



**CARRERA:** DISEÑO GRÁFICO

**TÍTULO:** “ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PACKAGING COMO ESTRATEGIA VISUAL PARA COMUNICAR DE MANERA EFICIENTE LA IDENTIDAD DE PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE DULCES CASO: SWEET LOVE”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MODALIDAD PRODUCTO INTEGRADOR O PROTOTIPO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** DISEÑO, INFRAESTRUCTURA Y SISTEMAS SOCIALES Y AMBIENTALES PARA UN HÁBITAD SOSTENIBLE.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**AUTORA:** BRIGGITH HOLGUIN LLUMIPANTA

**ACCESORA:** LADYS VÁSQUEZ COISME

**ESMERALDAS FEBRERO, 2026**

## **Dedicatoria**

Quiero agradecer en primer lugar a mi madre, Mary Elena, quien ha sido mi mayor apoyo y fortaleza a lo largo de toda mi vida. Gracias por su amor, por estar conmigo en cada momento, y por las enseñanzas que han guiado mi camino. Cada logro que hoy alcanzo lleva su esfuerzo y su presencia constante.

A mi padre, Oswaldo Holguin, le agradezco profundamente su cariño, por estar presente en mis logros y por la confianza que depositó en mí. Gracias por el apoyo y las oportunidades de estudio que me brindó, las cuales han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

A mis abuelitos, Miguel y Patricia, gracias por su amor infinito, por su apoyo y por nunca dejarme sola. Su compañía, sus palabras y el cariño que me brindan cada día han sido un pilar muy importante en mi vida.

Finalmente, quiero agradecer a S. Gracias por estar conmigo a pesar de todo, por brindarme su amor, su apoyo constante y por acompañarme en cada etapa de este proceso. Sus palabras de aliento, su paciencia y su presencia me dieron fuerzas para seguir adelante y no decaer.

*Briggith Holguin*

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer en primer lugar a Jehová, por protegerme y cuidarme en cada etapa de mi vida, tanto personal como profesional. Gracias por permitirme cumplir mis metas, por darme la fuerza en momentos difíciles y por ponerme en mi camino a personas maravillosas y amigos que han sido parte importante de este proceso.

Agradezco profundamente a mi familia, a mis padres, hermanos y abuelitos, por caminar conmigo, por su apoyo, por nunca dejarme sola y por ser fuertes junto a mí ante cada meta que me propongo en mi vida.

Quiero agradecer de manera especial a mi tío Jairon, por el apoyo que me brindó tanto en lo emocional como en lo económico. Gracias, de corazón, por su ayuda,

Un agradecimiento especial a mi asesora, Ladys Vásquez, por acompañarme en cada etapa del proyecto, por su paciencia, dedicación y cariño, los cuales fueron fundamentales para que pudiera culminar este proceso y fomentarme como profesional.

*Briggith Holguin*

**Tabla de contenido**

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Definición del problema</b> .....	6
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Objetivo general</b> .....	8
<b>Objetivos específicos</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I. Marco teórico</b> .....	9
<b>1.1. Base Teórica</b> .....	9
<b>1.1.1. Elementos visuales</b> .....	9
<b>1.1.1.1. Color</b> .....	9
<b>1.1.1.2. Textura</b> .....	10
<b>1.1.1.3. Forma</b> .....	10
<b>1.1.1.4. Tipografía</b> .....	11
<b>1.1.2. Identidad de marca</b> .....	11
<b>1.1.3. Packaging</b> .....	12
<b>1.1.4. Función del packaging</b> .....	12
<b>1.1.5. Tipos de packaging</b> .....	13
<b>1.1.6. Materiales de Packaging</b> .....	14
<b>1.1.7. Diseño de Packaging</b> .....	15
<b>1.1.9. Estrategia visual</b> .....	17
<b>1.1.10. Emprendimientos de dulces</b> .....	18
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	19
<b>1.3. Normativas</b> .....	20

CAPÍTULO II.....	21
<b>2. Propuesta.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Análisis y especificación del prototipo.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Diseño conceptual.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1. Conservación de la identidad.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2. Actualización estética de la marca.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3. Respeto al producto original.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Diseño detallado.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Construcción del prototipo.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.1. Medidas del packaging y separadores.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.2. Separador de mini donas.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.3. Separador de cake pop.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4.4. Separador de paleta.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5. Pruebas y ajustes.....</b>	<b>39</b>
.....	42
<b>2.6. Producción y lanzamiento.....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Recomendación.....</b>	<b>47</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>48</b>

## **Introducción**

El presente proyecto tuvo como propósito brindar soluciones en el packaging, estableciendo propuesta funcionales y sostenibles que se adaptaran a las capacidades y necesidades de pequeños emprendimientos.

La investigación se centró en el caso de estudio de Sweet Love, un emprendimiento local que se dedica a la venta de dulces, cuya identidad visual requería de un empaque en el que se reflejaran sus valores, esencia y la calidad de sus productos. A través del análisis del diseño de packaging, se establecieron estrategias encaminadas por una propuesta visual permitiendo mejorar la presentación del producto, estableciendo y fortaleciendo la identidad de la marca.

## **Definición del problema**

En Esmeraldas, los pequeños emprendimientos que producen dulces personalizados tienen problemas para consolidar su presentación y posicionamiento en el mercado local, ya que no cuentan con una identidad visual clara que se aplique coherentemente a sus empaques. En numerosas ocasiones, la caja se ve como un simple medio para salvaguardar y almacenar el producto, sin tomar en cuenta su capacidad de ser un recurso estratégico para diferenciar la marca y comunicar visualmente.

Esta ausencia de conocimiento en comunicación visual y diseño gráfico entre los emprendedores está vinculada con esta circunstancia, lo cual restringe la utilización adecuada de elementos como son tipografía, color y composición gráfica a la hora de diseñar las cajas. En consecuencia, los dulces personalizados no consiguen transmitir de manera clara sus particularidades, grado de personalización y valor artesanal, lo que genera una percepción visual débil y disminuye la competitividad del emprendimiento en comparación con otras alternativas del mercado local.

En términos concretos, el emprendimiento de Sweet Love localizado en Esmeraldas, requiere de un rediseño de su empaque que posibilite una integración coherente entre la funcionalidad, la estética y la identidad visual. La ausencia de una propuesta estructurada en el diseño de la caja se ve afectada la recordación visual del consumidor y posicionamiento

de la marca como un negocio de dulces personalizados con una imagen de profesionalismo y confiabilidad.

En este contexto, se evidencia que es importante examinar el diseño de cajas de packaging como una táctica visual que ayude a consolidar la identidad de la marca. Este aspecto incluye el uso del color y los elementos gráficos como recursos comunicativos, así como la función del empaque no solamente en cuanto a proteger el producto, sino también en crear una experiencia visual positiva para el consumidor final. Por lo tanto, se propone rediseñar el packaging como una solución posible para abordar los problemas de imagen visual y proyección comercial del emprendimiento.

### **Justificación**

La presente investigación se justifica desde el diseño gráfico como un proyecto aplicado. Su objetivo es desarrollar una solución específica para Sweet Love, a través del rediseño de packaging que sea funcional y visualmente acorde a su identidad de marca. Dentro del contexto de los dulces, el empaque no tiene solamente una función estética, sino también satisface requerimientos prácticos asociados con el adecuado transporte, presentación y organización del producto.

El rediseño se propone como solución a la necesidad de proteger el producto, evitando cualquier tipo de alteración que perjudique su calidad, ya que la integración de rejillas o separadores internos se convierte en un factor innovador, ya que facilita organización individualizada de cada producto, garantizando orden y estabilidad.

Además, este proyecto muestra cómo una solución de packaging bien diseñada puede integrar funcionalidad, estética y comunicación visual, lo que ayuda al fortalecimiento del emprendimiento. Sweet Love es el mayor beneficiario, ya que cuenta con una caja adaptable a sus productos y acorde con su identidad. No obstante, la propuesta también puede ser utilizada como modelo por otros negocios locales que deseen mejorar su empaque utilizando soluciones de diseño gráfico viables y aplicadas.

### **Objetivo general**

Proponer un rediseño de packaging para Sweet Love que funcione como estrategia visual y comunique de manera efectiva su identidad de marca.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los elementos visuales del packaging de Sweet Love.
- Elaborar propuestas de rediseño de packaging que integren recursos visuales, cromáticos y tipográficos coherentes con la identidad del emprendimiento.
- Evaluar la efectividad del rediseño del packaging propuesto a través de la retroalimentación de expertos

## **CAPÍTULO I. Marco teórico**

### **1.1. Base Teórica**

El análisis y diseño de packaging, es una disciplina del diseño gráfico que va más allá de la protección del producto, sin embargo, busca comunicar visualmente la identidad de la marca, conectándose con el consumidor y diferenciándose con el mercado. En la actualidad, el packaging ha resaltado como una estrategia que combina estética y funcionalidad.

#### ***1.1.1. Elementos visuales***

Los elementos visuales son fundamento del diseño gráfico, pues posibilita la organización, jerarquización y comunicación del mensaje a través de medios visuales. De acuerdo con Vera (2022), los componentes visuales en el empaque, como la forma, el color, la textura y la tipografía, cumple un papel comunicacional al transmitir información sobre el artículo y generar una percepción determinada en el cliente, particularmente en productos de alimentación.

En el diseño de packaging, estos componentes no funcionan de forma independiente, sino que se combina para crear una composición visual cohesiva que fortalece la identidad de marca y mejora la distribución de venta. En este proyecto los elementos visuales se emplearán como instrumento estratégico para el rediseño de la caja de Sweet Love, esto permitirá transmitir la naturaleza personalizada de los dulces, consolidando la identidad visual del negocio y creando una presentación que sea consistente con los valores de la marca.

##### ***1.1.1.1. Color***

El color es uno de los componentes visuales del diseño de packaging, es uno de los más influyentes, pues tiene un efecto persuasivo cuando llama la atención del cliente y crea una impresión inicial del producto. Orozco Valle (2023), afirma que la correcta elección de un color puede ser un elemento determinante para que una persona elija un producto, pues tiene el poder de comunicar ideas, sentimientos y emociones vinculadas a la marca.

Además, la autora enfatiza que, de acuerdo con los principios de la psicología del color, es fundamental analizar previamente al público objetivo antes de determinar una paleta

cromática, puesto que cada tono transmite significados diferentes que afectan cómo el consumidor percibe. Así, el color no solo desempeña un rol estratégico, sino también uno estratégico con el embalaje.

En el proyecto actual, se usará el color como un recurso esencial de comunicación en el rediseño del packaging de Sweet Love, con la finalidad de comunicar sentimientos vinculados a lo dulce, creativo y lo personalizado de sus productos. La selección de colores se llevará a cabo tomando en cuenta el perfil del cliente local y los sentimientos que se quieren provocar, fortaleciendo de este modo la identidad visual.

#### **1.1.1.2. Textura**

Se ha transformado en un elemento esencial para construir la experiencia del usuario, lo que posibilita crear una marca más memorable. Por lo tanto, Poll (2025), sostiene que el diseño del empaque debe contemplarse no únicamente desde la perspectiva visual, sino también desde lo que se siente al tacto. Esto es porque un material con la textura apropiada tiene la capacidad de convertir un producto simple en algo único, añadiendo un valor sensorial que lo distingue en un mercado repleto de alternativas.

Durante el desarrollo del proyecto, se tendrá en cuenta la textura del material como un componente estratégico al rediseño, pues esta ayudará en el fortalecimiento del producto. La elección del material apropiado ayudara a crear una experiencia sensorial positiva en el cliente, al mismo tiempo que hace más sólido el diseño visual del empaque y la imagen del negocio.

#### **1.1.1.3. Forma**

Según Polilech (2021), la forma del packaging es un aspecto relevante para atraer la atención del cliente y distinguir un producto en el punto de venta. Pese a que numerosos productos suelen darle prioridad al diseño gráfico del empaque, la forma también la capacidad de comunicar y puede llegar a ser un elemento determinante al seleccionar el producto. El autor indica, basándose en una entrevista en expertos de marketing, que un artículo de calidad promedio puede ser más aceptado si tiene un empaque atractivo; por el contrario, un producto de gran calidad puede no ser notado si su empaque no logra atraer la atención.

La forma del empaque se utilizará como un recurso funcional y visual para el emprendimiento. La idea de una caja base y tapa posibilitará que los dulces personalizados tengan un empaque ordenado, lo que fortalecerá y conmoverá el cuidado, calidad del negocio. Asimismo, se optimizará la experiencia del cliente al recibir y consumir el producto.

#### **1.1.1.4. Tipografía**

La tipografía es un componente esencial en el diseño del empaque, ya que facilita transmitir información con claridad y coherencia, mientras que a la vez fortalece su identidad del producto. Según Morales Caicedo, (2021), se debe alcanzar un balance entre el texto y los componentes gráficos en el diseño de packaging, ya que estos dos factores tienen una influencia directa sobre la percepción del cliente y el reconocimiento de la marca.

De igual modo Castillo Gutiérrez, (2025), resalta que la tipografía utilizada en el empaque no tiene solamente una función informativa, sino también de comunicación y estética. Esto se debe a que el estilo de la tipografía ayuda a comunicar la identidad de la marca y a distinguir el producto en un mercado competitivo. Si la tipografía no es legible o no mantiene la coherencia con la identidad visual de la empresa, un empaque que sea atractivo a la vista puede perder su efectividad.

En la ejecución del proyecto, se utilizará la tipografía de forma estratégica en la remodelación de Sweet Love, con el propósito de permitir que se reconozca la marca, la tipografía ayudará a que la identidad visual del emprendimiento se refuerce, la información sea más legible y el empaque tenga una presentación clara y armoniosa.

#### **1.1.2. Identidad de marca**

Según Porto, (2024), la identidad de marca contribuye la estructura de componentes visuales que una empresa emplea para mostrar sus valores, personalidad y objetivo frente a su audiencia. La marca mediante estos elementos consigue una distinción fundamental en un mercado competitivo, conformando así una imagen que es coherente y reconocible.

La identidad visual posibilita que le cliente reconozca una marca y la relacione con ciertos rasgos, lo cual es esencial para la marca que quiere establecerse y crear confianza. En esta perspectiva, el empaque se vuelve uno de los pilares fundamentales de la identidad visual, pues incorpora componentes gráficos que transmiten directamente la esencia de la marca en

el instante de adquirirla.

En este marco, la identidad visual se trata como un elemento que se manifiesta a través del empaque teniendo en cuenta el embalaje como un instrumento para fortalecer la coherencia visual y el reconocimiento del emprendimiento Sweet Love, sin entrar todavía en la propuesta gráfica concreta que se elabora en capítulos anteriores.

### ***1.1.3. Packaging***

El packaging es un componente esencial como medio visual y físico del producto, porque representa el primer contacto entre el cliente y la marca. Su papel no se limita a la protección, sino que tiene una función comunicacional fundamental. Por medio de su diseño y sus componentes visuales, afecta directamente la percepción del producto y el marketing visual.

Según Studio, (2024), el diseño de packaging es una herramienta crucial para las marcas que aspiran sobresalir de un mercado competitivo. Esto se debe a que el packaging no se reduce a ser solo un envoltorio en el primer atractivo físico entre el cliente y el producto. De igual manera Soto, (2025), de la misma forma examina el papel que cumple el empaque como un recurso que mejora la identidad cultural de los productos de Ecuador, resaltando el uso de materiales, colores y componentes visuales que consolidan el vínculo emocional con quien consume.

En contexto, packaging se aborda como un recurso estratégico para mejorar la presentación y percepción de los productos del emprendimiento Sweet Love, dentro del mercado local de la ciudad de Esmeraldas, considerando la caja como un soporte visual y funcional que contribuye a comunicar identidad visual y cuidando el producto.

### ***1.1.4. Función del packaging***

Según Guaman, (2022), han tenido un notable aumento y evoluciones con el paso de los años. El envase en sus comienzos era percibido sobre todo como un instrumento para resguardar y contener el producto; no obstante, a medida que el mercado ha avanzado y la conducta del consumidor ha cambiado, se le han añadido nuevas funciones vinculadas con la comunicación y la experiencia del usuario.

Considerando a Soluciones de Embalaje, (2024), el packaging tiene funciones que superan el simple concepto de envolver un producto, puesto que su rol es crucial no solo para

proteger lo que contiene, sino también para la conexión con el cliente.

Entre sus roles importantes se encuentran:

#### **1.1.4.1. *Protección y preservación***

Permite proteger el producto a lo largo de las fases de transporte, distribución y manipulación, teniendo en cuenta que la mayor parte de los daños ocurren en dichos procesos.

#### **1.1.4.2. *Contención y agrupación***

Facilita la organización de varios productos en un solo empaque, lo cual es particularmente importante en el caso de los dulces, porque ayuda a conservar la integridad y el orden del contenido.

#### **1.1.4.3. *Comunicación***

Al comunicar información importante del producto y ayudar al cliente a entenderla para que puedan consumirla.

#### **1.1.4.4. *Facilidad***

Es esencial, porque un empaque debe ser fácil de abrir y manejar para proporcionar una experiencia positiva.

#### **1.1.4.5. *Activación de Marketing***

El packaging funciona como un recurso visual que capte la mirada y atención del cliente por medio de su forma, color y aspecto.

Considerando que el empaque es un elemento vital para asegurar una presentación y gestión apropiadas de los productos del emprendimiento. Se aborda el empaque como un soporte que combine organización, protección y comunicación, sin entrar todavía en las cualidades particulares de la propuesta de diseño, las cuales se desarrollaran más adelante.

#### **1.1.5. *Tipos de packaging***

Se clasifican de diferentes maneras, según su función y el nivel de contacto con el producto y los materiales utilizados. Cada tipo cumple un papel importante dentro del proceso del diseño, visualizando de que maneras se quiere comunicar y conservar el producto

(Zajac, 2021).

- **Packaging primario:** Es el que tiene contacto directo con el producto, por ejemplo: el papel o envoltorio que cubre una dona, galleta o garra de chocolate. Además de una protección, cumple también una función estética.
- **Packaging secundario:** Es el empaque que contiene uno o varios envases primarios, su función principal es agrupar y facilitar la manipulación o transporte. Ejemplo: las cajas que contienen varios dulces.
- **Packaging terciario:** Hace referencia al embalaje que utilizan para transportar o almacenar productos en grandes cantidades, su función es más logística.

#### ***1.1.6. Materiales de Packaging***

La selección de los materiales para el diseño del empaque es un elemento fundamental, porque tiene un impacto directo en la protección del producto, su presentación y cómo lo percibe el cliente. El material utilizado no afecta la calidad y la preservación del contenido, sino también las tendencias de mercado actuales y cómo se valora el empaque como parte de la experiencia del producto. Según Orozco Valle, (2023), los materiales más usados en la producción de empaques para comercio son papel, cartón, plástico y vidrio por sus propiedades visuales y funcionales.

##### ***1.1.6.1. Papel y cartón:***

Ocupan un rol importante, el reciclado del papel se está ampliando, extendiéndose por el mundo, en industrias cartoneras es el principal destino de papeles reciclados. Son materiales contruidos por una delgada lamina elaborada a partir de la pulpa de celulosa. Así que estos materiales son recomendados para reducir la contaminación, ayudando al medio ambiente.

##### ***1.1.6.2. Papel Bond:***

Se emplea usualmente en la elaboración de agendas y materiales corporativos como bolsas empresariales, en estos casos es recomendable optar por un gramaje alto, superior a 115 gr, que garantiza resistencia y calidad.

##### ***1.1.6.3. Papel Kraft***

Es uno de los materiales empleados a la elaboración de bolsas y envoltorios comerciales,

y que posee un buen rendimiento para impresión. Sus propiedades son la firmeza.

#### **1.1.6.4. *Cartulina***

Un material de alta calidad que se emplea en la fabricación de, empaques para juguetes, artículos de consumo alimentarios y bebidas.

La cartulina es un material apropiado para hacer la caja porque proporciona rigidez y durabilidad, además ofrece una superficie ideal para aplicar componentes gráficos, lo que ayuda a que el producto se presente con cuidado.

#### **1.1.6.5. *Cartón couche***

Es un material con capa de papel satinado brillante, normalmente blanco. Tiene diferentes cualidades donde incluye su peso, brillo, superficie y suavidad a la absorbencia de tinta.

Se evalúa como una alternativa que tiene el potencial de aumentar la impresión visual de la caja favoreciendo que la información sea más legible y que se aplique estrategia grafica consistente.

#### **1.1.6.6. *Plástico***

Es un material orgánico, que se utiliza en gran variedad de productos industriales y de consumo. En los últimos años, se ha convertido en una de las opciones más consumidas por su versatilidad y bajo costo. Sin embargo, su producción en su uso constante ha generado un impacto ambiental significativo, al punto de que hoy en día existen riesgos de que sus desechos lleguen prácticamente a cualquier parte del planeta.

#### **1.1.6.7. *Vidrio***

Es un material de sustancia transparente, dura y frágil a la temperatura ordinaria. Al estar en constante cercanía con el producto no influye en el sabor de los alimentos y bebidas o en la composición de perfumes y medicamentos. El hecho de que el envase sea reciclable permite la no generación de residuos.

#### **1.1.7. *Diseño de Packaging***

El diseño del empaque se entiende como un proceso completo que combina función, forma y comunicación visual con el objetivo de desarrollar un envase acorde a la marca y el producto. Morales Caicedo, (2021), indica que para desarrollar un empaque es necesario

realizar previamente un análisis del producto que contendrá, teniendo en cuenta sus particularidades, contexto y necesidades, con el objetivo de establecer fundamentos sólidos para su diseño.

Según Castillo Gutiérrez, (2025), el packaging es parte de la comunicación visual de la marca, ya que los valores simbólicos se comunican a través del envase y afectan cómo percibe el consumidor desde su primer contacto. Cuando se trata de los emprendimientos, el packaging cobra gran importancia, pues se transforma en uno de los recursos fundamentales para crear un impacto visual.

Esta perspectiva será la base conceptual para la creación de la propuesta de la caja del emprendimiento de Sweet Love, que se expondrá en las siguientes secciones.

### **1.1.8. Elementos del diseño**

El diseño estructural según Superior packaging and finishing, (2022), se basa en un empaque; un proceso de estructura de empaques personalizados que se debe proteger, unificar y transmitir el uso previsto del producto. El empaque se vuelve un vendedor silencioso, donde ayuda a vender basándose en la apariencia y la sensación. El diseño estructural brinda a las organizaciones la libertad de crear una estructura personalizada.

A continuación, detallaremos los principales componentes técnicos del diseño estructural:

#### **1.1.8.1. Troquelado**

Es el proceso mediante el cual se corta y marca la plancha del material para darle forma al empaque final. Un troquel funciona como un molde donde define los contornos externos, línea de doblado, ventanas, pestañas y zonas de encaje. En el diseño de packaging para emprendimientos de dulces, el troquel es fundamental porque nos permite crear empaques personalizados, funcionales y coherentes con la identidad visual del producto.

#### **1.1.8.2. Plegado**

Corresponde a las líneas del material que se doblará para dar forma al empaque. Estas líneas deben ser claramente marcadas en el troquel y diseñadas pensando en la resistencia. Para tener una garantía de plegado debemos tener en cuenta un fácil armado, resistente a

puntos críticos, buena presentación y ahorro de tiempo durante la producción.

#### **1.1.8.3. *Ensamble***

Es básicamente el proceso de unir todas las partes del packagign para obtener el empaque final, donde puede ser un ensamble automático o manual, aquí se pueden incluyen las pestañas, unión de adhesivos, encajes y solapas. En el empaque de dulces, el ensamble debe ser más simple y rápido de optimizar tiempos de producción.

#### **1.1.8.4. *Tipos de cierre***

Los cierres cumplen una función esencial en el diseño estructural porque mantienen el empaque sellado, protegiendo el contenido y aportando estética. Alguno de los tipos de cierres más comunes a utilizarse en packaging de dulces pueden ser cierre de pestaña, cierre frontal tipo oreja, con adhesivo o cinta doble faz, etc.

#### **1.1.8.5. *Ventanas o visor***

Son recortes dentro del troquel que nos permitirán ver el producto sin necesidad de abrir el empaque. En los dulces, es más particularmente valioso porque muestra la calidad y frescura del producto, generando confianza al consumidor, además, añade atractivo visual y comunica transparencia y autenticidad.

#### **1.1.9. *Estrategia visual***

La estrategia visual en el diseño de empaques se refiere al conjunto de determinaciones planificadas que combinan componentes como la tipografía, los recursos gráficos, la forma y el color para transmitir con coherencia la esencia de una marca por medio del empaque. Esta táctica permite que le cliente no solo reconozca el producto, sino que además lo recuerde y lo vincule a ciertos valores.

Espinoza Banchón & Ibarra Córdova, (2021), desde la perspectiva del diseño gráfico aplicado a los emprendimientos, indica que una estrategia visual claramente delineada facilita la unificación de la identidad de la marca y el fortalecimiento de sus posicionamientos en mercados locales, sobre todo cuando el empaque es el principal punto de conexión entre el producto y quien consume. Esto es fundamental para emprendimientos que no disponen de amplios canales de comunicación masiva, como Sweet Love.

Se implementará la estrategia visual del rediseño de la caja de packaging mediante una elección consciente de una paleta cromática que concuerde con la identidad de la marca, el empleo de tipos de letras legibles y amigables, así como una composición grafica que fortalezca el carácter manual y personalizado de los dulces. Así, no solamente tendrá una función de protección, sino que también será un recurso estratégico para fortalecer la imagen.

#### ***1.1.10. Emprendimientos de dulces***

Los emprendimientos constituyen una expresión de creatividad que fusiona diseño, tradición y sabor en el área gastronómica. En Ecuador este tipo de medidas ha adquirido importancia porque han aumentado las propuestas alimenticias artesanales que aspiran a diferenciarse por medio de la personalización del producto.

Según Tigua Arteaga, (2023), sostiene que el diseño del empaque tiene un impacto directo en la percepción del consumidor, sobre todo en negocios pequeños que compiten en mercados locales.

El emprendimiento Sweet Love, que se encarga de elaborar dulces personalizados, como donas, cake pop y paletas rellenas, este situado dentro de este contexto. Su propuesta tiene como objetivo crear una experiencia completa que mezcle la presentación con el sabor. Se presenta la elaboración de un diseño de embalaje apropiado como una oportunidad estratégica, fortaleciendo su presencia en el mercado local de Esmeraldas.

## 1.2. Antecedentes

En la ESPOL, Espinoza Banchón & Ibarra Córdova, (2021), llevaron a cabo el estudio *“Diseño gráfico de packaging como agente comunicador de la identidad cultural textil otavaleña”*, en el cual siguieron utilizar el embalaje como una vía de comunicación visual para reforzar la identidad de los productos artesanales. Dado que los empaques de los pequeños emprendedores artesanales tienen una coherencia visual escasa, se llevó a cabo la investigación. El enfoque metodológico fue cualitativo-proyectual, fundamentado en el análisis visual y la elaboración de propuesta gráfica. Los hallazgos mostraron que el diseño de packaging mejora la identidad del producto y fortalece su identidad.

Tigua Arteaga, (2023) en la tesis *“Diseño de packaging y su influencia en el posicionamiento de marca. Caso: Helados orgánicos Tito’s Pops”* seguirá examinar el diseño del empaque para fortalecer el posicionamiento de la marca en emprendimientos de alimentos. La investigación se llevó a cabo debido a la necesidad de optimizar la percepción visual de los productos artesanales en relación con las marcas industriales en el mercado local. Se utilizó un método que fue cualitativo y descriptivo, empleando la evaluación visual del empaque, encuestas a los consumidores y el análisis comparativo del diseño anterior y posterior a la intervención. Los resultados demostraron que un packaging bien diseñado tiene un impacto positivo.

Pacheco Ortega, (2024), desarrolló la tesis *“Rediseño de marca y packaging de un producto artesanal”*, en dicho trabajo planteó un proceso metodológico para rediseñar el empaque, poniendo énfasis en la funcionalidad e identidad visual. La investigación fue llevada a cabo debido a la necesidad de mejorar la presentación visual de productos artesanales con escasa aceptación. La metodología utilizada fue proyectual, que incluyó el estudio del público objetivo y la creación de prototipos.

Quiñonez Cabezas, (2024), sugiere examinar el *“Diseño de packaging para el transporte de productos alimenticios procesados”*, poniendo la atención en la elección de tecnologías y materiales que hagan posible la conservación y materiales que hagan posible la conservación de las características organolépticas y físicas de los productos a lo largo del transporte. El propósito central fue comprender cómo las condiciones de transporte, los materiales y el

diseño estructural afectan la preservación de productos alimenticios delicados, con el objetivo de mejorar la funcionalidad del empaque en situaciones logísticas reales, la metodología tuvo un enfoque técnico y documental. Se llevó a cabo un análisis sistemático de criterios de diseño funcional, tecnologías de embalaje y materiales, añadiendo evaluaciones comparativas de soluciones existentes para embalaje y su efectividad en la preservación de los alimentos durante su traslado. El estudio descubrió una variedad de materiales y procesos que mejoran la protección y conservación de los productos alimenticios a lo largo de la logística; resalta el diseño estructural del empaque como un factor fundamental para mantener las características del producto.

### **1.3. Normativas**

En Ecuador para que un envase o empaque de alimentos sea legal, se considera tomar en cuenta varias normativas.

#### **Código Orgánico de Defensa del Consumidor, Registro oficial N. 116**

Exige que el empaque tenga información veraz, clara y completa. Prohíbe contenido engañoso, obliga a transparencia de ingredientes, peso, origen, etc.

#### **Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados (ARCSA), Acuerdo Ministerial 4522 – Registro Oficial N. 134**

Obliga a incluir la tabla nutricional, semáforo nutricional, lista de ingredientes, fecha, lote, instrucciones de conservación y origen.

#### **Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial N. 432**

Exige que el envase sea seguro, higiénico y apto para contacto con alimentos. Prohíbe materiales tóxicos o contaminantes. Regula condiciones del envase y manipulación.

#### **ISO 22000 - Sistema de gestión de Inocuidad Alimentaria (Internacional)**

No es obligatoria en Ecuador, pero guía el control de inocuidad: higiene del envase, control de materiales, manipulación y seguridad alimentaria.

#### **NTE INEN 5 – Materiales para contacto con alimentos**

Define los materiales permitidos para envases que tienen contacto directo con dulces: papel y cartón grado alimenticio, tintas food grade, adhesivos aptos y ausencia de tóxicos.

## CAPÍTULO II.

### **2. Propuesta**

La propuesta de rediseño se centra en el desarrollo de un packaging para Sweet Love, un emprendimiento de repostería que necesita un empaque funcional, estético y consistente con su identidad visual, es el enfoque principal de la propuesta del rediseño.

Sweet Love comercializa productos como mini donas, cake pop, paletas rellenas, los cuales tienen propiedades que necesitan un empaque estructuralmente estable. Para atender esta necesidad, la propuesta propone diseñar una caja sin visor que contenga separadores internos para organizar cada producto de forma individual y prevenir daños y movimientos durante su manipulación y transporte. Esta solución estructural tiene como objetivo asegurar la integridad del producto y optimizar la experiencia del consumidor al recibir.

El packaging incorpora, desde lo visual, el logotipo oficial de la marca y una paleta cromática determinada que concuerda con su identidad visual, lo cual se aplicara sobre la superficie de la caja de forma ordenada y limpia. El diseño se enfoca en una composición equilibrada y evitando saturación gráfica, esta resolución hace posible que el empaque sea fácilmente de identificar con el destino del mercado local, conservando la consistencia con la naturaleza personalizada del emprendimiento.

La propuesta del rediseño está relacionada con los principios de Sweet Love, que se enfocan en brindar productos frescos, asequibles y hechos con esmero garantizando la calidad y la seguridad en cada entrega. Además, el desarrollo de un empaque funcional y resistente responde a la necesidad de ofrecer un servicio fiable y apropiado para celebraciones, eventos especiales y reuniones.

En última instancia, teniendo en cuenta la limitada competencia directa en el mercado local, el rediseño del packaging planteado se presenta como una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia del emprendimiento consolidando su identidad visual y proyectando una imagen profesional. Así la propuesta establece un empaque que es funcional para el usuario, competitivo en el ámbito comercial de Esmeraldas y equilibrado con la esencia del emprendimiento.

## 2.1. Análisis y especificación del prototipo

Tras la revisión realizada por ambas diseñadoras seleccionadas por su experiencia profesional en packaging y dado que trabajan en constancia con el sistema de troquelado, armado y estética aplicada, se obtuvo una evaluación general muy positiva del empaque propuesto para Sweet Love. Estas profesionales, gracias a su manejo técnico y su contacto directo con la producción de empaques reales, permitieron obtener una valoración especializada. Los datos se interpretaron utilizando una escala del 1 al 5, donde 5 representa la calificación más alta; por ello, las calificaciones elevadas indican que el empaque cumple adecuadamente con los criterios evaluados, mientras que los puntajes moderados o bajos señalan aspectos donde requieren ajustes.

A continuación, se presentarán los resultados organizados en dos secciones: A) las áreas con mejor desempeño, que evidencian los aspectos más fuertes del packaging, y B) las áreas con puntajes más bajos, que representan oportunidades de mejorar para así poder optimizar la funcionalidad, claridad estructural y adaptabilidad del diseño. Nos ayudara a comprender de forma clave los avances obtenidos y los elementos que aún deben ser fortalecidos antes de ser implementados.

Análisis de resultados de la ficha de observación del packaging de Sweet Love

a) Las áreas con mejor desempeño fueron:

- Claridad estructural del packaging: 4-5
- Coherencia del troquel y sistema de uniones: 4-5
- Estética del diseño sin visor: 5
- Potencial comunicacional y representación de la marca: 4-5
- Adecuación al público objetivo: 4-5
- Calidad percibida del empaque: 4-5
- Pertinencia del cambio respecto al empaque anterior: 4-5

Las áreas con puntaje más bajo (3-4), que representan oportunidades de mejora, fueron:

- Complejidad del armado: 3
- Adecuación del empaque para productos específicos (cake pops): 3
- Claridad de dobles y pestaña del troquel: 4

- Practicidad y estabilidad del empaque: 4
- Correspondencia con expectativas del consumidor: 4
- Adecuación del cambio a necesidades reales del emprendimiento: 3-4

Las dos diseñadoras que participaron en la revisión otorgaron puntajes mayoritariamente altos, lo que refleja que el packaging propuesto comunica adecuadamente la identidad del emprendimiento y construye una mejora significativa respecto al diseño anterior. Entre los aspectos más valorados se encuentra la claridad estructural, gracias a que el troquel presenta una lectura comprensible y organizada.

Los hallazgos alcanzados concuerdan con lo propuesto por Espinoza Banchón & Ibarra Córdova, (2021), que indican que la transparencia estructural del packaging es un elemento crucial para asegurar la adecuada manipulación. En esta línea, el hecho de que el sistema de uniones y la claridad del troquel tenga una valoración elevada demuestra que el diseño sugerido cumple con criterios técnicos y fundamentales.

Asimismo, la estética del diseño sin visor fue uno de los elementos más valorados, sobresaliendo por su presentación profesionalismo y limpieza visual en productos personalizados. Este descubrimiento está vinculado con lo planteado por Orozco Valle, (2023), que sostiene que un diseño visual balanceado y no saturado ayuda a optimizar la percepción del producto y a reforzar la memoria de la marca en el cliente. Se destacó el potencial comunicativo del empaque porque su diseño posibilita que el logotipo este claramente presente y proporcione flexibilidad para futuras adaptaciones gráficas.

En conjunto, los resultados muestran que el packaging de Sweet Love es visualmente atractivo, funcional y coherente con la esencia del emprendimiento, aunque presenta áreas puntuales que pueden optimizarse. Ajustar la claridad del troquel, simplificando el armado y mejorando la funcionalidad para ciertos productos, donde permitirá elevar la calidad final del empaque, garantizando una mejor experiencia tanto para el consumidor como para el proceso productivo del negocio.

Los resultados obtenidos a partir de la ficha de observación aplicada de las dos diseñadoras evidencian que el logo de Sweet Logo presenta un alto nivel de funciones visuales, al haber obtenido mayoritariamente calificaciones entre 4 y 5, siendo 5 la valoración más alta. Los aspectos mejor evaluados fueron el uso del color, la proporción, la forma y la

adaptabilidad del logo en distintos formatos, lo que confirma su coherencia con la identidad del emprendimiento.

A partir de la evaluación realizada por las diseñadoras observadoras, se efectuaron cambios y ajustes en el logo de Sweet Love con el objetivo de fortalecer su identidad visual sin cambiar su esencia original. Para tener un mejor balance visual entre el texto y el icono, se redujo y reubicó la palabra Sweet en el proceso del rediseño. Asimismo, se perfeccionó la utilización del elemento decorativo (ornamental), disminuyendo su protagonismo para evitar distracciones y mejorar la unidad visual. La integración del icono de la dona en la tipografía fue más armoniosa, lo que fortaleció la coherencia entre los componentes gráficos. Estas modificaciones posibilitaron fortalecer una imagen de marca más equilibrada, adaptable y manteniendo su carácter dulce y cercano, pero con una presentación visual más sólida y profesional.

### **Figura 1**

*Logotipo antiguo de Sweet Love.*



*Nota: Versión inicial del logotipo utilizado por el emprendimiento antes del proceso del rediseño.*

### **Figura 2**

Logotipo actual de Sweet Love.



*Nota: Versión rediseñada del logotipo, con ajustes en proporción, simplificación ornamental y mejorando la integración del ícono con la tipografía.*

## **2.2. Diseño conceptual**

El diseño de packaging propuesto para el emprendimiento de Sweet Love se presenta como una solución completa y eficaz, enfocada en mejorar los recursos de producción y consolidar la identidad visual de la marca. La propuesta es rediseñar una caja única con separadores, que puedan acoplarse a varios productos del negocio, como cake pop, paletas rellenas y mini donas, a través de un mecanismo de separadores que se puedan intercambiar.

### **2.2.1. Conservación de la identidad**

El empaque de Sweet Love ha sido rediseñado, pero mantiene los componentes visuales fundamentales de la marca, tales como el logotipo oficial y el nombre del emprendimiento. Esto se encuentra en la parte superior exterior de la caja de manera visible. El uso del color blanco como base del empaque refuerza una imagen limpia, ordenada y profesional, permitiendo que el logotipo y los elementos gráficos destaquen de manera equilibrada. Los elementos visuales claves, son esenciales del logo nuevo y los colores primordiales, lo que asegura la identificación de la marca de inmediata. La composición de la caja, que incluye separadores modulares, conserva la identidad de Sweet Love y fortalece su profesionalismo al mismo tiempo que posibilita un uso eficaz y personalizado para cada producto sin modificar el efecto visual de la marca. Asimismo, este nuevo diseño es visto como una mejora del empaque, que ahora une la funcionalidad con lo estético, sin causar confusiones entre el cliente habitual ni alterara el valor de la marca.

### **2.2.2. Actualización estética de la marca**

La renovación estética de Sweet Love se basa en una composición visual más organizada y funcional, en la que la estructura del empaque es el elemento principal. El diseño se enfoca en la claridad visual y la coherencia gráfica minimizando los componentes decorativos que no son imprescindible y concentrándose en una presentación nítida que permita identificar el producto y su contenido.

La paleta de color está controlada, empleando el blanco como color base, lo que permite resaltar el logotipo y mejora la percepción de higiene y calidad, aspectos claves en el packaging de alimentos.

### **2.2.3. Respeto al producto original**

El rediseño no cambia la esencia ni la experiencia del producto, sino que mejora su presentación tanto interna como externa. La propuesta sostiene la percepción de los dulces de Sweet Love como, reforzando sus valores sin alterar el contenido ni su forma de consumo. El empaque funciona como un contenedor útil que acompaña el producto, permitiendo su correcta presentación y protegiéndolo de manera adecuada sin transformar la esencia de este.

Se conciben los separadores internos como un componente estructural del diseño, no únicamente como un accesorio. Su función principal es organizar el espacio interno de la caja, adaptándose a distintos formatos de producción sin necesidad de cambiar el empaque exterior. Esta solución permite la estandarización de la caja, disminuye el desperdicio y simplifica el ensamblado, lo que contribuye a hacer más eficiente el proceso productivo del emprendimiento.

Dentro de los materiales adecuados para los separadores se selecciona cartulina liviana de alta resistencia, apta para el contacto con los alimentos, que permita cortes precisos y un fácil ensamblaje. El material favorece la estabilidad de productos pequeños y delicados, evitando que se deslicen durante el transporte. Además, su uso responde al criterio de sostenibilidad y bajo impacto ambiental, alineados con las practica actual del packaging responsable.

Respecto a los acabos, el empaque se presenta principalmente con un acabado mate porque este transmite limpieza y sobriedad, además de una estética artesanal que está en línea con la identidad del emprendimiento. La información del producto es más fácil de leer con, tomando en cuenta, además, la implementación de acabados especiales como el relieve seco en el logotipo, con el objetivo de añadir valor sensorial y visual sin saturar el diseño. (Poll, 2025), señala que la textura y los acabados tienen impacto directo en como percibe el consumidor la calidad y su experiencia. Sweet Love se distingue por un lenguaje visual en su empaque que es equilibrado y limpio, con una composición grafica ordenada.

El empaque incluye datos esenciales requeridos por la normativa ecuatoriana para productos de alimentación. Los datos que se incluyen son: nombre del producto, marca, fecha de fabricación, detalles de cuidado del producto y contactos. Según lo estipulado por el Código Orgánico de Defensa del Consumidor (Registro Oficial N.116) y el Reglamento

Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados (ARSA, Acuerdo Ministerial 4522), la información debe ser presentada con claridad, veracidad y visibilidad, asegurando así que el consumidor este protegido y que haya transparencia.

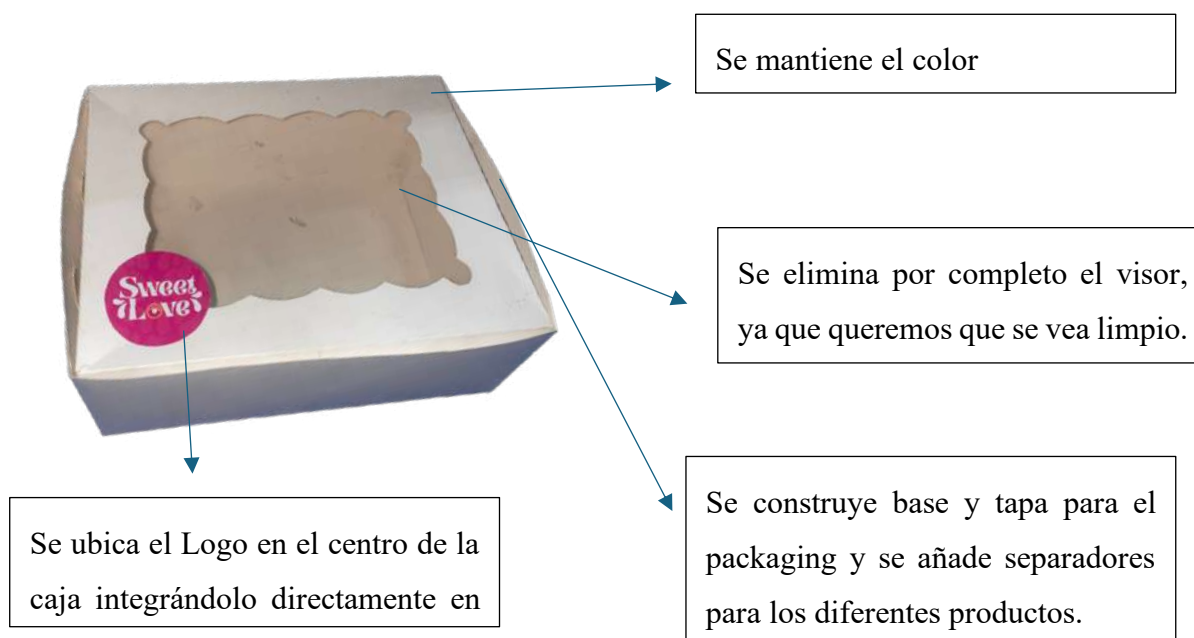
### 2.3. Diseño detallado

La propuesta final del empaque de Sweet Love está construida por elementos gráficos, materiales y acabados específicos que se determinan a través del diseño detallado del empaque. Esta fase facilitar la visualización precisa de la implementación del diseño en la caja y sus separadores internos, garantizando una adecuada adaptación a los diferentes artículos del negocio, así como coherencia funcional y visual.

Elementos principales de identificación, el logotipo de Sweet Love se utiliza en la parte exterior del empaque. Se propone su ubicación de manera estratégica o centrada, lo que posibilita una lectura directa y clara. El logotipo se proporciona y márgenes de seguridad. El logotipo puede repartirse de manera sutil en el interior de la caja como una parte de la máscara gráfica, lo que fortalece la identidad. De la marca y crea una experiencia visual constante al abrir el empaque.

#### Figura 3

*Packaging inicial utilizado por el emprendimiento.*

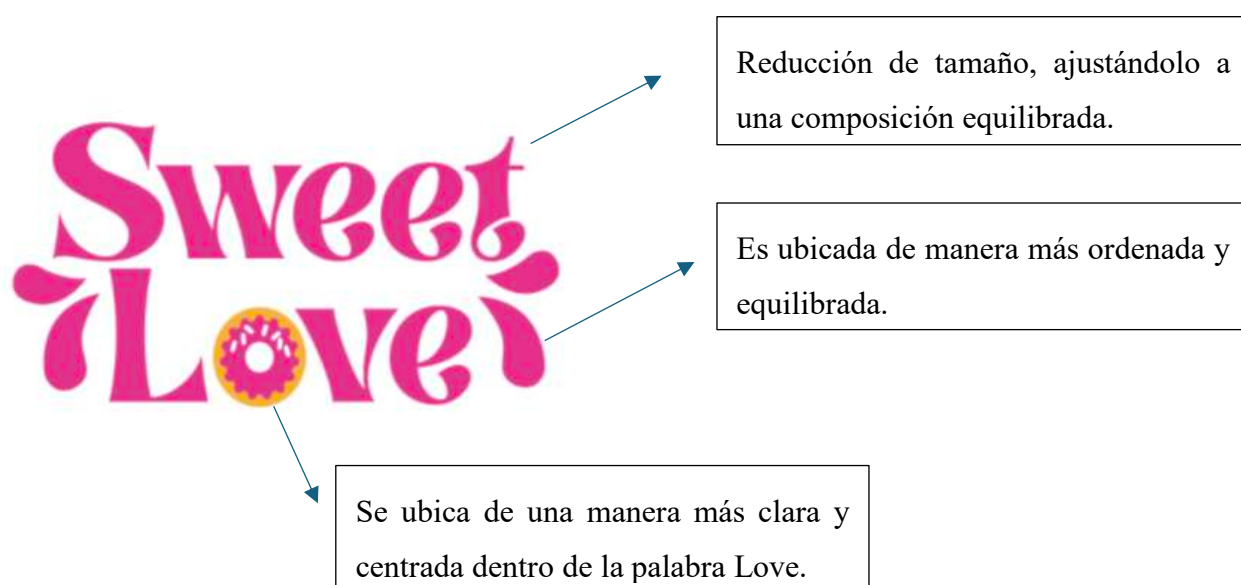


*Nota:* Básicamente se hace un análisis del packaging antiguo y se ubican los cambios para mejora.

La tipografía empleada en el packaging es coherente con la identidad grafica de Sweet Love y prioriza que sea legible. La tipografía principal de la marca se utiliza para los encabezados y elementos resaltantes, la secundaria serviría de apoyo y es usada para información adicional, como los ingredientes o detalles de productos, se establece la jerarquía tipográfica por medio de alteraciones de peso y tamaño, lo que asegura una adecuada lectura y organización de la información.

#### Figura 4

*Logotipo inicial utilizado para el rediseño.*



*Nota:* Explicación de los cambios para mejorar el logotipo del emprendimiento.

El diseño del empaque prioriza una comunicación visual sencilla y clara, sin depender en exceso de imágenes. Los recursos visuales, cuando son añadidos aparecen como gráficos sutiles o ilustraciones simples que tiene relación con la idea dulce y artesanal de Sweet Love. Las imágenes tienen una función complementaria y no está en competencia con el logotipo o la información principal del empaque.

#### 2.4. Construcción del prototipo

La construcción del prototipo corresponde al desarrollo de una caja multiproducto, destinada al emprendimiento de Sweet Love, cuyos productos más vendidos, serían: donas,

personalizadas, paletas rellenas y cake pop. El prototipo corresponde a una primera versión del empaque desarrollada para evaluar su funcionamiento y estructura antes de su aplicación final, cuyo elemento innovador va a radicar en la incorporación de separadores internos, diseñados específicamente para cada producto, permitiendo su correcta organización y evitando movimientos, golpes deformación y posible contaminación entre ellas.

Se ha planteado que el empaque sea una caja de base y tapa con dimensiones generales de  $20,5 \times 15,5$  cm, elaborada en cartulina de 250 gramos, en un material seleccionado por su resistencia y adecuada conservación del alimento. La elección de este formato corresponde a criterios de estabilidad y preservación del producto durante el transporte, así priorizamos la integridad del producto alimenticio sobre la optimización del espacio disponible a diferencia de las cajas de un solo cuerpo, el sistema de base y tapa nos ofrece mayor estabilidad al momento de colocar los productos, facilitando además la presentación visual y registro fotográfico para fines de marketing. Asimismo, este diseño permite la reutilización de la tapa, ampliando la funcionalidad del empaque.

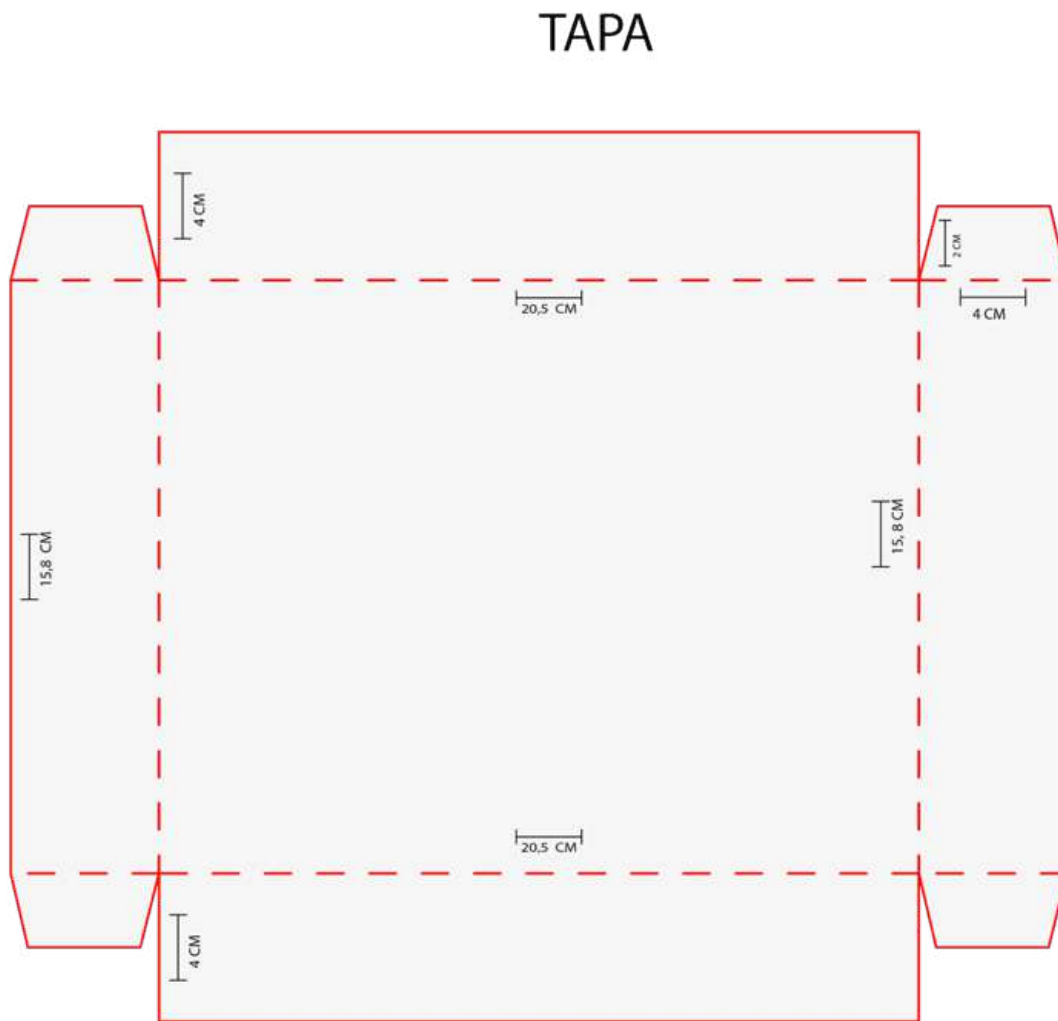
La caja ha sido diseñada para organizar diferentes tipos de producto mediante separadores internos adaptables: doce donas personalizadas con divisiones individual, cinco paletas rellenas y cuatro cake pop, garantizando que cada producto cuente con un espacio definido acorde a su tamaño y forma. Estos separadores se distribuyen de acuerdo con la cantidad y características de cada producto, asegurando orden, estabilidad y protección.

El sistema del armado del prototipo es tipo armable, utilizando uniones con cinta doble faz, lo que permite un acabado limpio y estético, este sistema elimina el uso de pestañas o “orejitas” tradicionales presentes en cajas comerciales, evitando que estas se doblen, deterioren o rompan durante el armado o manipulación, lo que contribuye a una mayor durabilidad y mejor presentación final de producto.

### 2.4.1. Medidas del packaging y separadores

**Figura 5**

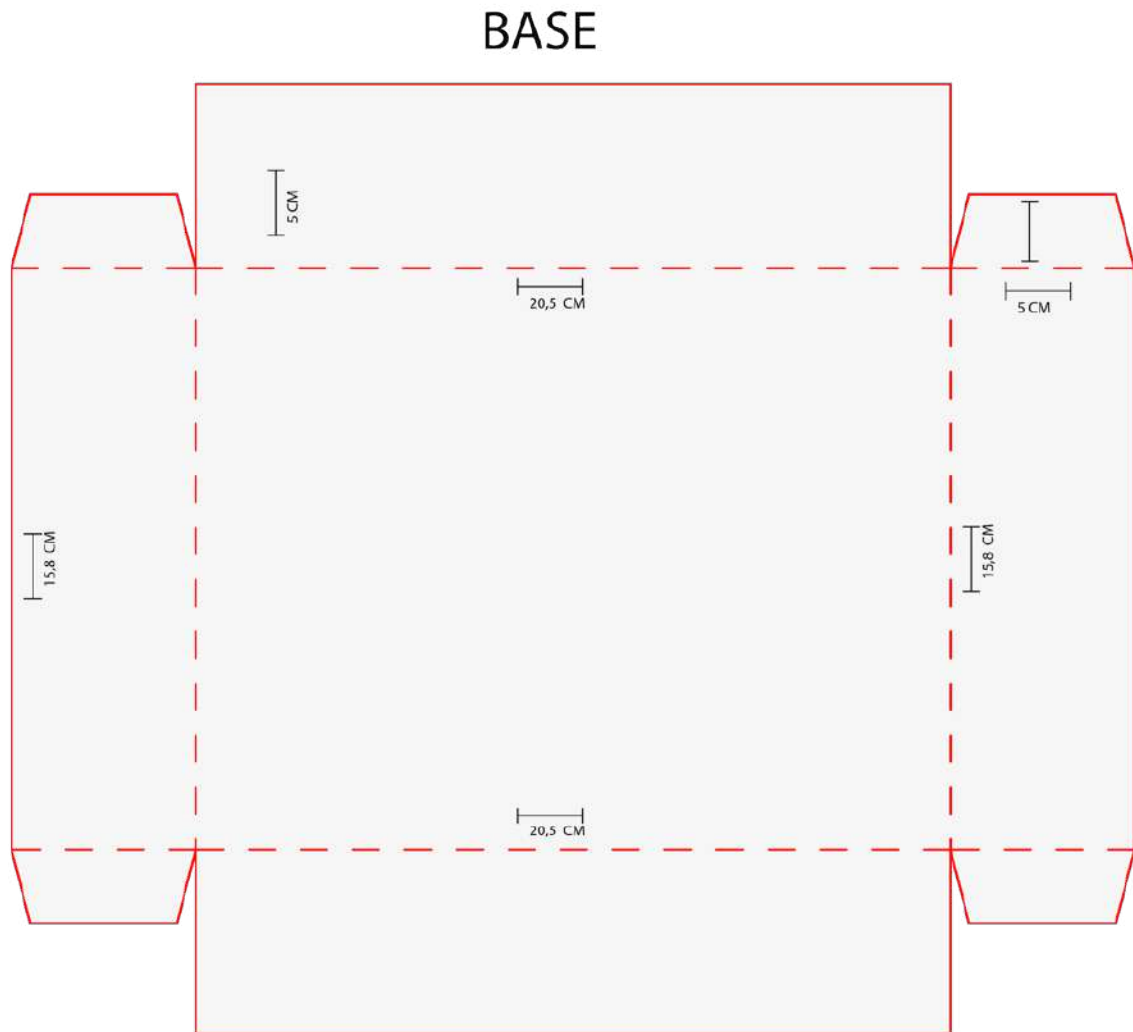
*Medidas de la tapa del packaging.*



*Nota:* Se mencionan las medidas de cada uno de sus lados y superficies, para establecer tamaños ideales.

**Figura 6**

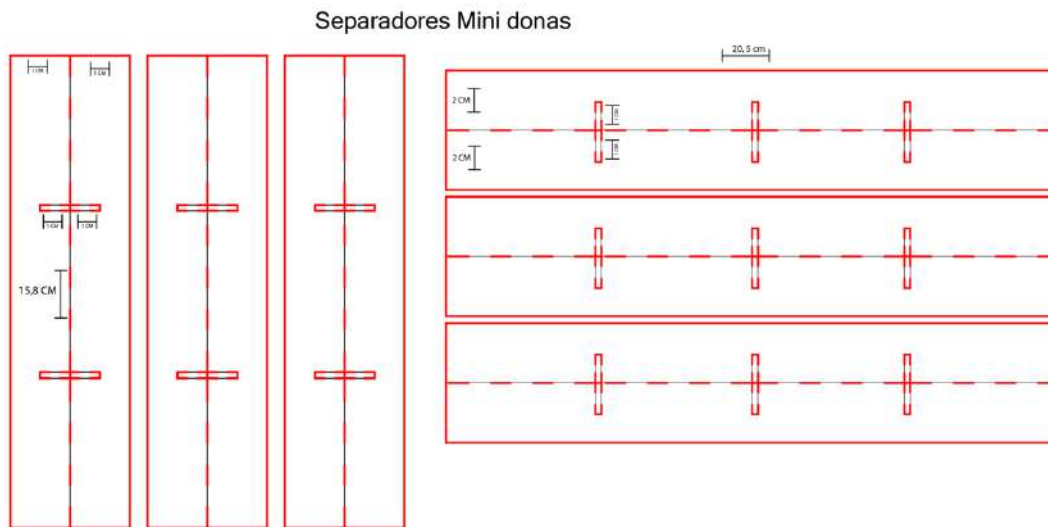
*Medidas de la tapa del packaging.*



*Nota:* Se mencionan las medidas de cada uno de sus lados y superficies, para establecer tamaños ideales.

**Figura 7**

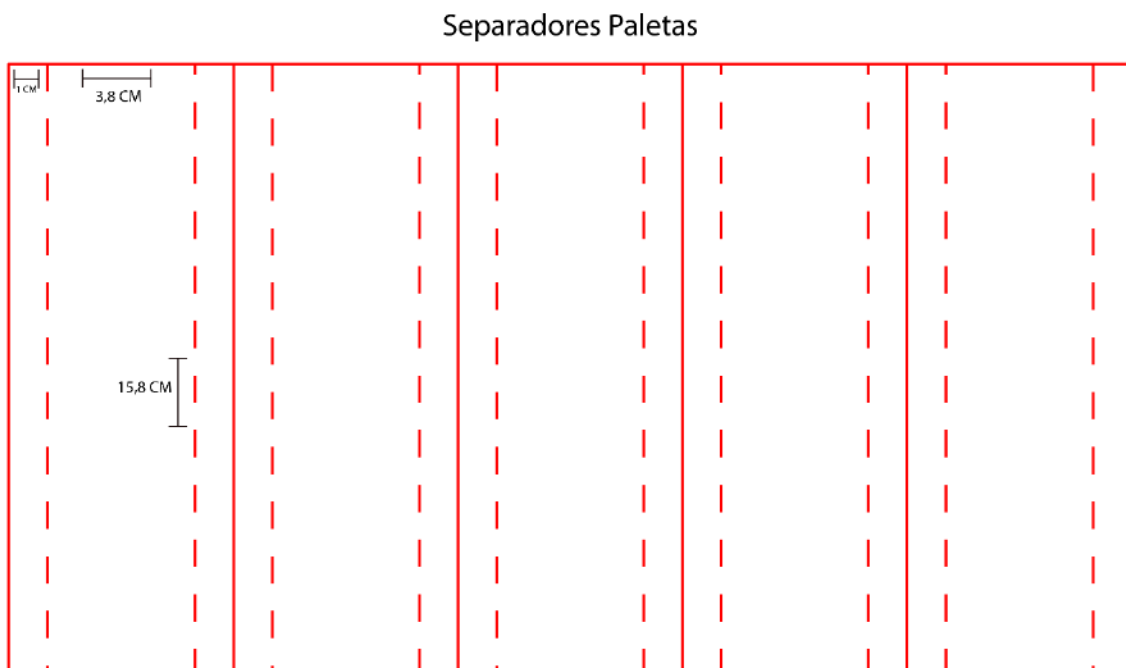
*Separadores internos para packaging.*



*Nota:* Se mencionan las medidas de los separadores para el producto de mini donas, sería doble para mayor seguridad y estabilidad en medio de la traspportación.

**Figura 8**

*Separadoes internos para packaging.*

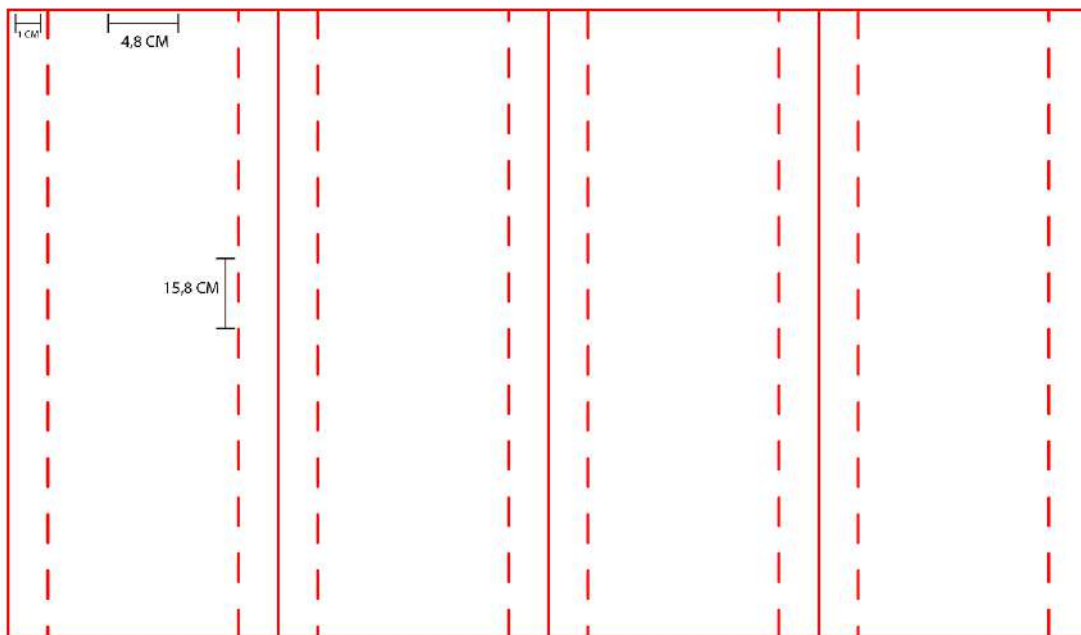


**Figura 9**

*Separadores internos para packaging.*

car que en

Separadores Cake pop



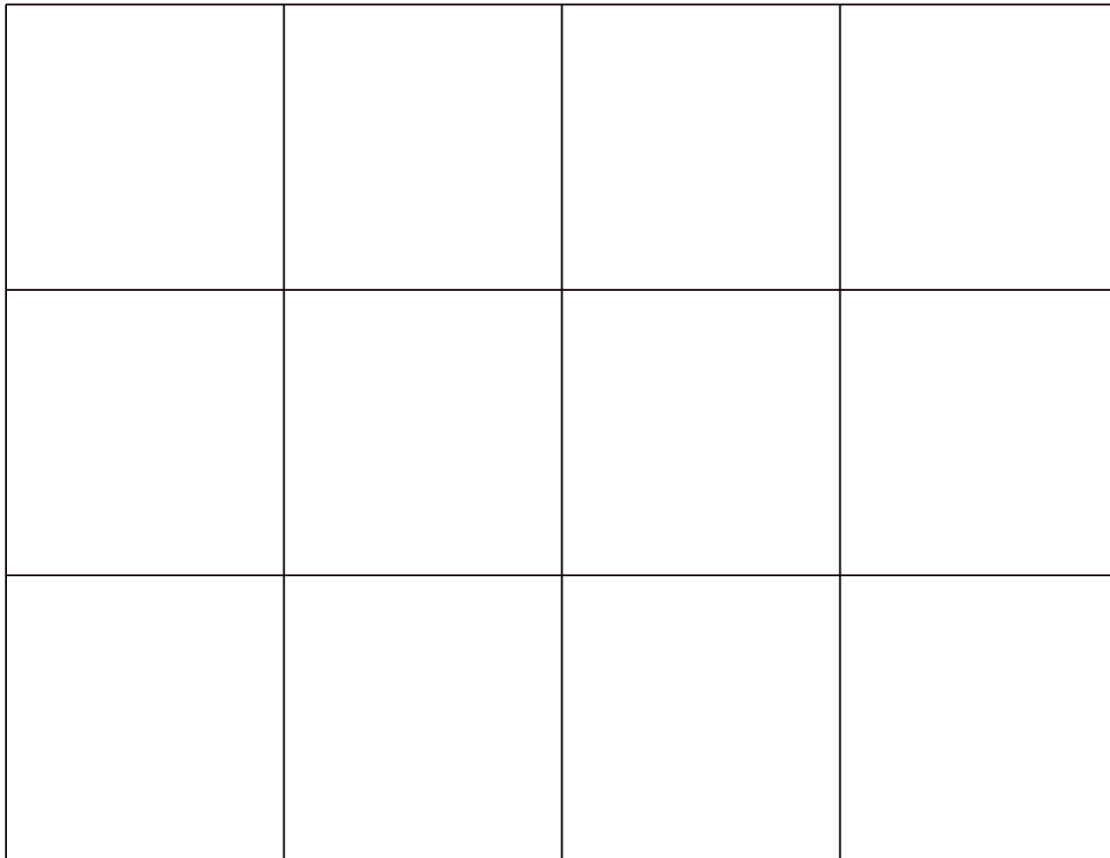
*Nota:* Se mencionan las medidas de los separadores para el producto de cake pop, cabe recalcar que en el módulo del medio va cada producto e irían dos en cada espacio, para mayor protección.

**2.4.2. Separador de mini donas**

Se elabora a partir de una geometrización que tiene como base un rectángulo estructural de 29 cm de ancho y 15,8 cm de alto, lo cual representa el área útil interna del empaque. Se crea una cuadrícula modular de dos dimensiones, compuesta por 3 filas y 4 columnas, sobre esta superficie. Esto da lugar a doce módulos proporcionales que distribuyen la disposición de cada unidad del producto. Cada módulo se corresponde con una división matemática equitativa del espacio total ( $29 \text{ cm} / 4$  y  $15,8 \text{ cm} / 3$ ), lo que permite que la distribución sea tanto estructural como visualmente uniforme.

**Figura 10**

*Reticula diseñada a la medida del producto.*



*Nota:* Rejilla con la capacidad para 12 mini donas.

**2.4.3. Separador de cake pop**

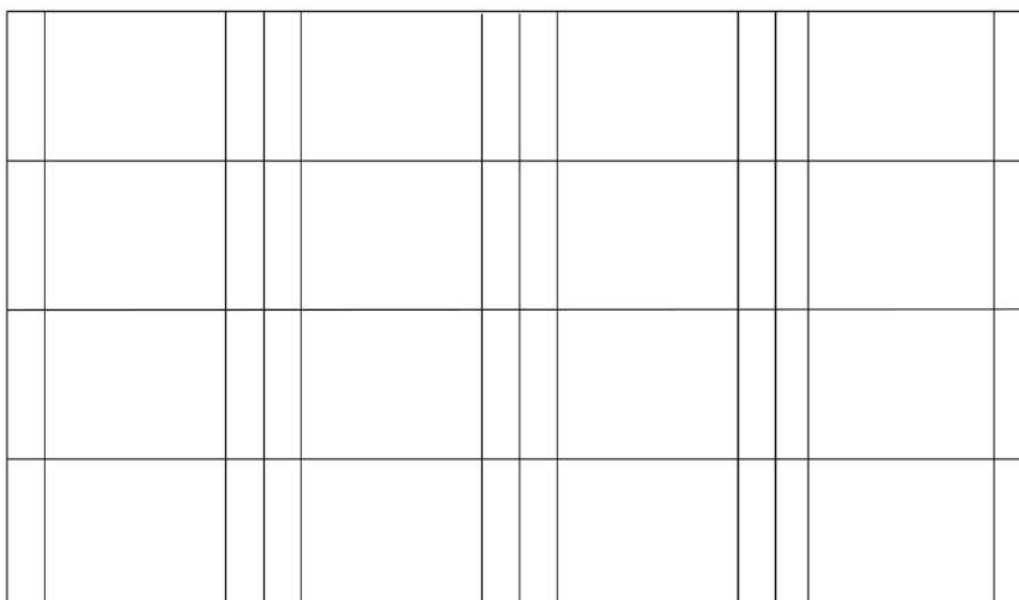
El diseño estructural del empaque para paletas se creó con una retícula constructiva horizontal que organiza el espacio interno a través de módulos repetidos de 4,8 cm de ancho, los cuales establecen a lo largo del eje horizontal del desplegado. La medida de 15,8 cm que equivale a la altura total del sistema se debe al tamaño funcional del cake pop y al espacio que requiere para ser sostenida correctamente y mantener estabilidad interna. La retícula está formada por una secuencia rítmica que se basa en el patrón espacio-producto-espacio. En dicha secuencia, cada módulo de 4,8 establece la anchura útil para la colocación individual de cada paleta. Se agregan divisiones dobles entre cada módulo, esto es, dos módulos

adyacentes que, en el proceso de armado y corte, se pliegan y se adhieren mutuamente para crear un separador estructural más resistente.

También se incluye un margen estructural de 1 cm para pestañas de unión y armado, lo que asegura la estabilidad del sistema ensamblado, la retícula no solamente ordena el diseño visualmente, sino que también sirve como base técnica para garantizar la estabilidad, funcionalidad y coherencia formal en el empaque final.

### **Figura 11**

*Rejilla diseñada a la medida del producto.*



*Nota:* Rejilla con la capacidad para 8 cake pop.

#### ***2.4.4. Separador de paleta***

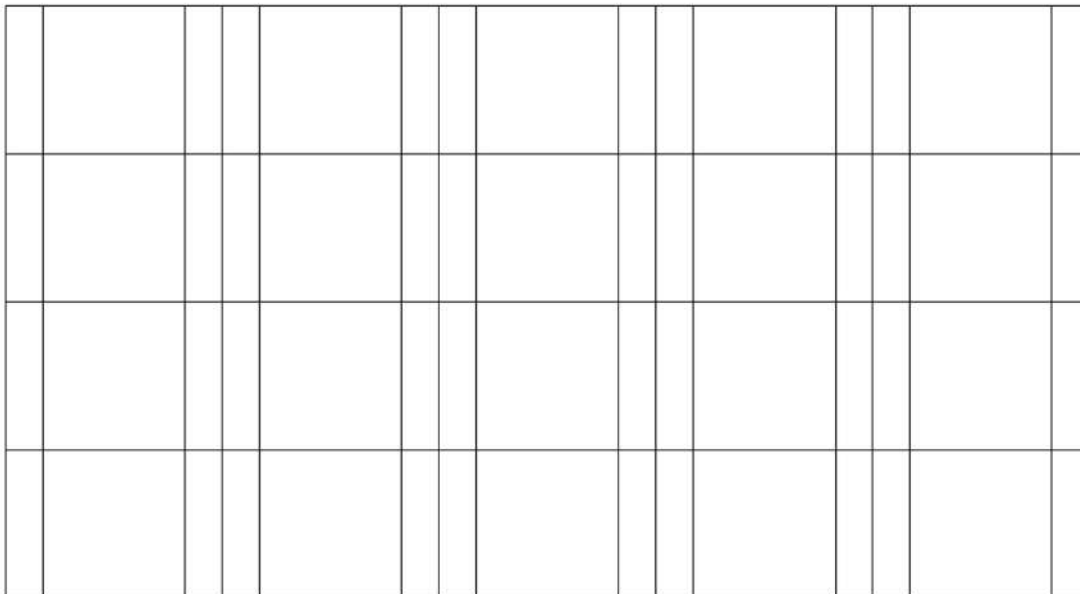
La retícula estructural fue diseñada de forma horizontal, teniendo en cuenta un largo de 15,8 cm. A partir de estas dimensiones se estableció una modulación basada en unidades funcionales compuestas por un módulo útil de 3,8 cm correspondiente al espacio destinado para la paleta, acompañado de una franja de separación estructural de 1 cm que permite el ensamblaje y la estabilidad interna. Esta secuencia modular se repite de manera

cinstante a lo largo del formato, generando un ritmo geometrico uniforme que organiza visualemnte.

La repetición del modulo (3,8 cm + 1 cm) aegura que el peso se distribuya de manera correcta y proporcional. La implementación de esta reticula de contrucción no solo obedece a parámetros geométricos técnicos relacionados con la estabilidad del producto y su producción.

**Figura 12**

*Rejilla diseñada a la medida del producto.*

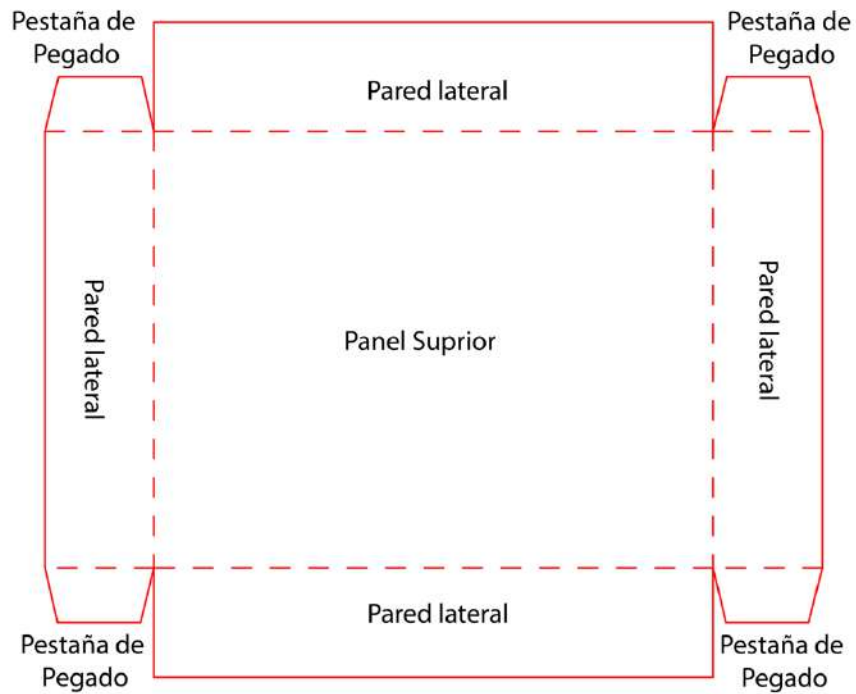


*Nota: Rejilla con la capacidad para 5 paletas.*

### 2.4.2. Partes del Packaging

**Figura 13**

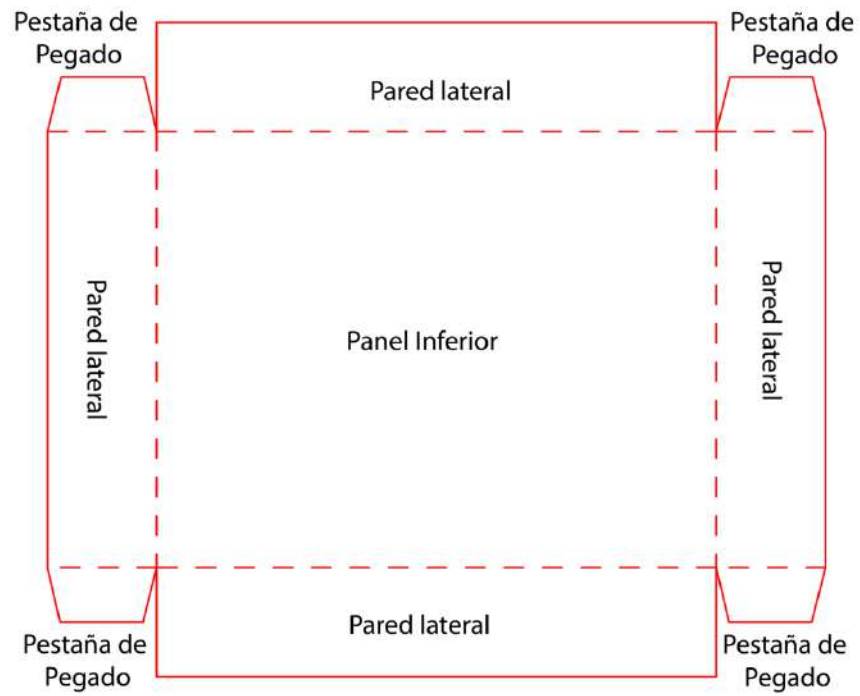
*Partes del Packaging*



*Nota:* Para mayor conocimiento, se evidencia cada una de las partes del packaging rediseñado.

**Figura 14**

*Partes del Packaging.*



*Nota:* Para mayor conocimiento, se evidencia cada una de las partes del packaging rediseñado.

**Figura 15**

*Primera prueba del packaging con separadores internos.*



*Nota:* Se presentó el packaging con el rediseño, donde tiene dos partes tapa y base, conteniendo tres tipos de separadores internos para diferentes productos.

## **2.5. Pruebas y ajustes**

Durante esta fase se utilizó una ficha de observación para el rediseño del packaging con separadores internos, que se destina a cake pop, donas y paletas rellenas, en la etapa de pruebas y ajustes del prototipo de empaque para Sweet Love. Esta evaluación fue realizada por una diseñadora con experiencia en diseño de empaques, lo que posibilitó una valoración técnica y experta del prototipo. Los criterios observados demostraron una valoración generalmente positiva.

La cartulina dúplex de 250 gramos es el material elegido para la fabricación del empaque, debido a que es apropiado para transportar alimentos dulces y tiene una buena resistencia estructural. En las pruebas, la cartulina mostró un comportamiento positivo

durante el manejo, conservando la forma del empaque sin deformaciones a simple vista. El contenido es adecuado en cuanto a la resistencia al contacto de productos de repostería. Inicialmente, los productos fueron transportados dentro de la caja durante un promedio aproximado de una hora, simulando las condiciones habituales de entrega del emprendimiento haciendo referencia a la entrega a larga distancia. Después, para verificar si se producía transferencia de grasa hacia el material, permanecieron dentro del empaque por 12 horas. Los hallazgos mostraron que, en el caso de las paletas y cake pop cubiertas de chocolate, no se observó transferencia de grasa a la cartulina. Sobre las donas, se notó solamente una transferencia mínima que no puso en peligro ni la estructura del empaque ni su presentación visual.

Se decidió que el empaque protege los productos de manera apropiada durante la manipulación y el transporte. Los separadores internos previenen que los dulces estén en contacto directo entre sí, lo cual disminuye el peligro de golpes y ayuda a conservar su forma y apariencia durante la distribución.

En la relación a la agrupación y contención, el resultado de la evaluación fue positiva, puesto que el diseño de la caja permite agrupar productos diversos en un solo tipo de empaque. Una única caja es adecuada para cada dulce debido a sus separadores internos intercambiables. Esto evidencia la versatilidad del diseño y su habilidad de ajustarse a las necesidades del emprendimiento, sin la carencia de varios empaques para cada producto, además, tiene un espacio, lo que asegura la limpieza y el orden en el interior.

En términos de comunicación, el diseño fue percibido como claro y comprensible para el cliente lo que facilitó la identificación del producto y su adecuación a diferentes contextos de comercialización. El empaque fue considerado como práctico y de fácil manejo, facilitando la manipulación de los productos sin que su estructura se vea afectada, según el criterio de uso.

Por último, en el campo de la activación del marketing, se constató que el empaque tiene un atractivo visual, ayuda a que el producto esté expuesto a fortalecer su identidad de la marca en el lugar de venta.

Se detecto, a partir del proceso de observación, una oportunidad para mejorar que se refería a la incorporación de un visor en la tapa del empaque, idealmente con forma

semicircular. El propósito de esta recomendación es hacer posible la identificación instantánea del producto contenido sin abrir la caja, con el fin de optimizar el tiempo de entrega y mejorar la experiencia del cliente final y del emprendimiento. Esta modificación se propone como un perfeccionamiento funcional que pueda incorporarse sin alterar la estructura general del packaging, ni su coherencia en términos de visibilidad.

**Figura 16**

Incorporación del visor semicircular en la tapa del packaging,

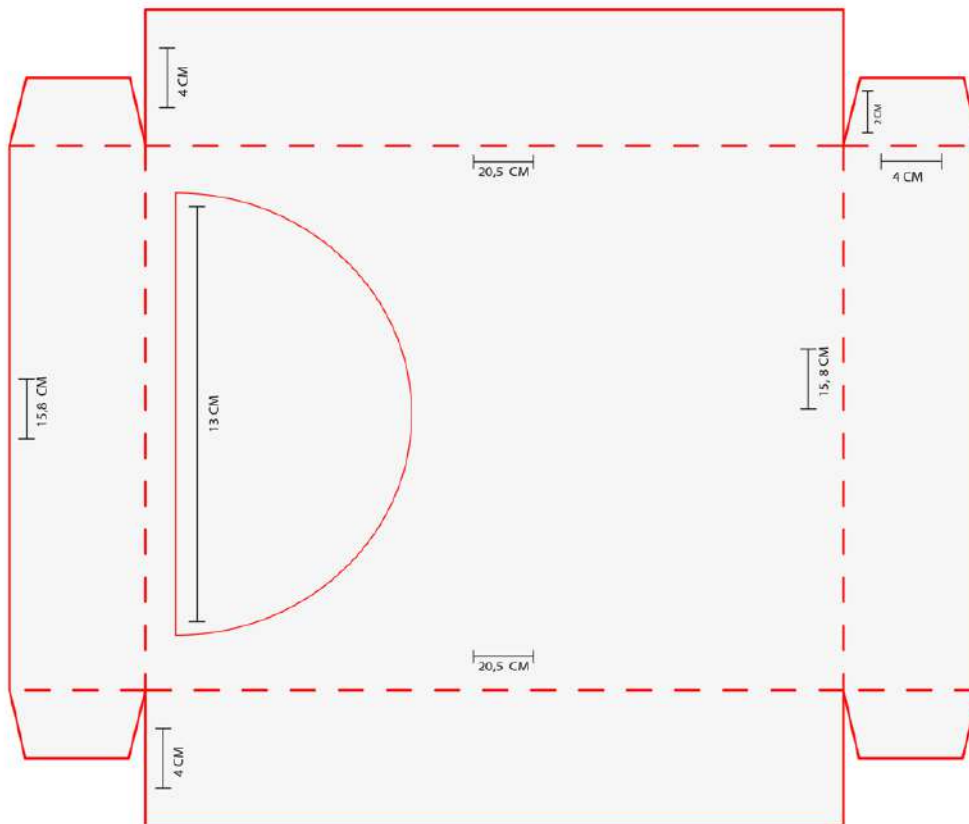


*Nota:* El visor fue agregado con un corte semicircular en la tapa de arriba del empaque, empleando una lámina de acetato transparente que fue pegada desde el interior. Esta modificación permite la visualización directa del producto sin poner en riesgo la estructura ni la resistencia del envase.

**Figura 17**

Mejoras de packaging

## TAPA



*Nota:* Se presenta las medidas del packaging, junto a la mejora que se realizó.

## **2.6. Producción y lanzamiento**

Se considera que la producción y la presentación del nuevo packaging de Sweet Love son fases esenciales en el proceso de rediseño, ya que concreta los avances sugeridos a partir del estudio del prototipo original y de las observaciones efectuadas durante la validación externa. La fabricación del empaque nuevo hizo posible que la propuesta conceptual se trasladara a un escenario real, analizando su viabilidad estructural y su efecto visual en el lugar de venta.

La inclusión de un visor en la tapa superior fue una de las alteraciones más significativas, ya que no estaba presente en la versión anterior. La falta de esta apertura perjudicaba la experiencia de compra al no permitir un reconocimiento inmediato del producto. Para responder a esto, se creó un visor semicircular que se sitúe de manera estratégica en la parte superior izquierda del empaque y protegido con una lámina de acetato transparente. Esta elección compositiva permite que se vea de manera parcial el contenido, lo cual produce un primer contacto visual agradable que incita a percibir el producto sin poner en riesgo la estabilidad estructural de la tapa.

El logotipo de Sweet Love se ubica en la parte superior derecha de la tapa, dentro del área vacía producida por la retícula de construcción. La ubicación de la marca está determinada por principios de jerarquía gráfica y equilibrio visual, lo cual facilita que la identidad de marca mantenga su protagonismo sin competir con la apertura de su visor.

Un paso inicial del lanzamiento es mostrar las primeras unidades del packaging rediseñado en un ambiente de venta real. Esta fase nos permite analizar la percepción del cliente, examinar la aprobación del nuevo diseño y cuantificar su influencia en la experiencia de compra. Una vez se haya completado la fase de validación y producción definitiva, el nuevo empaque se añadirá de forma invariable al catálogo de productos y se lanzará oficialmente al mercado. Se estima que la implementación de esto sirva como un factor distintivo en el mercado local de Esmeraldas.

### 2.6.1. Packaging Mini donas

**Figura 18**

*Packaging del producto de mini donas.*



*Nota:* Se evidencia el packaging conteniendo el producto.

**Figura 19**

*Packaging del producto de mini donas.*



*Nota:* El packaging conteniendo el producto con la caja cerrada y visor.

## 2.6.2. Packaging Paletas

**Figura 20**

*Packaging del producto de paletas.*



*Nota:* El packaging conteniendo el producto con la caja cerrada y visor.

**Figura 21**

*Packaging del producto de paletas*



*Nota:* Se evidencia el packaging conteniendo las paletas cada una en su espacio determinando.

### 2.6.3. Packaging Cake pop

**Figura 22**

*Packaging del producto de cake pop..*



*Nota:* Se evidencia el packaging conteniendo los cake pop, cada uno en su lugar y observando por medio del visor que producto contiene.

**Figura 23**

*Packaging del producto de cake pop..*



*Nota:* Se evidencia el packaging conteniendo los cake pop, cada uno en su lugar y observando por medio del visor que producto contiene.

## **CAPÍTULO III. Conclusiones y Recomendaciones**

### **3.1. Conclusiones**

- Se identificaron los elementos visuales del packaging, se concluyó que los principales son el logotipo, la tipografía decorativa de estilo artesanal, la paleta cromática en colores pasteles en tonos rosados. Se identificaron, además, componentes de diseño funcionales que son parte del diseño, como el packaging rectangular, los separadores internos y el visor de la tapa. Estos elementos permiten la organización y la protección de los productos, lo que demuestra cómo se puede integrar la identidad visual con la funcionalidad dentro del packaging.
- Se desarrollaron propuestas de rediseño específicas para cada tipo de productos (mini donas, paletas y cake pop), que incluyen divisores internos modulares, mejoras en la utilización de espacios y un visor semicircular cubierto con lamina de acetato. Asimismo, se reestructuró la jerarquía gráfica del embalsa dentro de la retícula, conservando la paleta de colores institucionales y fortaleciendo la coherencia visual. Estas soluciones posibilitaron la combinación de funcionalidad y estética, optimizando la experiencia del cliente sin modificar la identidad de Sweet Love.
- La relevancia de optimizar la organización interna, la estabilidad del empaque que en el transporte fue resultada por los especialistas a través de la retroalimentación. Por lo tanto, mejoró la estructura modular, se ajustaron los separadores internos y se usaron retículas constructivas más exactas. El prototipo final demostró una funcionalidad mejorada, un balance entre el diseño visual y la organización interna,

### **3.2. Recomendación**

- Para optimizar la experiencia de entrega, fortalecer la percepción profesional de la marca y simplificar el reconocimiento del producto, se debe utilizar un visor en la tapa del embalaje.
- Con el fin de asegurar la organización y la protección de los productos a lo largo del transporte y almacenamiento, se debe conservar los separadores internos modulares y hacer modificaciones en función de las opiniones de los expertos y clientes.

- Hacer pruebas después del lanzamiento para analizar la percepción visual del diseño, la funcionalidad de los separadores, lo cómodo que es usarlo y cómo es aceptado el empaque.
- Aprovechar el empaque como instrumento estratégico para comunicar y posicionar la marca, enfatizando la armonía gráfica, tipografía y cromática, además de la capacidad funcional innovadora que distingue al empaque en el mercado local.

## Referencias

Porto, J. P. (2 de diciembre de 2024). *Identidad de marca - Qué es, definición, importancia y ejemplos*. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/identidad-de-marca/>

Studio, P. (1 de diciembre de 2024). *Diseño de packaging: Creando experiencias que conectan*. Obtenido de Pixelarte. studio: <https://pixelarte.es/blog-diseno/diseno-packaging#:~:text=E1%20diseño%20de%20packaging%20es,canal%20directo%20d e%20comunicación%20visual>.

Zajac, M. (15 de noviembre de 2021). <https://packhelp.es/tipos-de-packaging-primario-secundario-y-terciario/?srsltid=AfmBOopx0-UfqR6hpUK2vdJ-6YII5sDrDgc9bb08eGdxU3Fmu3WC5Vyf>. Obtenido de Tipos de packaging: primario, secundario y terciario.

Poll. (13 de agosto de 2025). *Explorando texturas en el diseño de envases*. Obtenido de Normable: [https://noramble-co-uk.translate.google.com/blog/exploring-textures-in-packaging-design?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://noramble-co-uk.translate.google.com/blog/exploring-textures-in-packaging-design?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

Soluciones de Embalaje. (25 de nov de 2024). *La guía completa del Packaging*. Obtenido de Soluciones: [https://solucionesdeembalaje.com/guia-completa-packaging-que-es/#¿Cuales\\_son\\_las\\_funciones\\_del\\_Packaging](https://solucionesdeembalaje.com/guia-completa-packaging-que-es/#¿Cuales_son_las_funciones_del_Packaging)

Morales Cicedo, F. D. (09 de 2021). *Influencia del diseño de packaging en la decisión de compra de chocolates en barra para consumo personal en los supermercados de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58591>

Castillo Gutiérrez, D. S. (24 de 03 de 2025). *Rediseño de identidad de marca y packaging*

- para el emprendimiento de minidonas Donace en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/46674>
- Pacheco Ortega, C. (05 de 03 de 2024). *Rediseño de marca y packaging de un producto artesanal*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/44148>
- Quiñonez Cabezas, K. (2024). *Diseño de packaging para el transporte de productos alimenticios perecederos*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE): <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/274f40b3-d3df-4e9c-a6d4-5448d7be4f68/content>
- Soto, M. (2 de mayo de 2025). *El rol del packaging en el refuerzo de la identidad cultural de productos ecuatorianos*. Obtenido de Latam: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3856>
- Espinoza Banchón, M., & Ibarra Córdova, R. N. (2021). *Diseño gráfico de packaging como agente comunicador de la identidad cultural textil otavaleña para los talleres artesanales de turismo comunitario*. Obtenido de Escuela superior politécnica del litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56266/1/T-112672%20-%20ESPINOZA%20IBARRA.pdf>
- Vera. (30 de diciembre de 2022). *Elementos gráficos e informativos en el packaging de snack regulares y saludables y su efecto en la percepción del consumidor*. Obtenido de Universidad peruana de ciencias aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667222>
- Guaman. (2022). *“Diseño de envases y embalajes para productos agroindustriales de la comunidad de Sarapamba Chuichun.”*. Obtenido de Universidad nacional de chimborazo : <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10060/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00022-2022.pdf>
- Polilech. (2021). *La importancia de la forma o cómo diseñar envases*. Obtenido de Polilech: [https://politech-pl.translate.google/en/blog/the-importance-of-shape-or-how-design-packaging/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://politech-pl.translate.google/en/blog/the-importance-of-shape-or-how-design-packaging/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)
- Superior packaging and finishing. (6 de junio de 2022). *La importancia del diseño estructural*

*en los envases.* Obtenido de Superior packaging and finishing:  
[https://superiorpackagingandfinishing-com.translate.google.com/structural-design-in-packaging/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://superiorpackagingandfinishing-com.translate.google.com/structural-design-in-packaging/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

Orozco Valle, M. B. (2023). *Guía didáctica sobre técnicas aplicadas a nuevas tendencias de packaging con materiales reciclables.* Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo facultad de ciencias de la educación, humanas y tecnológicas.:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11472/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-0022-2023.pdf>

Tigua Arteaga, J. (Agosto de 2023). *Diseño de Packaging y su influencia en el posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil Caso Helados orgánicos Tito's Pops.* Obtenido de Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera de diseño gráfico.: <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/74323>

## Anexos

### Anexo A. Ficha de observación para mejoras del logo.



ESMERALDAS

Dirección de Docencia y Estudiantes

Diseño de identidad visual para el emprendimiento Sweet Love.

Fecha de observación: 5/12/2025

Evaluador: Susana Romo

Criterio	Aspectos Por Observar	Calificación (1-5)	Observaciones del Evaluador
<b>Color</b>	Armonía y equilibrio cromático.	4	
	Nivel de contraste entre elementos.	4	
	Correspondencia del color con la identidad de la marca.	5	
	Adecuación del color al público objetivo y al mensaje que se desea transmitir.	4	
<b>Tipografía</b>	Legibilidad en diferentes tamaños.	4	
	Coherencia entre estilos tipográficos y personalidad de la marca.	3	
	Uso adecuado de fuentes (sin excesos).	3	
	Consistencia entre formas, grosor y estilo.	4	
<b>Forma</b>	Equilibrio visual del símbolo o logotipo.	5	
	Proporción adecuada entre elementos.	5	
	Claridad en la composición visual.	4	
	Uso intencional de geometría, curvas o líneas.	4	
<b>Material / Aplicación</b>	Funcionamiento del logotipo en diversos soportes (papel, digital, objetos, redes).	4	
	Versatilidad del diseño en materiales brillantes, mate o transparentes.	4	
	Visibilidad en blanco y negro y en escala reducida.	4	
	Adaptabilidad sin perder integridad.	4	
<b>Concepto Visual</b>	Claridad del mensaje que transmite el logotipo.	4	



	Representación directa y coherente de la marca.	4	
	Relación entre colores, formas y elementos gráficos utilizados.	4	
<b>Originalidad</b>	Nivel de innovación en la propuesta gráfica.	3	
	Diferenciación frente a otras marcas similares.	3	
	Ausencia de elementos copiados o muy comunes.	3	
<b>Escalabilidad</b>	Mantenimiento de la legibilidad al reducir tamaños.	4	
	Preservación de detalles sin perder nitidez.	4	
<b>Impacto Visual</b>	Grado de atractivo inmediato.	4	
	Claridad y fuerza visual al primer vistazo.	4	
	Capacidad para destacar frente a otras marcas.	4	
<b>Pertinencia en el público objetivo</b>	Adecuación del estilo general a la edad, cultura o preferencias del público.	4	
	Correspondencia entre colores, formas y tipografía con los intereses del segmento.	4	
<b>Coherencia General del Diseño</b>	Integración armoniosa entre color, forma, tipografía e ícono.	4	

**Recomendación final:**

Desde mi opinión no me agradan mucho esas ornamentas de gotas, eso me distrae y me inspira a helado, quizás la dona debe tener un poco más de formes muy buena elección de la tipografía y el color me gustan y son funcionales.



**Anexo B. Ficha de observación para mejoras del log.o**



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

Dirección de Docencia y Estudiantes

Diseño de identidad visual para el emprendimiento Sweet Love.

Fecha de observación: 5/12/2025

Evaluador: Daniela Bone

criterio	Aspectos Por Observar (Descripción Detallada)	Calificación (1-5)	Observaciones del Evaluador
<b>Color</b>	Armonía y equilibrio cromático.	5	
	Nivel de contraste entre elementos.	5	
	Correspondencia del color con la identidad de la marca.	5	
	Adecuación del color al público objetivo y al mensaje que se desea transmitir.	5	
<b>Tipografía</b>	Legibilidad en diferentes tamaños.	4	Muy buena elección tipográfica
	Coherencia entre estilos tipográficos y personalidad de la marca.	5	
	Uso adecuado de fuentes (sin excesos).	5	
	Consistencia entre formas, grosor y estilo.	4	
<b>Forma</b>	Equilibrio visual del símbolo o logotipo.	5	
	Proporción adecuada entre elementos.	5	
	Claridad en la composición visual.	4	
	Uso intencional de geometría, curvas o líneas.	5	
<b>Material / Aplicación</b>	Funcionamiento del logotipo en diversos soportes (papel, digital, objetos, redes).	5	
	Versatilidad del diseño en materiales brillantes, mate o transparentes.	5	
	Visibilidad en blanco y negro y en escala reducida.	4	
	Adaptabilidad sin perder integridad.	5	
<b>Concepto Visual</b>	Claridad del mensaje que transmite el logotipo.	5	
	Representación directa y coherente de la marca.	4	



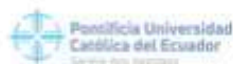
	Relación entre colores, formas y elementos gráficos utilizados.	5	
<b>Originalidad</b>	Nivel de innovación en la propuesta gráfica.	5	La dona podría ser un elemento común, pero es lo que tu vendes y está diseñada por ti.
	Diferenciación frente a otras marcas similares.	4	
	Ausencia de elementos copiados o muy comunes.	4	
<b>Escalabilidad</b>	Mantenimiento de la legibilidad al reducir tamaños.	5	
	Preservación de detalles sin perder nitidez.	4	
<b>Impacto Visual</b>	Grado de atractivo inmediato.	4	En medio de las dos palabras, ya que se ve un vacío visual que podrías rellenarlo y no se vea un hueco.
	Claridad y fuerza visual al primer vistazo.	4	
	Capacidad para destacar frente a otras marcas.	5	
<b>Pertinencia en el público objetivo</b>	Adecuación del estilo general a la edad, cultura o preferencias del público.	5	
	Correspondencia entre colores, formas y tipografía con los intereses del segmento.	4	
<b>Coherencia General del Diseño</b>	Integración armoniosa entre color, forma, tipografía e ícono.	4	

**Recomendación final:**

Me gustan mucho los colores y la tipografía que usas, la dona es bastante simplificada y sí es funcional tu logo, memorable y atractivo, va acorde al concepto de tu emprendimiento de dulces, recomendaría que la palabra Sweet la hagas más pequeña y encaje en medio, te dejo una fotografía para que veas como podrías colocarla, así podrás tener más armonía del logo y haces que no se va a ver muy grande, podrías jugar con otro tipo de donas y buscar en Pinterest para que tomes referencia de como puedes tomar el ejemplo y replicarlo, porque se ve plano.



Anexo C. Ficha de observación para rediseño de packaging.



ESMERALDAS

Dirección de Docencia y Estudiantes

Ficha de Observación –Propuesta de Packaging Sweet Love

**Proyecto:** Evaluación de propuesta de packaging para productos de repostería personalizada (Sweet Love)

**Tipo de empaque evaluado:** Caja sin visor (propuesta final)

**Objetivo del instrumento:** Obtener criterios técnicos y profesionales para validar la funcionalidad, pertinencia y coherencia visual del packaging.

Evaluador/a: **Gabriela Morillo Sánchez**

Fecha: **9 de diciembre del 2025**

(Escala del 1 al 5 — 1: Muy deficiente / 5: Excelente)

Criterio	Aspectos Por Observar (Descripción Detallada)	Calificación (1-5)	Observaciones del Evaluador
Claridad estructural del packaging	Comprensión general de la forma propuesta.	5	Considero que hay un burde externo que muestra un corte y es confuso.
	Coherencia entre las partes del troquel.	5	
	Lectura clara de dobleces, uniones y sistema de armado.	4	
Viabilidad del armado	Complejidad del proceso de armado.	3	¿En la parte de la tapa los laterales se meten junto a las pestañas en el momento de abrir no hay un desprendimiento de una de las pestañas?
	Nivel de practicidad para producción y uso frecuente.	4	
	Estabilidad de la caja una vez ensamblada.	4	
Funcionalidad para el producto	Adecuación del empaque al tipo de producto (paletas/cake pop).	3	Considero que el transporte para cake pops son verticales a la altura del palo del cake pop tocaría acostar el producto lo que produce un mal transporte.
	Nivel de protección y soporte interno.	4	
	Pertinencia de prescindir del visor en relación con el uso real del cliente.	5	
Aporte estético del diseño sin visor	Percepción visual de limpieza y profesionalismo.	5	Considero que cuando el producto ya es conocido no es necesario un visor porque los visores generalmente aumentan el costo de producto.
	Coherencia con una línea de productos personalizados.	5	
	Evaluación estética en comparación con cajas con visor.	5	
	Capacidad del packaging para representar visualmente la marca.	4	



Potencial comunicacional del empaque	Pertinencia del empaque cerrado para aplicaciones gráficas y branding.	5	
	Si el diseño permite lecturas claras de identidad.		
Adecuación al público objetivo	Correspondencia con las expectativas del consumidor.	4	
	Pertinencia estética y funcional para productos dulces personalizados.	5	
	Nivel de aceptación proyectado en usuarios finales.	4	
Calidad percibida del empaque	Sensación de acabado profesional.	5	
	Percepción general de durabilidad y cuidado.	5	
	Valor añadido respecto a opciones genéricas del mercado.	5	
Pertinencia del cambio respecto al packaging anterior	Claridad del avance conceptual respecto al empaque.	4	
	Mejora en presencia, coherencia visual y aplicabilidad.	4	
	Adecuación del cambio a necesidades actuales del emprendimiento.	3	

Anexo D. Ficha de observación para evaluación de material.



ESMERALDAS

Dirección de Docencia y Estudiantes

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PROTOTIPO DE PACKAGING**

**Caja con separadores internos para donas, paletas y cake pops**

**Evaluador:** Susana Romo

**Instrucciones:** Marque con una **X** en caso de **no cumplir** y con un **Visto (✓)** en caso de **sí cumplir**.

Tema a calificar	Criterio de evaluación	MD	P	CP	Observaciones
Protección y preservación	El empaque protege adecuadamente los productos durante la manipulación y el transporte	✓	✓	✓	
	Los separadores evitan golpes o contacto entre los productos	✓	✓	✓	
	El sistema interno reduce el riesgo de daños durante la distribución y mantiene su forma y presentación	✓	✓	✓	
Contención y agrupación	Integra separadores internos que permiten contener y organizar varios productos dentro de una misma estructura de caja.	✓	✓	✓	
	Cada producto cuenta con un espacio definido	✓	✓	✓	
	El interior del empaque mantiene orden y limpieza	✓	✓	✓	
Comunicación	El empaque comunica claramente el tipo de producto que contiene	✓	✓	✓	
	El diseño es comprensible para el consumidor	✓	✓	✓	
	El diseño puede adaptarse a otros mercados o contextos	✓	✓	✓	
Facilidad de uso	El empaque es fácil de abrir	✓	✓	✓	
	Los productos pueden retirarse sin dificultad	✓	✓	✓	
	El empaque puede abrirse sin dañarse	✓	✓	✓	
	El diseño es amigable para el usuario	✓	✓	✓	
Activación de marketing	El empaque resulta visualmente atractivo y llama la atención en el punto de venta	✓	✓	✓	



	La forma y tamaño favorecen la exhibición del producto	✓	✓	✓	
	El empaque refuerza la identidad de marca	✓	✓	✓	



**Observación general:**

Se sugiere añadir un visor semicircular en la parte superior izquierda de la tapa, manteniendo el logotipo centrado en el lado derecho, para facilitar la identificación del producto sin necesidad de abrir el empaque.

