo.

Estudios como los de Liang *et al.* 2025 han demostrado que el empaque es uno de los elementos del producto en los cuales los consumidores centran su atención,

* Se agradece al Tecnológico Nacional de México y al Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca, por las facilidades brindadas para la realización del proyecto. Asimismo, las autoras manifiestan no presentar conflictos de interés sobre la obra presentada.

al vincularse con aspectos emocionales y otros estímulos. Esta información resulta valiosa para el posicionamiento de productos.

En este orden de ideas, vale la pena destacar que la comunidad joven, hoy por hoy, otorga gran importancia a la sostenibilidad. En este sentido, estos consumidores muestran cierta inclinación por productos con esta característica, lo que incide en su decisión de compra (Mehta *et al.*, 2024).

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad se ha convertido en un atributo que contribuye a comunicar responsabilidad ambiental, lo que influye en la disposición a pagar y en la elección del producto, y posiciona al empaque en la intersección entre la comunicación persuasiva y la responsabilidad corporativa.

Por lo tanto, los jóvenes tienden a valorar la sostenibilidad y responden de manera diferenciada con base en la credibilidad de ciertas señales que proporciona el empaque, así como en la congruencia que la empresa muestra entre su imagen y las prácticas de la marca (Herrmann *et al.*, 2022).

Este panorama genera una convergencia entre el *e-commerce* y las prácticas de *unboxing* en las redes sociales, aunada a la visibilidad del empaque en estos entornos digitales, lo que amplía su papel simbólico. En consecuencia, el empaque contribuye a un mejor posicionamiento al competir tanto en el estante como en el *feed* social, donde la estética que se muestre se convierte en contenido que favorece y valida la identidad, además de incrementar las recomendaciones entre consumidores.

Dada esta convergencia, investigar el empaque como criterio de decisión de compra en los jóvenes permitirá explicar cómo la percepción, los significados simbólicos y la sostenibilidad actúan para influir en ella. Así, este estudio posibilita profundizar en la forma en que el empaque funciona como una señal de percepción no solo de calidad, sino también de sostenibilidad y estética, proporcionando identidad. De este modo, se contribuye a la literatura científica sobre la semiótica del consumo y el diseño del empaque (*packaging*).

Además, se propone integrar una dimensión visual-simbólica, articulando ambas para analizar su interacción y ofrecer una perspectiva más realista y completa sobre la decisión de compra, cubriendo, con ello, lagunas en el conocimiento científico sobre el tema. Asimismo, se atiende la escasa exploración realizada en la comunidad joven, aportando evidencia específica sobre este segmento clave de las tendencias del mercado.

En los últimos años, la literatura científica ha consolidado una conceptualización del empaque que supera el rol funcional que se le atribuía anteriormente. En la actualidad, se posiciona bajo un esquema distinto, en el que la utilidad, el simbolismo y la estética son atributos específicos que aportan valor a la marca. Investigaciones como las de Angka *et al.* (2020); Ares *et al.* (2022) y Dial y Musher-Eizenman (2020) destacan que el color, la forma, la tipografía y la disposición gráfica son determinantes en los juicios y preferencias de consumo y que, además, influyen en las expectativas sensoriales.

Hall *et al.* (2020) identificaron el efecto específico de cada atributo visual, destacando la importancia de analizarlos de forma integrada y no aislada. En este sentido, Califano *et al.* (2023) sostienen que el consumo simbólico no es universal, sino que en él influyen otros factores de orden contextual, tales como la cultura, el posicionamiento de la marca y el objetivo de compra, en especial en poblaciones visualmente saturadas. De este modo, el empaque y el envase se constituyen en elementos clave en la construcción de la identidad y la comunicación social.

Importantes hallazgos indican que vincular las fijaciones con las decisiones de compra contribuye a comprender el papel del empaque en el comportamiento de compra (Motoki *et al.*, 2021), además de influir en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en la intención de compra (Huang y Dai, 2025).

En este sentido, en productos considerados de demanda masiva o de consumo frecuente, el empaque se convierte en un diferenciador clave. Por lo tanto, este no solo influye en las percepciones de carácter utilitario, sino que además incorpora un simbolismo asociado con las emociones, destacando entre ellas la sostenibilidad (Molina-Besch y Keszleri, 2023). Este paradigma ha emergido como un factor influyente en las decisiones de compra, modificando el comportamiento del consumidor joven hacia valores como la responsabilidad ambiental.

En este contexto, la creatividad ya no es el único factor que puede determinar la decisión de compra. La credibilidad y la congruencia de la empresa, junto con el producto-empaque y la marca, son factores que hoy en día influyen en el consumo (Mielinger y Weinrich, 2024).

De esta forma, el empaque sostenible representa un valor específico para la comunidad joven, constituyéndose como un tema en crecimiento, ya que existe evidencia de que los jóvenes en un rango de edad de 15 a 25 años se muestran sensibles a la estética, la autenticidad y la sostenibilidad que el empaque proporciona. Aunado a

ello, la interacción que se suscita en espacios digitales cobra un valor relevante en función de la decisión de compra (Munro *et al.*, 2023).

Lombardi *et al.* (2024) estudiaron la elección de empaques biodegradables y compostables para alimentos caracterizados como orgánicos. Como herramienta, utilizaron modelos de comportamiento que involucran aspectos emocionales y racionales, empleando una encuesta. Por su parte, Piracci *et al.* (2023) lograron comparar decisiones entre empaques sostenibles; para ello, utilizaron bioplásticos y se apoyaron en estructuras de elección aplicadas a consumidores de alimentos, lo que otorgó un enfoque alternativo al tradicional.

Sin embargo, la literatura científica muestra las necesidades en relación con los estudios enfocados en la percepción generalizada del empaque. La escasa evidencia sobre la interacción entre sostenibilidad y estética entre los jóvenes, así como los escasos estudios realizados en el mercado latinoamericano, limitan la generalización cultural.

Por ello, cubrir estas brechas en el conocimiento científico contribuye a una mejor comprensión de este segmento, lo que permite a las organizaciones diseñar estrategias que aseguren el posicionamiento de sus productos.

El estudio tiene relevancia científica, práctica y social, ya que aborda el empaque conceptualizándolo como un dispositivo simbólico y comunicativo que incide directamente en la construcción de significados en la relación consumidor-marca.

Desde una posición teórica, integra enfoques provenientes de la semiótica del consumo, el marketing sensorial y la psicología del diseño, analizando simultáneamente componentes visuales y simbólicos del empaque, así como el atributo de sostenibilidad. Con base en ello, se logra un avance en la comprensión del empaque desde la perspectiva de un artefacto cultural que permite expresar identidad, estilo de vida y valores en consumidores jóvenes, segmento caracterizado por estar expuesto a estímulos visuales y ambientes digitales.

Metodológicamente, aporta evidencia empírica robusta mediante el uso de estadística descriptiva, pruebas no paramétricas y regresión logística ordinal, lo que contribuye a la consolidación de modelos analíticos aplicables al estudio del empaque en función de la decisión de compra. Además, este trabajo permite, a nivel social, mostrar cómo las nuevas generaciones valoran los atributos relacionados con la sostenibilidad, lo cual constituye información valiosa para las empresas al tomar decisiones orientadas al posicionamiento de sus productos.

Aunado a lo anterior, el estudio contribuye a cubrir lagunas en la literatura científica, ya que se identifican carencias en los análisis que integren simultáneamente los aspectos visuales, simbólicos y de sostenibilidad del empaque. Se observa que estas variables se abordan de forma aislada, sin considerar su interacción. Asimismo, existe escasa evidencia centrada en consumidores jóvenes, debido a que la mayoría de los estudios se ha enfocado en poblaciones adultas o en muestras generalizadas, lo que omite que los jóvenes presenten un comportamiento diferenciado.

En contextos europeos y norteamericanos, los estudios evidencian la generalización de la cultura de los resultados. Sumado a ello, pocas investigaciones han analizado empíricamente el papel del empaque. Por ello, este estudio muestra la percepción del consumidor joven en un contexto regional mexicano (estudio de caso) que puede diferir de la de jóvenes que residen en grandes ciudades, lo que abre la oportunidad para replicar el estudio en poblaciones urbanas de México y América Latina.

Con base en lo anterior, se genera la siguiente interrogante: ¿cómo influyen la percepción (significados simbólicos) y la sostenibilidad del empaque en el criterio de decisión de compra en los consumidores jóvenes? Por lo tanto, se busca probar la siguiente hipótesis:

H1: El empaque (percepciones y significados) influye significativamente como determinante de valor en la decisión de compra de los jóvenes.

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo la percepción (significados simbólicos) y la sostenibilidad del empaque influyen en el criterio de decisión de compra de los consumidores jóvenes.

2. Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, adecuado para medir las relaciones entre las variables objeto de estudio y evaluar patrones estadísticos con base en datos estructurados. Se empleó un alcance correlacional-explicativo (MacKenzie, 2024), con el propósito de determinar las asociaciones entre los constructos analizados y aportar evidencia que permitiera identificar los factores que los componen.

Este estudio se desarrolló como caso de estudio en un contexto específico de México, en el municipio de Tierra Blanca, en el estado de Veracruz. Ello permitió una comprensión situada del fenómeno en una población específica.

El diseño fue de tipo transversal, ya que la recolección de datos se ejecutó en un único momento, sin manipular las variables (Maier *et al.* 2023), enmarcándolo en un estudio no experimental (Manterola *et al.*, 2019). Este diseño permitió una adecuada alineación con el objetivo planteado, al posibilitar la medición de la fuerza y la dirección de las asociaciones entre los constructos, así como la comprobación de hipótesis relacionadas con el efecto del empaque en la decisión de compra.

La muestra estuvo integrada por 374 jóvenes residentes de la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, correspondiente a una población de 14,144 jóvenes, en un rango de edad de 15 a 24 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2022). El tamaño de la muestra se determinó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

En relación con la distribución de la muestra por sexo, esta quedó constituida por 197 mujeres y 168 hombres, 5 personas no binarias y 4 participantes prefirieron no responder. Respecto a la edad, 102 personas dijeron tener menos de 18 años y 272 se situaron en un rango de 18 a 24 años.

En los criterios de inclusión se consideraron únicamente jóvenes de entre 15 y 24 años, residentes del municipio de Tierra Blanca, Veracruz, con al menos seis meses de residencia.

Respecto a los criterios de exclusión, se eliminaron participantes fuera del rango etario, respuestas incompletas y aquellas encuestas cuyas respuestas que, al ser analizadas, se percibieron como no válidas. Además, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos de cada uno de los participantes.

El instrumento de recolección de datos consistió en una escala tipo Likert de cinco puntos (1-5), desarrollada para medir las percepciones de los participantes en relación con las variables de interés. La consistencia interna se evaluó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniéndose un valor global de 0.895, el cual indica alta fiabilidad y adecuada coherencia interna entre los ítems.

Los datos se sometieron a análisis descriptivos, pruebas de bondad de ajuste, fiabilidad interna y validez factorial. Los resultados evidenciaron un comportamiento psicométrico sólido: las medias de los ítems oscilaron entre 3.35 y 4.11 (media global = 3.717), con coeficientes de variación inferiores al 35%, lo que refleja una homogeneidad aceptable y la ausencia de dispersión atípica.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov (Roselló-Añón *et al.*, 2022) confirmó la no normalidad esperada en escalas ordinales ($p < 0.05$), resultado consistente con la naturaleza de las escalas ordinales de tipo Likert. Las correlaciones ítem-total corregidas (Fraga *et al.*, 2024) superaron 0.30. La validez del constructo se sustentó en un índice KMO (Amirzadeh *et al.*, 2024) con un valor de 0.902 y una prueba de Bartlett significativa ($\chi^2 = 1795.975$, $p < 0.001$).

Respecto a la naturaleza ordinal de la variable dependiente (decisión de compra), se justificó el uso de la regresión logística ordinal (logit acumulativo), herramienta diseñada para modelar probabilidades acumuladas en variables categóricas ordinales, evitando supuestos propios de los modelos lineales (Atinafu *et al.*, 2023). Adicionalmente, se estimaron los *odds ratios* (OR) como una medida de efecto, para interpretar la magnitud y dirección de la influencia de las variables abordadas.

Este proceso se realizó con el *software* IBM SPSS Statistics, que incluyó el modelo lineal generalizado (MLG) para la estimación de parámetros y la obtención de los OR.

En conjunto, estos resultados evidencian indicadores de robustez, que otorgan solidez a la metodología, al ser coherentes con los objetivos del estudio, además de permitir inferencias válidas sobre la muestra estudiada (Yuan *et al.*, 2023).

3. Resultados

Se realizó un análisis de los datos mediante la aplicación de la estadística descriptiva. Como se observa en la tabla 1, las variables evaluadas sobre la percepción del empaque (significado y simbolismo), sostenibilidad y decisión de compra proporcionan niveles de dispersión que se consideran adecuados en función del comportamiento del consumidor (ver tabla 1).

La percepción del empaque (significado y simbolismo) mostró una media de 3.84, y esta fue la variable más alta; ello indica una valoración predominantemente positiva de los encuestados hacia el simbolismo y el significado que atribuyen al empaque. La desviación estándar obtuvo un valor de 0.738 y la varianza de 0.544, lo que reflejó una dispersión moderada; ello implica un nivel aceptable de consenso de la muestra.

Por otra parte, la sostenibilidad del empaque mostró una media de 3.60, lo que sugiere una valoración positiva. Además, esta variable presentó una mayor dispersión en comparación con la anterior, al arrojar una desviación estándar de 0.847 y una

varianza de 0.718, evidenciando heterogeneidad en las percepciones sobre sostenibilidad. Esto significa que algunos participantes muestran una postura altamente favorable, mientras que otros presentan una percepción más sensible o moderada hacia la sostenibilidad del empaque.

Por último, la variable decisión de compra presentó una media de 3.79, evidenciando una orientación positiva hacia el impacto del empaque en la decisión de compra. Además, se observa una desviación estándar de .753 y una varianza de 0.568, lo cual denota una variabilidad moderada; ello expone la existencia de diferencias individuales entre los participantes.

En general, se identifica una percepción favorable hacia el empaque por parte de la comunidad joven participante, proporcionando un panorama integral sobre la relevancia del empaque en función del consumo juvenil.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar	Varianza
Percepción_Empaque (significado y simbolismo)	374	1	5	1438	3.84	0.738	0.544
Empaque y Sostenibilidad	374	1	5	1346	3.60	0.847	0.718
Decisión de compra	374	1	5	1418	3.79	0.753	0.568
N válido (por lista)	374						

Fuente: elaboración propia.

Notas: No se presentan símbolos significativos en esta tabla debido a su naturaleza descriptiva.

N= tamaño de la muestra.

Para determinar si los datos seguían una distribución normal, se aplicó una prueba de Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de identificar si correspondía utilizar pruebas paramétricas o no paramétricas. Los resultados pueden verse en la tabla 2, e indican que, en las tres variables, las diferencias extremas absolutas máximas se sitúan en 0.257 y 0.337. Además, el nivel de $p < 0.05$ sugiere que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se optó por aplicar pruebas no paramétricas en el análisis sucesivo (ver tabla 2).

Tabla 2. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Percepción Empaque (significado y simbolismo)	Empaque y sostenibilidad	Decisión de compra
N		374	374	374
Parámetros normales	Media	3.84	3.60	3.79
	Desviación estándar	0.738	0.847	0.753
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.337	0.257	0.299
	Positivo	0.275	0.195	0.244
	Negativo	-0.337	-0.257	-0.299
Estadístico de prueba		0.337	0.257	0.299
Sig. asintótica (bilateral)		0.000	0.000	0.000

Fuente: elaboración propia.

Notas: La prueba de Kolmogorov-Smirnov evalúa la normalidad de la distribución. Los valores de $p < 0.05$ indican que los datos no siguen una distribución normal. En *software* estadístico, $p = 0.000$ se reporta como $p < 0.001$.

Para comprobar la relación de las variables, se aplicaron pruebas de rho de Spearman. En primer lugar, se determinó la relación entre las variables de percepción del empaque (significado y simbolismo) y la decisión de compra. En la tabla 3 se observa un coeficiente de correlación de 0.514 y un valor de $p=0.000$, lo que indica una relación positiva moderada. Se sugiere que, a mayor percepción de significado y simbolismo que los jóvenes tienen del empaque, mayor es su influencia en el comportamiento de compra. Este es un criterio decisivo para ejecutar la acción (ver tabla 3).

Por lo tanto, se observa que, entre la comunidad joven, el empaque no solo cumple la función de protección e información del producto, sino que también es un factor simbólico que influye de manera consciente en la decisión de compra. La muestra utilizada fortalece la estabilidad y la precisión del coeficiente. Con base en ello, se minimizan los sesgos y se otorga mayor robustez al resultado.

Esto muestra de manera específica que el empaque es perceptualmente relevante en la conducta decisoria de la comunidad joven, mediante la incorporación de simbolismos y significados atribuidos al empaque.

Tabla 3. Correlación de las variables “Percepciones del empaque” (significado y simbolismo) y “Decisión de compra”

			Percepción_Empaque (significado y simbolismo)	Decisión de compra
Rho de Spearman	Percepción_Empaque (significado y simbolismo)	Coeficiente de correlación	1.000	0.514**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	374	374
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.514**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	374	374

Fuente: elaboración propia.

Nota: La correlación de Spearman evalúa la relación entre variables ordinales.

** p < 0.01; en *software* estadístico, p = 0.000 se reporta como p < 0.001.

Respecto a la correlación entre las variables sostenibilidad del empaque y decisión de compra, los hallazgos arrojan un coeficiente de correlación de 0.424 y un valor p de 0.000, lo que evidencia una relación directa moderada entre ambas variables, como lo muestra la tabla 4. Esto indica que, a mayor valoración de la sostenibilidad del empaque, mayor es la disposición a realizar la compra. Con ello se comprueba que sí existe una relación real y consistente entre las variables (ver tabla 4).

Tabla 4. Correlación de las variables “Empaque y sostenibilidad” y “Decisión de compra”

			Decisión de compra	Empaque y Sostenibilidad
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000	0.424**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	374	374
	Empaque y sostenibilidad	Coeficiente de correlación	0.424**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	374	374

Fuente: elaboración propia.

Nota: la correlación de Spearman evalúa la relación entre variables ordinales.

** p < 0.01; en *software* estadístico, p = 0.000 se reporta como p < 0.001.

Se estimó un modelo de regresión logística ordinal con función de enlace logit, con el propósito de analizar el efecto de la percepción del empaque (Percepción_Empaque) y la sostenibilidad del empaque (Empaque y Sostenibilidad) sobre el comportamiento de compra. El modelo proporcionó un resultado estadísticamente significativo ($\chi^2 = 152.73$, $gl = 2$, $p < 0.001$), ya que mostró un ajuste adecuado (prueba de desviación, $p = 0.140$). Los hallazgos indican que la variable "Percepción_Empaque" muestra un efecto positivo y significativo ($B = 1.479$, $EE = 0.178$, $Wald = 69.28$, $p < 0.001$), al igual que "Empaque y Sostenibilidad" ($B = 0.738$, $EE = 0.147$, $Wald = 25.33$, $p < 0.001$), demostrando que ambas variables aumentan la probabilidad de niveles más altos de comportamiento de compra, como puede observarse en la tabla 5 (ver tabla 5).

Se observa que la percepción del empaque ($OR \approx 4.39$, proveniente de $B = 1.479$) aumenta de manera notable la probabilidad de que los jóvenes se sitúen en niveles más altos de decisión de compra (ver tabla 5).

Lo anterior significa que cuando los consumidores presentan una valoración más positiva del significado y del simbolismo del empaque, las probabilidades de que decidan comprar el producto aumentan de forma sustancial, multiplicándose aproximadamente por cuatro en comparación con quienes presentan percepciones menos favorables.

Además, la sostenibilidad del empaque ($OR \approx 2.09$; $B = 0.738$) muestra asimismo un efecto positivo significativo, lo que indica que una mayor valoración de los atributos sostenibles del empaque duplica aproximadamente la probabilidad de una mayor disposición a la compra. Por lo tanto, aunque su efecto es menor en magnitud que el de la percepción simbólica, la sostenibilidad sigue siendo un factor determinante en la decisión del consumidor joven.

En general, estos resultados (ver tabla 5) confirman que tanto la dimensión simbólica como la sostenibilidad del empaque no solo son estadísticamente significativas, sino que también tienen un impacto práctico relevante en el comportamiento de compra, aumentando de manera diferenciada la probabilidad de elección del producto entre los consumidores jóvenes.

Tabla 5. Efecto de las variables predictoras en la decisión de compra (regresión logística ordinal).

Variable	B	Error estándar	Wald	GL	Sig.	IC 95% (LI-LS)
Percepción_Empaque (significado y simbolismo)	1.479	0.178	69.283	1	0.000	1.130 – 1.827
Empaque y sostenibilidad	0.738	0.147	25.333	1	0.000	0.451 – 1.026

Fuente: elaboración propia.

Notas: B = coeficiente de regresión; GL = grados de libertad; IC = intervalo de confianza; LI = límite inferior; LS = límite superior.

En software estadístico, $p = 0.000$ se reporta como $p < 0.001$.

De manera complementaria, se realizó un análisis basado en el modelo lineal general (anova factorial), con el propósito de explorar las diferencias de medias e interacciones entre las variables de estudio, como lo muestra la tabla 6 (ver tabla 6).

El modelo propuesto fue significativo, $F(19,296) = 11.99$, $p < 0.001$, con un $R^2 = 0.435$, esto explica el 43.5 % de la varianza en la decisión de compra. Sumado a ello, se identificaron efectos significativos para la Percepción del empaque: $F = 13.539$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.155$, Sostenibilidad: $F = 4.270$, $p = 0.002$, $\eta^2 = 0.055$ e Interacción: $F = 2.281$, $p = 0.011$, $\eta^2 = 0.078$. Con ello, se confirma la relevancia de las variables, así como de su interacción, en la explicación del comportamiento de compra, como evidencia complementaria del modelo de regresión logística ordinal con función de enlace logit.

Tabla 6. Análisis complementario mediante modelo lineal general (ANOVA factorial)

Variable	F	GL	p	η^2 parcial
Percepción_Empaque	13.539	4	< 0.001	0.155
Empaque y sostenibilidad	4.270	4	0.002	0.055
Interacción	2.281	11	0.011	0.078
Modelo total	11.994	19,296	$< .001$	0.435

Fuente: elaboración propia.

Notas: F = estadístico F; GL = grados de libertad; η^2 = eta cuadrado parcial.

En *software* estadístico, $p = 0.000$ se reporta como $p < 0.001$.

4. Discusiones

Los hallazgos obtenidos prueban que la percepción del empaque, abordada desde las dimensiones simbólica y visual, constituye un factor significativo en la decisión de compra de los consumidores jóvenes. La relación positiva moderada y el efecto significativo, comprobados mediante el modelo de regresión ordinal en este estudio, coinciden con lo reportado por Morillo *et al.* (2025), quienes identificaron que los atributos simbólicos y ecológicos del empaque generan un incremento significativo en la intención de compra de los consumidores jóvenes latinoamericanos. Este resultado refuerza la validez de los hallazgos presentados en la presente investigación.

Además, se evidencia una relación positiva entre la sostenibilidad y la decisión de compra, en concordancia con Melchor y Romero (2024) quienes, mediante un modelo de regresión ordinal, demostraron que los empaques biodegradables y compostables aumentan la probabilidad de que el consumidor elija el producto. Esta convergencia metodológica fortalece la robustez del presente estudio al confirmar que el contexto muestral y la sostenibilidad del empaque actúan como predictores significativos de la conducta del consumidor.

En relación con el contexto digital, los datos reportados por Mercado Libre (Marín, 2023) muestran una preferencia creciente y significativa por productos con empaques sostenibles entre los consumidores jóvenes en América Latina. Este resultado coincide con la media observada en la variable de sostenibilidad del presente estudio, lo que respalda dichas tendencias y proporciona una visión más amplia sobre la heterogeneidad en la intensidad de la percepción a nivel regional.

En este sentido, los resultados son coherentes con las tendencias globales señaladas por Shorr (2025), al demostrar que la generación Z es significativamente sensible al consumo sostenible y está dispuesta a pagar más por productos con esta característica. Dicho hallazgo se alinea con los resultados del modelo de regresión ordinal propuesto, el cual sostiene que, a mayor sostenibilidad del empaque, mayor es la probabilidad de incremento en la decisión de compra.

Por otra parte, los resultados de Vinuesa Garzón y Sánchez Jiménez (2025) demostraron que los estímulos visuales asociados con el *eco-packaging* generan respuestas emocionales que incrementan la intención de compra. Aunque el presente estudio no integra medidas neurofisiológicas, sí logra comprobar que los estímulos visuales y simbólicos del empaque actúan como transmisores que favorecen la decisión de compra. En esta dinámica, el neuromarketing se posiciona como una herramienta

de gran valor para comprender el comportamiento de los consumidores, por lo que la comunidad académica podría incorporarla en futuras líneas de investigación.

Esta investigación contribuye de manera novedosa al comprobar empíricamente que las valoraciones asociadas al empaque no solo se reflejan en las preferencias de los consumidores, sino que también se manifiestan como patrones estadísticamente significativos en la decisión de compra. Estos resultados complementan lo expuesto por Barutçu y Gökkaya (2023), quienes demostraron que los elementos visuales del empaque, como la forma, el color y el material, influyen en la decisión de compra de los consumidores jóvenes.

Asimismo, estudios como el de Sitopu *et al.* (2024) confirman que la sostenibilidad, la estética y la funcionalidad del empaque constituyen factores decisivos en la compra. Sus resultados coinciden con los obtenidos en esta investigación, ya que dichas variables también fueron abordadas y mostraron efectos significativos entre los consumidores jóvenes. En este mismo sentido, Khan *et al.* (2025) coinciden tanto con los hallazgos de los autores antes citados como con los obtenidos en este trabajo, al demostrar que la conciencia ambiental y la actitud hacia el empaque sostenible se vinculan positivamente con las decisiones de compra.

Por lo tanto, la relevancia de los resultados obtenidos es significativa al aportar evidencia empírica robusta sobre el papel que actualmente desempeña el empaque como factor clave en la decisión de compra de los consumidores jóvenes. A su vez, integran elementos simbólicos, estéticos y de sostenibilidad altamente valorados, que responden a los vacíos identificados en la literatura y contribuyen al desarrollo de enfoques holísticos orientados a comprender el comportamiento del consumidor en escenarios de consumo responsable (Ketelsen *et al.*, 2020).

En esta dinámica, la sostenibilidad abordada en la presente investigación contribuye al debate académico al afirmar que los atributos ecológicos asociados al empaque están directamente vinculados con la decisión de compra, tal como lo señalan los hallazgos de Jafarmadar (2020). Esto respalda los resultados obtenidos, ya que una mayor valoración de la sostenibilidad se asocia con una mayor probabilidad de elección del producto por parte de consumidores jóvenes.

5. Conclusiones

El empaque ha evolucionado perceptualmente. Hoy en día, no solo cumple una función de protección del producto, sino que también se asocian a este otros atributos que resultan determinantes en la decisión de compra. En este entendido, deben considerarse los atributos simbólicos y estéticos para lograr que la compra se lleve a cabo.

Estos atributos generan valor en el segmento de los consumidores jóvenes, al caracterizarse como una comunidad consciente y con un valor alto respecto al cuidado y manejo del medio ambiente. Por ello, los atributos simbólicos asociados al empaque son trascendentales en la ejecución de una compra, aspecto considerado en este estudio, ya que la literatura científica ha demostrado que la percepción de este tipo de consumidores ha evolucionado positivamente en lo que atañe a los valores de sustentabilidad, ecología y ambientalismo.

Así pues, estudiar la percepción que los jóvenes tienen sobre el empaque y cómo esta incide en la decisión de compra resulta relevante para lograr el posicionamiento de los productos. Esto permitió cubrir vacíos importantes en la literatura científica al aportar evidencia empírica en un área en la que aún es escasa la evidencia de estudios cuantitativos orientados al análisis del impacto que hoy por hoy tiene el empaque en el segmento joven.

Además, el uso de la estadística no paramétrica permitió demostrar que la percepción del empaque incrementa significativamente la probabilidad de decisión de compra, lo que contribuye a reducir la brecha actitud-comportamiento, ampliamente documentada en el marketing sostenible.

Desde la perspectiva visual y simbólica, los resultados confirman que los elementos gráficos, el diseño estructural y los significados asociados al empaque actúan como señales extrínsecas que inciden en la evaluación del producto en el mercado mexicano, lo cual coincide con estudios realizados en América Latina, donde la cultura es similar. Por lo tanto, los resultados amplían el conocimiento empírico en contextos latinoamericanos, donde la evidencia sigue siendo limitada.

En relación con la sostenibilidad, la investigación aporta información relevante al confirmar que los atributos ecológicos del empaque influyen positivamente en la decisión de compra y no se reducen únicamente a un valor simbólico.

En este contexto, el enfoque estadístico fortalece la validez externa de los resultados y sitúa el estudio como referente metodológico para futuras investigaciones.

Por último, los hallazgos refuerzan la relevancia estratégica del empaque como elemento de comunicación de valores y de diferenciación competitiva en mercados orientados a la generación joven, al comprobar que los estímulos visuales y la sostenibilidad del empaque influyen de manera significativa en la decisión de compra. Esta investigación amplía el marco teórico del marketing sostenible y abre futuras líneas de investigación que integren enfoques como el neuromarketing, la economía conductual y la medición longitudinal del comportamiento de consumo.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Al ser un estudio de caso en un contexto específico, los resultados no permiten generalizarlos a toda la población mexicana. Sin embargo, sí proporcionan información relevante a nivel regional.

Por otra parte, el diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables, debido a la ausencia de manipulación experimental y control temporal, lo que limita la inferencia causal en estudios observacionales (Creswell y Creswell, 2018; Wang y Cheng, 2020). Además, aunque las escalas tipo Likert son muy utilizadas en la investigación social, estas generan datos de naturaleza ordinal, lo que implica restricciones en la aplicación de técnicas paramétricas tradicionales (Mircioiu y Atkinson, 2017; Norman, 2010).

No obstante, con el fin de prestar atención a esta característica metodológica, el presente estudio empleó regresión logística ordinal, técnica considerada apropiada para variables dependientes categóricas ordenadas, ya que no asume intervalos equidistantes entre categorías y permite modelar probabilidades acumuladas de respuesta (Harrell, 2015). De esta manera, se asegura una estimación más robusta y acorde con la naturaleza de los datos, lo que fortalece la validez de los resultados.

Como futuras líneas de investigación, es relevante replicar el estudio en un contexto nacional, específicamente en zonas urbanas de mayor tamaño, incorporando diseños longitudinales para analizar los cambios en el comportamiento de los jóvenes a largo plazo.



Esta obra se distribuye bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Referencias

- Amirzadeh, S., Rasouli, D. y Dargahi, H. (2024). "Assessment of Validity and Reliability of the Feedback Quality Instrument". *BMC Research Notes*, 17(1), 227. <https://doi.org/10.1186/s13104-024-06881-x>
- Angka, S., Hémar-Nicolas, V., Hapsari, H. P. y Olsen, A. (2020). "How Packaging Colours and Claims Influence Children's Vegetable Attitude and Intake—An Exploratory Cross-Cultural Comparison Between Indonesia and Denmark". *Food Quality and Preference*, 79, 103795. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2019.103795>
- Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R. y Varela, P. (2022). "The Role of Food Packaging on Children's Diet: Insights for the Design of Comprehensive Regulations to Encourage Healthier Eating Habits in Childhood and Beyond". *Food Quality and Preference*, 95, 104366. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2021.104366>
- Barutçu, S. y Gökçaya, H. (2023). "Innovation in Packaging Design and the Relationship Between Consumer Attitude Towards Upcycled Packaging Product and Purchase Intention". *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing*, 7(14): 126-143. <https://doi.org/10.31006/gipad.1396837>
- Califano, G., Furno, M. y Caracciolo, F. (2023). "Beyond One-Size-Fits-All: Consumers React Differently to Packaging Colors and Names of Cultured Meat in Italy". *Appetite*, 182, 106434. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2022.106434>
- Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Dial, L. A. y Musher-Eizenman, D. R. (2020). "Power of Packaging: Evaluations of Packaged Fruits and Vegetables by School-Age Children in the U.S." *Appetite*, 148, 104591. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2020.104591>
- Fraga-Sastrías, J. M., Mazatán Orozco, R. y Sierra-Murguía, M. A. (2024). "Diseño y análisis de las propiedades psicométricas del instrumento de competencias de trabajo interprofesional para su uso en la población mexicana (CIP-Mx)". *Educación Médica*, 25(6), 100948. <https://doi.org/10.1016/J.EDUMED.2024.100948>
- Hall, M. G., Lazard, A. J., Grummon, A. H., Mendel, J. R. y Taillie, L. S. (2020). "The Impact of Front-of-Package Claims, Fruit Images, and Health Warnings on Consumers' Perceptions of Sugar-Sweetened Fruit Drinks: Three Randomized Experiments". *Preventive Medicine*, 132, 105998. <https://doi.org/10.1016/J.YPMED.2020.105998>
- Hallez, L., Vansteenbeeck, H., Boen, F. y Smits, T. (2023). "Persuasive Packaging? The Impact of Packaging Color and Claims on Young Consumers' Perceptions of Product Healthiness, Sustainability and Tastiness". *Appetite*, 182, 106433. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2022.106433>

- Harrell, F. E. (2015). *Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-19425-7>
- Herrmann, C., Rhein, S. y Sträter, K. F. (2022). "Consumers' Sustainability-Related Perception of and Willingness-to-Pay for Food Packaging Alternatives". *Resources, Conservation and Recycling*, 181, 106219. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106219>
- Huang, Z. y Dai, X. (2025). "Less Colorful = Purer? The Effect of Packaging Colorfulness on Product Purity Perception". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104283. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104283>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2022). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (comunicado de prensa núm. 436/22). Inegi, 10 de junio de 2022. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.pdf
- Jafarmadar, S. (2020). "Numerical Investigation and Prediction of Effects of Applying Anatase TiO₂ Nano-Particle on Performance and Emissions of CI Engine by Using WNN-GA". *Journal of Cleaner Production*, 267, 122130. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122130>
- Ketelsen, M., Janssen, M. y Hamm, U. (2020). "Consumers' Response to Environmentally-Friendly Food Packaging—A Systematic Review". *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120123>
- Khan, Z. A., Kamran, H., Bino, E. y Mahmood, M. (2025). "Aesthetic Typography of Packaging Design and Purchase Intention: A Study of Women Shoppers of Beauty Products in Oman Under 'View' Model". *FIIB Business Review*, 14(3), 337–347. <https://doi.org/10.1177/23197145211032762>
- Lombardi, A., Califano, G., Caracciolo, F., Del Giudice, T. y Cembalo, L. (2024). "Eco-Packaging in Organic Foods: Rational Decisions or Emotional Influences?". *Organic Agriculture*, 14(2), 125–142. <https://doi.org/10.1007/s13165-023-00442-5>
- MacKenzie, I. S. (2024). "Chapter 4. Scientific Foundations". *Human-Computer Interaction*, 161–201. <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-314096-9.00010-5>
- Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V. y Dwivedi, Y. K. (2023). "Cross-Sectional Research: A Critical Perspective, Use Cases, and Recommendations for IS Research". *International Journal of Information Management*, 70, 102625. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2023.102625>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). "Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica". *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/J.RMCLC.2018.11.005>

- Marín, G. (2023). "El consumo online de productos con impacto positivo creció 20% el último año". *Mercado Libre*. <https://news.mercadolivre.com/informe-tendencias-consumo-impacto-positivo-2023>
- Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L. y Torrico, D. D. (2024). "Exploring the Effects of Packaging on Consumer Experience and Purchase Behaviour: Insights from Eye Tracking and Facial Expressions on Orange Juice". *International Journal of Food Science and Technology*, 59, 8445–8460. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16885>
- Melchor Cardona, M. y Romero Yesquen, X. (2024). "Caracterización del consumidor desde sus preferencias hacia los empaques biodegradables, una segmentación del mercado". *European Public and Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/EPSIR-2024-801>
- Mielinger, E. y Weinrich, R. (2024). "Insights into Plastic Food Packaging Waste Sorting Behaviour: A Focus Group Study Among Consumers in Germany". *Waste Management*, 178, 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.02.038>
- Mircioiu, C. y Atkinson, J. (2017). "A Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods Applied to Likert Scale Data". *Pharmacy*, 5(2), 26. <https://doi.org/10.3390/pharmacy5020026>
- Molina-Besch, K. y Keszleri, H. (2023). "Exploring the Industrial Perspective on Biobased Plastics in Food Packaging Applications—Insights from Sweden". *Sustainable Production and Consumption*, 35, 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.018>
- Morillo Revelo, E. J., Andrade Salcedo, M. del R. y Espinosa Bolaños, A. S. (2025). "Importancia del empaque ecológico en la decisión de compra: análisis por género y edad". *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(2), 3522–3278. <https://doi.org/10.61616/RVDC.V6I2.778>
- Motoki, K., Saito, T. y Onuma, T. (2021). "Eye-Tracking Research on Sensory and Consumer Science: A Review, Pitfalls and Future Directions". *Food Research International*, 145, 110389. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110389>
- Munro, P., Kapitan, S. y Wooliscroft, B. (2023). "The Sustainable Attitude-Behavior Gap Dynamic when Shopping at the Supermarket: A Systematic Literature Review and Framework for Future Research". *Journal of Cleaner Production*, 426, 138740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740>
- Norman, G. (2010). "Likert Scales, Levels of Measurement and the "Laws" of Statistics". *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Piracci, G., Boncinelli, F. y Casini, L. (2023). "Investigating Consumer Preferences for Sustainable Packaging Through a Different Behavioural Approach: A Random Regret Minimization Application". *Environmental and Resource Economics*, 86(1–2), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s10640-023-00785-3>

- Roselló-Añón, A., Colado Domínguez, J., García Laguarda, J., Sangüesa Nebot, M. J. y Doménech-Fernández, J. (2022). "Aptitudes y conocimientos en medicina musculoesquelética en licenciados en medicina previos a su incorporación al sistema de residencia del Sistema Nacional de Salud". *Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología*, 66(4), 242–250. <https://doi.org/10.1016/J.RECOT.2021.09.001>
- Shorr. (2025). "The 2025 Sustainable Packaging Consumer Report". Shorr Packaging. <https://www.shorr.com/resources/blog/sustainable-packaging-consumer-report/>
- Shukla, P., Singh, J. y Wang, W. (2022). "The Influence of Creative Packaging Design on Customer Motivation to Process and Purchase Decisions". *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Sitopu, J. W., Firdaus, A., Simalungun, U., Sisingamangaraja Barat, J., Kapul, B., Sitalasari, K. S. y Siantar, K. P. (2024). "Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry". *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.35335/JEMBUT.V3I1.220>
- Vinueza Garzón, M. D. y Sánchez Jiménez, K. V. (2025). "Neuromarketing y eco-packaging como estrategias de marca sostenibles para influir en el comportamiento de la nueva generación de consumidores". *Revista Científica Kairos*, 4(2). <https://doi.org/10.62943/rck.v4n2.2025.355>
- Wang, X. y Cheng, Z. (2020). "Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations". *Chest Journal*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L. y Xue y. (2023). "Which Visual Elements on Packaging Affect Perceived Credibility? A Case Study of in Vitro Diagnostic Kits". *Heliyon*, 9(6), e17239. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2023.E17239>

— Acerca de las autoras

Adriana Paloma Manzo Martínez es egresada de la carrera de Ingeniería en Administración, con especialidad en Gestión del Capital Humano del Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca-TecNM. Líder del proyecto “La influencia del empaque en la conducta del consumidor”, ha participado en congresos académicos, foros y coloquios de investigación, así como en ferias científicas. Actualmente participa como colaboradora en el cuerpo académico Desarrollo Empresarial del ITSTB- TecNM en la línea de investigación Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos.

Erika Murillo Ramón es egresada de la carrera de Ingeniería en Administración, con especialidad en Gestión del Capital Humano del Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca-TecNM. Colabora en el proyecto “La influencia del empaque en la conducta del consumidor” y participa en congresos académicos, foros y coloquios de investigación, así como ferias científicas. Actualmente participa como colaboradora en el cuerpo académico Desarrollo Empresarial del ITSTB- TecNM, en la línea de investigación Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos.

La Dra. Erika Dolores Ruiz es egresada de la licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Veracruzana, tiene una maestría en Alta Dirección de la universidad Paccioli de Córdoba y un doctorado en Ciencias de la Administración de la Universidad de las Naciones. Es docente investigadora del TecNM-Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca, adscrita a la carrera de Ingeniería en Administración. Dirige el proyecto “La influencia del empaque en la conducta del consumidor” y es líder del cuerpo Académico Desarrollo Empresarial, perfil Prodep, miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras Nivel I, además de participar en actividades académicas diversas a nivel local y nacional y como conferencista en congresos internacionales. Ha publicado en revistas nacionales e internacionales.