



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Diseño Gráfico

DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS TEXTILES EN “CONFECCIONES DAYANA” EN LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO DE LOS COLORADOS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Chávez Melo Carolina Estefanía

Santana Bravo Cristian Alexander

Dirección:

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Diseño Gráfico

HOJA DE APROBACIÓN

DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES EN “CONFECCIONES DAYANA” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Chávez Melo Carolina Estefanía

Santana Bravo Cristian Alexander

Revisado por:

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.
CALIFICADORA

Fernández Avellán Tania Cristina, Mg.
CALIFICADORA

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Chávez Melo Carolina Estefanía, portadora de la cédula de ciudadanía 1317984753, y Santana Bravo Cristian Alexander, portador de la cédula de ciudadanía 1725245219, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

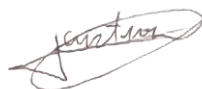
Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Chávez Melo Carolina Estefanía
C.C. 1317984753



Santana Bravo Cristian Alexander
C.C. 1725245219

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

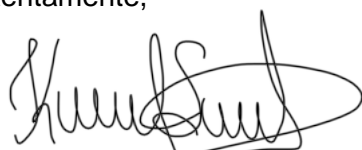
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES EN “CONFECCIONES DAYANA” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, realizado por los estudiantes: Chávez Melo Carolina Estefanía con cédula de ciudadanía 1317984753 y Santana Bravo Cristian Alexander con cédula de ciudadanía 1725245219, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 28/02/2025.

Atentamente,



Salto Zapata Karla Sulay, Mg

Profesor Titular Auxiliar I

RESUMEN

La presentación visual de los productos es crucial para captar la atención de los clientes y destacar en un mercado competitivo. Por ello, los emprendedores deben priorizar el aspecto visual, ya que un diseño atractivo no solo genera interés, sino también impulsa el reconocimiento y crecimiento de la marca. El objetivo general de este estudio es elaborar un *packaging* orgánico como estrategia para posicionamiento de los productos textiles en “Confecciones Dayana” en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Esta investigación planteó una metodología cuantitativa, con un muestreo por conveniencia para analizar a los clientes frecuentes con un total de 100 participantes. Se realizaron encuestas cerradas y análisis estadísticos mediante gráficos de Excel para identificar las preferencias de los consumidores. Los resultados determinaron que existía deficiencias en el diseño actual del empaque como la falta de coherencia visual y escasa alineación con los valores de la marca. Por lo cual la propuesta del *packaging* orgánico con materiales biodegradables como el lino y el yute ayudaron a destacar por ser funcional, reutilizable y estéticamente atractivo. Como conclusión la implementación de empaques orgánicos mejora la percepción de calidad del producto, refuerza la sostenibilidad y ofrece una ventaja competitiva en el mercado además de ser estratégico para diferenciar la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Palabras clave: diseño, ecología, tela, embalaje, ropa.

ABSTRACT

The visual presentation of products is crucial for capturing customers' attention and standing out in a competitive market. Therefore, entrepreneurs must prioritize the visual aspect, as an attractive design not only generates interest but also drives brand recognition and growth. The general objective of this study is to develop organic packaging as a strategy for positioning textile products at "Confecciones Dayana" in the city of Santo Domingo de los Colorados. This research employed a quantitative methodology, with a convenience sampling to analyze frequent customers, totaling 100 participants. Closed surveys and statistical analysis through Excel charts were conducted to identify consumer preferences. The results determined that there were deficiencies in the current packaging design, such as a lack of visual coherence and poor alignment with brand values. Therefore, the proposed organic packaging, made from biodegradable materials such as linen and jute, helped to stand out by being functional, reusable, and aesthetically appealing. In conclusion, the implementation of organic packaging improves product quality perception, reinforces sustainability, and offers a competitive advantage in the market, in addition to being strategic for differentiating the brand and fostering customer loyalty.

Keywords: design, ecology, textile, *packaging*, fashion.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	9
1.3. Preguntas de investigación.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Objetivos de investigación	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	12
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Packaging	13
2.1.1. Tipos de <i>packaging</i>	13
2.1.2. <i>Packaging</i> Orgánico	14
2.1.3. Características principales.....	14
2.1.4. Diferencia entre <i>packaging</i> orgánico y convencional	14
2.1.5. Materiales utilizados en <i>packaging</i> orgánico.....	15
2.2. Diseño del <i>packaging</i>	16
2.2.1. Principios de diseño del <i>packaging</i>	17
2.2.2. Ecodiseño.....	18
2.2.3. Estética.....	18
2.2.4. La ley de Gestalt.....	19
2.2.5. Psicología del color	19
2.3. Sostenibilidad y medio ambiente	20
2.3.1. Sostenibilidad	20
2.3.2. Impacto ambiental del <i>packaging</i>	20
2.3.3. Contaminación por plástico.....	20
2.3.4. Contaminación plástica genera por la industria textil	21

2.3.5.	Beneficios del <i>packaging</i> orgánico para el medio ambiente.....	21
2.3.6.	Ciclo de vida del <i>packaging</i>	21
2.4.	Comportamiento del consumidor	22
2.4.1.	Preferencia de los consumidores por productos sostenibles.....	22
2.4.2.	Factores que influyen en la decisión de compra	22
2.4.3.	Tendencias actuales en el consumo ecológico	22
2.4.4.	Tendencias en <i>packaging</i> para niños	23
2.4.5.	Historia en la industria textil	24
2.5.	Tendencia en la industria textil	24
2.5.1.	Cambios en las preferencias del consumidor	24
2.5.2.	Innovaciones recientes	24
2.5.3.	Casos de éxito en la implementación del <i>packaging</i> orgánico	25
2.5.4.	Estrategias de Marketing	25
2.5.5.	Marketing verde.....	25
2.5.6.	Proceso de decisión de compra verde.....	26
2.5.7.	Marketing verde vs Marketing ecológico	27
2.5.8.	Marketing Circular	27
3.	METODOLOGÍA	28
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	28
3.2.	Unidades de análisis	28
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	29
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	29
4.	RESULTADOS	31
4.1.	Resultado 1	31
4.1.1.	Resultado Ficha de Observación- Fase descriptiva	31
4.1.2.	Resultado Ficha de Observación- Fase Valorativa	32
4.1.3.	Tabla de aspectos y criterios <i>packaging</i> secundario	32
4.1.4.	Tabla de aspectos y criterios <i>packaging</i> secundario	38

4.1.5.	Tabla de conclusiones y propuestas de mejora	43
4.2.	Resultado 2	45
4.2.1.	Perfil del consumidor	46
4.2.2.	Conocimiento del cliente sobre la empresa	46
4.2.3.	El <i>packaging</i>	49
4.2.4.	Características del <i>packaging</i>	54
4.2.5.	Tabla de conclusiones y criterios.....	59
4.3.	Resultado 3	60
4.3.1.	<i>Packaging</i> primario	60
4.3.2.	<i>Packaging</i> secundario	67
4.3.3.	Conclusiones	71
4.4.	Resultado 4	71
5.	DISCUSIÓN	74
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1.	Conclusiones.....	76
6.2.	Recomendaciones.....	77
7.	REFERENCIAS	78
8.	ANEXOS.....	84

1. INTRODUCCIÓN

En un mercado saturado de opciones, la presentación visual de un producto es clave para captar la atención del consumidor en el primer instante. La imagen que proyecta un producto puede marcar la diferencia entre pasar desapercibido o generar un interés inmediato. Un diseño atractivo y alineado con la identidad de la marca refuerza su posicionamiento, despierta emociones y fomenta una conexión con el público. En este contexto, el uso de materiales orgánicos en el *packaging* no solo representa una estrategia efectiva para diferenciarse de la competencia, sino que también contribuye al cuidado del medioambiente. Según Brown y Smith (2019), el empleo de materiales sostenibles en los empaques reduce la cantidad de residuos sólidos y facilita su gestión, generando un impacto positivo tanto en el consumidor como en el entorno.

1.1. Antecedentes

En la actualidad, el empleo de materiales biodegradables en el embalaje de productos textiles es poco común entre los comerciantes. Debido a esta situación, se ha emprendido una exhaustiva investigación sobre temas relacionados con la biodegradabilidad y los embalajes. Estos estudios se llevaron a cabo utilizando datos de Google Académico, Dialnet, Universidad siglo 21 y Escuela Superior Politécnica De Chimborazo (Espoch), los cuales brindan una perspectiva valiosa sobre el tema. Además, la sistematización de estos antecedentes permite contextualizar la presente investigación y comprender tanto sus limitaciones como sus posibilidades.

Según lo expuesto por Castro (2022) de la ciudad de Valencia, España cuya investigación tiene como título de Diseño y desarrollo de un producto ecológicamente responsable para la creación de una marca de ropa deportiva, junto con su identidad visual y empaque sostenible. El objetivo fue promover la sostenibilidad ambiental mediante la fabricación de vestimenta y *packaging* con recursos renovables, al impulsar una moda de athleisure que favorece el uso multifuncional de la ropa, con el fin de promover un estilo de

vida saludable, aumentar la autoestima y la realización personal. La investigación tiene un enfoque cuantitativo. Se obtuvo una referencia para la elaboración de las vestimentas. y se logró también que los usuarios entendieran la importancia de la sostenibilidad, lo que fue validado a través de una encuesta.

Aguirre et al., (2021), en la ciudad de Andahuaylas, Perú, llevó a cabo el estudio titulado "*Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas*". Su principal objetivo fue demostrar que el diseño del empaque actúa como una estrategia de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Milact. Para ello, empleo una metodología cualitativa con enfoque inductivo, en la que se aplicaron técnicas como la entrevista y el focus group, permitiendo recopilar opiniones de los diversos participantes. Se observó que muchas respuestas presentaban similitudes entre los encuestados. Los resultados evidenciaron que las funciones básicas y comunicativas del *pakcaging* influyen en las decisiones de compra del consumidor, ya que los elementos visuales del empaque, como la forma, los colores, las ilustraciones y los materiales, contribuyen a la recordación del producto.

Guamán (2019) en Riobamba, Ecuador investigó el tema de producción de plásticos biodegradables a partir de almidón de cascaras de papa para su uso industrial. El objetivo fue obtener plásticos biodegradables utilizando almidón extraído de cascaras de papa. El problema identificado radicaba en el uso de materiales no ecológicos, lo cual resultaba en una considerable contaminación ambiental. En este proyecto la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo. Los resultados manifestaron que las láminas de bioplástico de almidón extraído presentaron características similares e incluso superiores en cuanto a la fuerza mecánica en relación con las de almidón tradicionales con un rendimiento de 8,31%.

El estudio de Castro (2023), en la ciudad de Ambato, Ecuador, titulado: El empaque y los residuos generados por la industria textil en la ciudad de Pelileo. El objetivo fue proponer criterios de diseño que promuevan prácticas sostenibles para abordar la generación de residuos y contaminación asociados al embalaje en la mencionada industria

textil. El problema identificado radicaba en la contaminación generada por el uso de embalajes de corta duración, como las bolsas plásticas, lo cual contribuía significativamente a la degradación ambiental en Pelileo. En la investigación se aplicó una metodología mixta que combinaba enfoques cuantitativos, utilizando herramientas como la encuesta, y cualitativos, usando la entrevista y la observación. El diagnóstico dio como resultado que las fundas plásticas son el *packaging* que más utilizan la industria textil de Pelileo.

Tras analizar estos antecedentes, se concluye que la mayoría de los comerciantes emplean materiales no ecológicos para el embalaje, incluso cuando venden prendas de vestir con la etiqueta “eco-friendly”. No obstante, se identificaron materiales renovables para el uso de embalaje. También se observó cómo, a pesar de la intención de algunos comerciantes de adoptar una temática ecológica, la falta de información provoca una mala elección de materiales, lo cual contradice sus objetivos iniciales.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los resultados de los cuatro antecedentes revelaron un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Estos resultados permitieron comprender que, aunque el tema central es el *packaging* biodegradable, también se destaca la relevancia de una identidad de marca sólida y un *packaging* visualmente atractivo. Por esta razón, el problema radica en el desconocimiento sobre el manejo de la presentación visual del *packaging* que tiene los 100 clientes de “Confecciones Dayana”, emprendimiento dedicado a la confección de camisas masculinas para niños y adultos en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

Como expresa el artículo de la Escuela Universidad Zhang (2023), en la actualidad el diseño de envases de marca es cada vez más importante en el ámbito del mercado. Anteriormente, el diseño de marca tenía su enfoque principal en la estética y la funcionalidad de los productos. Sin embargo, se ha comprendido que un buen diseño de marca ayuda a que los clientes elijan un producto. Por lo tanto, es crucial que el emprendimiento no falle en la presentación visual, tanto de la empresa como del *packaging*.

Además, es importante utilizar materiales biodegradables para el *packaging*, ya que actualmente se utiliza bolsas de plástico para el *packaging* primario y secundario.

Por lo tanto, la falta de una presentación atractiva en “Confecciones Dayana”, en términos de marca y diseño del *packaging*, no logra general un interés visual positivo en el público. Esta deficiencia en la estética y presentación puede llevar a una percepción negativa de los productos, lo que afectaría directamente en la elección de compra de los usuarios. En consecuencia, esta situación puede tener una repercusión considerable en las ventas, dado que los compradores potenciales tienden a preferir productos que no solo cumplen con sus necesidades funcionales, sino que también son visualmente atractivos y bien presentados.

1.3. Preguntas de investigación

Gracias a los datos recopilados en los apartados anteriores, se ha formulado la siguiente pregunta: ¿Cómo implementar una estrategia de diseño sostenible para posicionar los productos textiles en “Confecciones Dayana” en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados? Este interrogante desglosa en otras cuatro preguntas más específicas:

- ¿Cuál es el método más efectivo para identificar las necesidades visuales de los productos textiles en “Confecciones Dayana”?
- ¿Qué herramientas y técnicas son necesarias para desarrollar un *packaging* orgánico para productos textiles en “Confecciones Dayana”?
- ¿Qué elementos visuales influyen en el comportamiento de compra de productos textiles en “Confecciones Dayana”?
- ¿Cómo medir la percepción de calidad de un *packaging* orgánico en la presentación de productos textiles en “Confecciones Dayana”?

1.4. Justificación

El propósito de la investigación consiste en formular un *packaging* orgánico como una táctica para consolidar la posición de los artículos textiles en "Confecciones Dayana". Para alcanzar dicho propósito, se reconoce la trascendencia de la imagen del negocio para competir eficazmente. Si bien la calidad del producto es fundamental, el diseño de la etiqueta o la marca desempeñan un papel crucial en el resultado final.

Además, la utilización de materiales ecológicos no solo favorecería la presentación de los productos, sino que también contribuiría al medio ambiente. En el artículo 83, inciso 6 de la Constitución del Ecuador, se establece que los ciudadanos ecuatorianos están obligados a respetar la naturaleza y a conservar un ambiente sano, haciendo uso de recursos naturales de manera sustentable y sostenible (Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica, 2023).

Esto contribuiría al cumplimiento del Plan de Creación de Oportunidades, específicamente en el eje de Transición Ecológica. En este contexto, el objetivo 11 establece la importancia de conservar, restaurar, proteger y promover el uso de los recursos naturales (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p.85). Por lo cual al usar recursos naturales para el *packaging* no solo se estaría cumpliendo con el objetivo sino también ayudaría a iniciar una tendencia y futuro estilo de vida en la utilización de materiales sostenibles para el empaque de ropa en Santo Domingo.

Par la emprendedora de Confecciones Dayana, la implementación del *packaging* orgánico podría reducir costos a largo plazo mediante la disminución de residuos y el aprovechamiento de incentivos fiscales o subsidios destinados a prácticas empresariales sostenibles. Además, este beneficio se alinea con el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 donde su eje es el desarrollo económico y cuyo objetivo 5 menciona la necesidad de fomentar la producción de manera sustentable y mejorar los niveles de producción (Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador, 2024, p. 114).

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un *packaging* orgánico como estrategia para posicionamiento de los productos textiles en “Confecciones Dayana” en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico visual de los empaques para productos textiles en “Confecciones Dayana”.
- Establecer las herramientas que se requieren para la construcción de un *packaging* orgánico para productos textiles.
- Determinar la estrategia visual que puede posicionar la entrega de productos textiles en “Confecciones Dayana”.
- Evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para la presentación de productos textiles en “Confecciones Dayana”.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Packaging

Según Gaznares (2021) el término *packaging* abarca todos los elementos vinculados con la incorporación y resguardo de productos durante su distribución, almacenamiento, conservación y venta. También contiene criterios desde los empaques hasta los componentes mínimos como etiquetas, asegurando la integridad y presentación adecuada de productos comerciales.

Por otra parte, Aguirre et al., (2021) señala que el empaque se define por la presentación de la mercancía en supermercados, minimarkets y tiendas. Es fundamental para atraer y comunicar a los consumidores, influyendo directamente en su decisión de compra. Este proceso no solo protege el producto, también juega un rol fundamental en el marketing y la reputación de la marca, ayudando a destacar entre la competencia.

2.1.1. Tipos de *packaging*

Para Cisneros et al., (2021) el *packaging* se clasifica en varias categorías según sus materiales, formas y su relación con el producto. En la clasificación basada en relación al producto, se distinguen tres tipos principales: *packaging* primario, secundario, terciario. Esta clasificación es esencial para entender las diferentes funciones y niveles de protección que ofrece el *packaging* en la cadena de suministro.

Tabla 1.

Tipos de *packaging*.

Tipo de <i>packaging</i>	Concepto	Ejemplo
<i>Packaging</i> primario	Este empaque protege directamente el producto.	Una camiseta donde esta se envuelve dentro de una bolsa plástico.

Packaging secundario	Este empaque transporta el <i>packaging</i> primario.	Una caja de cartón que contiene varias camisetas individuales en sus bolsas plásticas.
Packaging terciario	Almacena varios <i>packaging</i> secundario.	Un palé envuelto en film plástico que contiene varias cajas de cartón

Nota. Información obtenida de Cisneros et al., (2021)

2.1.2. **Packaging Orgánico**

Según Carnero (2022) el *packaging* orgánico es un sistema de empaquetado que respeta significativamente el medioambiente. Este enfoque se basa en tres R: reducir, reciclar y reutilizar. La implementación de estas prácticas puede repetirse dependiendo de la cantidad de veces que se desee aplicar estas estrategias.

Por otra parte, la autora Kozik (2020) menciona que el *packaging* orgánico, tiene como función cumplir con estándares medioambientales, económicos y sociales. Este tipo de empaquetado no solo es sostenible, sino que también ofrece mejores características en términos de rendimiento y calidad.

2.1.3. **Características principales**

Según Liderpac (2021) un *packaging* orgánico debe incorporar varias características esenciales, centradas en los principios del ecodiseño y la sostenibilidad. Debe disminuir los impactos adversos sobre el medio ambiente y cumplir con ciertos criterios clave: ser reciclable, biodegradable, fabricado con materiales reciclados y reutilizable. Además, este tipo de *packaging* debe promover la eficiencia en el uso de materiales y la disminución de residuos, contribuyendo a un ciclo de vida más sostenible.

2.1.4. **Diferencia entre *packaging* orgánico y convencional**

Según Zúñiga (2019) el *packaging* es la primera impresión de los productos, omnipresente, aunque subestimada por la sociedad su relevancia va más allá de proteger, preservar o informar. Por otro lado, según Building (2022) el *packaging* orgánico se enfoca

en reducir el impacto ambiental a través de los principios de reducción, reciclaje y reutilización.

2.1.5. Materiales utilizados en *packaging* orgánico

2.1.5.1. Biodegradables

Según Álvarez et al., (2019) los productos biodegradables presentan un menor impacto ambiental, descomponiéndose de manera rápida bajo la acción de factores naturales como la luz solar y la lluvia. La velocidad de descomposición varía según la composición del material, lo que facilita su reintegración al suelo de manera ecológica. Este proceso se lleva a cabo sin intervención humana, evitando así la generación de residuos tóxicos.

2.1.5.2. Reciclables

Según Orozco (2023) los materiales para el *packaging* del futuro son fundamentales para las empresas, ya que los consumidores demandan opciones sostenibles. Buscan materiales que sean prácticos para el transporte y, al mismo tiempo, protejan el medio ambiente. La selección del material debe adaptarse a las propiedades específicas del producto, dado que no todos ofrecen los mismos beneficios.

Igualmente, según el autor Gómez (citado en Orozco 2023) se encuentran diversos materiales reciclables, entre los cuales se destacan:

Tabla 2.

Materiales reciclables

Plásticos Biodegradables	Los biopolímeros, combinados con almidón o celulosa, se descomponen naturalmente, ayudando a reducir residuos plásticos.
Bagazo de Caña de Azúcar	Fibra natural, resistente y liviana, ideal para empaques sostenibles y biodegradables en alimentos y productos farmacéuticos.
Roca Cálcida	Compuesta de carbonato de calcio, es una opción ecológica y versátil con blancura, elasticidad y resistencia para empaques.
Tela	Los tejidos naturales reutilizables fomentan la reutilización y reducen materiales desechables en bolsas y empaques.

Cartón	Hecho de fibra virgen, este material biodegradable soporta cargas pesadas, siendo duradero y ecológico para embalajes.
Papel reciclado	Proveniente de residuos industriales y posconsumo, este material fomenta la reutilización y reduce la demanda de fibra virgen.
Papel ecológico	Es una opción responsable que minimiza el impacto ambiental y conserva recursos.

Nota. Información obtenida de Gómez (citado en Orozco 2023)

2.1.5.3. Compostables

Según Honeycutt (2024) el material compostable se descompone naturalmente, reintegrándose al suelo sin liberar sustancias químicas dañinas. Este tipo de embalaje está fabricado con materiales naturales, como el maíz y la caña de azúcar, que se transforman en compost, proporcionando una opción sostenible para las empresas preocupadas por reducir su impacto ambiental. Para las empresas, adoptar embalajes compostables no solo reduce su impacto ambiental, sino que también mejora su reputación ante consumidores cada vez más conscientes y comprometidos con el medio ambiente.

2.2. Diseño del *packaging*

Según las autoras Pignatelli y Solano (2020) el *packaging* de un producto es esencial ya que debe atraer, diferenciar la marca, reflejar sus valores y características, además de contener adecuadamente. Factores como la dimensiones y la tonalidad del envoltorio tiene una influencia significativa en la forma en que los consumidores valoran el tamaño del producto. Por lo tanto, comprender de qué manera la forma y el color afectan estas percepciones es crucial para optimizar el empaque y mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, Rahimi (2021) menciona que el diseño de *packaging* se define como una técnica creativa que describe las características visuales de un envase. En la actualidad, se reconoce principalmente como una estrategia publicitaria cuyo objetivo es

captar la atención del consumidor hacia el producto. A través de un diseño atractivo y funcional, el empaque no solo resguarda y contiene el producto, sino que también transmite la identidad de la marca y establece vínculos emocionales con los consumidores.

2.2.1. Principios de diseño del *packaging*

Según García (2023) el diseño del empaque constituye la imagen inicial tanto del producto como de la marca, por lo que es crucial atender a todos los aspectos relacionados con su elaboración. El éxito del empaque depende en gran medida de su presentación visual y funcional. A continuación, se destacan los elementos esenciales que garantizan su éxito total:

Tabla 3.

Elementos esenciales de diseño del *packaging*

Vínculo entre empaque y marca	Un empaque efectivo mejora la apariencia, refuerza la marca y atrae a los clientes.
Llamar la atención sobre sí mismo	Debe destacar la propuesta del producto con formas, colores y texturas claras.
Tener relación con el público objetivo	El diseño del empaque debe ser atractivo y alineado con los gustos del cliente.
Creatividad	Un diseño impactante genera conversación y refuerza la experiencia del producto.
Cuidado del producto y del medio ambiente	El empaque debe ser funcional, ecológico y satisfacer las demandas del consumidor.
Integrar nuevas tecnologías	La interacción con códigos QR mejora la experiencia y reputación de la marca.
Sumar valor agregado	Diseños prácticos influyen en la decisión de compra por su conveniencia.
Lograr despertar las emociones	Los empaques emocionales crean vínculos profundos y memorables con los clientes.
Aprovechar de manera dual	Considerar el doble uso y el reciclaje agrega valor al diseño del empaque.

Buscar una opción económica	Calcular costos de producción asegura precios competitivos y viabilidad económica.
------------------------------------	--

Nota. Información obtenida de García (2023)

2.2.2. Ecodiseño

Para Rodríguez (2022) el ecodiseño se refiere a una combinación de técnicas creativas y diversas disciplinas para crear envases que sean fáciles de fabricar, rentables y respetuosos con el medio ambiente. Este actúa como un motor de innovación dentro de las empresas, al integrar prácticas que optimizan el uso de recursos desde las primeras etapas del diseño. Esto permite reducir costos a largo plazo al minimizar el desperdicio de materiales y aumentar la eficiencia en los procesos de producción.

2.2.3. Estética

Según Rigde (2023) en el diseño gráfico, la estética juega un rol clave en la elaboración de piezas visuales efectivas y atractivas. La estética abarca varios elementos, como el color, la tipografía, la composición y el estilo visual, que contribuyen a la cohesión y el impacto visual del diseño. Es esencial entender cómo estos componentes trabajan juntos para comunicar el mensaje de manera clara y persuasiva.

Tabla 4.

Elementos de la estética

El color	El color transmite emociones y crea impacto visual, siendo clave en la percepción del diseño.
La tipografía	La tipografía adecuada asegura legibilidad y refuerza el tono y propósito del mensaje.
La composición	La composición organiza elementos visuales, creando equilibrio y armonía en el diseño.
El estilo visual	El estilo visual define la estética general y debe alinearse con las expectativas del público objetivo.

Nota. Información obtenida de Ridge (2023)

2.2.4. La ley de Gestalt

Como menciona Graham (como se cita en Núñez, 2022) las leyes de la Gestalt explican cómo organizamos y percibimos visualmente la información, agrupando formas y figuras de manera estructurada. Estas leyes han sido aplicadas en el diseño gráfico, diseño de productos para optimizar la composición visual y mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 5.

Ley de Gestalt

Figura-fondo	Permite diferenciar entre figura y fondo, con una tendencia a individualizar la figura de manera más destacada y directa respecto al fondo.
Proximidad	Se relaciona directamente con el grado de conexión percibida entre los elementos: cuanto más cercanos se encuentran, mayor percepción de que están vinculados entre sí. Se considera que la proximidad es la estrategia más efectiva para demostrar relaciones entre componentes.
Cierre	Tiene la percepción visual de completar formas y patrones que se encuentran incompletos o interrumpidos, creando una imagen coherente.
Semejanza	Percepción de similitud entre formas de relación o conexión visual.
Continuidad	La organización de figuras en líneas rectas o curvas suaves se interpreta como una composición unificada.
Dirección común	Los elementos que siguen trayectorias similares se perciben como vinculados entre sí.

Nota. Información obtenida de Núñez (2022)

2.2.5. Psicología del color

Según Lane (como se cita en Carrascal et al., 2020) señala que es la disciplina que estudia cómo las personas se conectan y reaccionan frente a diferentes contextos según los colores. Esto ha evolucionado hasta convertirse en una ciencia sólida y bien fundamentada, respaldada por siglos de investigación y análisis. La evolución de esta ciencia ha permitido que las empresas aprovechen su poder para establecer conexiones más profundas con sus

públicos, fortaleciendo su impacto visual y emocional en un mundo cada vez más competitivo.

Por su parte, Martínez (citado por Carrascal et al., 2020) realizó una investigación sobre el efecto de los colores, enfocándose en como los niños los emplean para reflejar sus emociones a través de sus dibujos. Concluyó que los niños con una personalidad calmada y afectuosa tienden a inclinarse por colores fríos como el azul o el púrpura, mientras que aquellos con un temperamento más impulsivo y enérgico prefieren tonalidades cálidas y vibrantes como el rojo o el naranja.

2.3. Sostenibilidad y medio ambiente

2.3.1. Sostenibilidad

Autores como Sun et al., (2019) mencionan que la sostenibilidad ambiental es el cuidado del medio ambiente de manera responsable para que no se agoten ni se deterioren los recursos naturales, asegurando así que podamos mantener la calidad del medio ambiente a largo plazo. Asimismo, la sostenibilidad ambiental fomenta una mayor conciencia social y educación ambiental, promoviendo cambios en los hábitos de consumo y en las políticas públicas.

2.3.2. Impacto ambiental del *packaging*

Según Rolleat (2022) el plástico es ampliamente utilizado en envases sin embargo tiene un impacto negativo significativo en el entorno debido a su lenta descomposición. En el suelo, libera toxinas que contaminan la tierra y aguas subterráneas, afectando plantas y animales. En los océanos, convierte los mares en vertederos, perjudicando la vida marina que puede ingerirlos o enredarse en ellos.

2.3.3. Contaminación por plástico

Según Reenpeace (2021) la contaminación por plástico se refiere a la acumulación de residuos hechos de plásticos que, aunque no son peligrosos por sí mismos, causan problemas para los animales, plantas y personas. Esta contaminación puede ocurrir en

océanos, mares, ciudades, campos, áreas rurales, etc. Es crucial promover iniciativas como la reducción en el uso de plásticos de un solo uso, el reciclaje eficiente y la transición hacia materiales biodegradables o compostables.

2.3.4. Contaminación plástica genera por la industria textil

Para Venditti (2024) La contaminación plástica generada por la industria textil es un problema ambiental significativo. Un estudio realizado por la Universidad Estatal de Carolina del Norte estima que, en 2019, se liberaron más de veinte millones de toneladas de desechos plásticos derivados de la producción y el consumo de prendas de vestir. De este total, cerca del 40% no fue gestionado adecuadamente, lo que provocó su liberación al medio ambiente, un proceso conocido como fuga de plástico.

2.3.5. Beneficios del *packaging* orgánico para el medio ambiente

Para Esteban (2023) el embalaje ecológico, como el compostable y reciclable, reduce significativamente la huella de carbono y residuos, conservando recursos naturales. Este enfoque mejora la reputación de las empresas, cumpliendo normativas ambientales y logrando eficiencias en costos. Los consumidores conscientes del medio ambiente valoran las marcas con embalajes sostenibles, lo que aumenta la fidelidad y satisfacción del cliente.

2.3.6. Ciclo de vida del *packaging*

Según thecircularcampus (2022) el ciclo de vida del *packaging* abarca la mejora continua de las diferentes etapas que atraviesa un envase a lo largo de su existencia. Incluyen desde la extracción de materias primas, fabricación, la distribución, el uso y el tratamiento posterior al consumo humano. Este enfoque implica que se debe concentrar en el aspecto, como el material con el que se fabrica el envase, y también se debe considerar todo el proceso a lo largo de la vida del envase.

2.4. Comportamiento del consumidor

2.4.1. Preferencia de los consumidores por productos sostenibles

De acuerdo con Melara (2020), las personas con formación académica avanzada y una mentalidad analítica tienden a manifestar una mayor inquietud por el medio ambiente, lo que impacta en sus decisiones de compra. Prefieren los productos que tienen un menor impacto negativo en el entorno. Esta tendencia refleja una creciente conciencia ambiental entre los consumidores educados, quienes valoran el medio ambiente y buscan mejorar la sostenibilidad a través de sus elecciones de consumo.

Por otro lado, Díaz y Daza (2022) señalan que los consumidores perciben un valor añadido en los productos que poseen cualidades que los hacen saludables y seguros. Esto incluye la preocupación por el medio ambiente, donde el *packaging* sostenible es valorado positivamente. La demanda de productos que promuevan la salud y la sostenibilidad está en aumento, reflejando una creciente conciencia del impacto ambiental y la salud entre los consumidores.

2.4.2. Factores que influyen en la decisión de compra

Según Barajas et al., (2020) menciona que uno de los elementos que pueden incidir en el proceso de adquisición es la responsabilidad ecológica ya que los consumidores se sienten mejor cuando ayudan al medio ambiente y para eso la compra de un producto que contiene esas características es lo suficiente para que decidan comprarlo. Esto hace que los clientes se acerquen a productos donde tienen como objetivo mejorar el medio ambiente.

2.4.3. Tendencias actuales en el consumo ecológico

En la obra de Carnero (2022) aborda las tendencias más relevantes del 2021 en cuanto a empaques, destacando el crecimiento de envases 100% biodegradables, embalajes 100% compostables y envases flexibles a medida. Estas tendencias reflejan un cambio hacia prácticas más cuidadosas con el medio ambiente y la sostenibilidad en el

campo del *packaging*. Estas soluciones de *packaging* no solo contribuyen a minimizar la huella ecológica, sino que también funcionan como un diferenciador competitivo para las marcas, mejorando su reputación y fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad.

En el informe "Envasados a Terceros" del 2022 se detallan las tres principales medidas y soluciones de *packaging* sostenible para el año 2023. Estas incluyen el desarrollo de envases biodegradables, la adopción de embalajes compostables y la implementación de sistemas de reutilización de envases (Envasados a Terceros, 2022).

Tabla 6.

Medidas y soluciones de *packaging* sostenible

Films de envasados 100% biodegradables	El desarrollo de materiales sostenibles como reciclados, biodegradables y compostables reflejan un enfoque hacia prácticas más responsables con la naturaleza.
Embalaje 100% compostable	El embalaje compostable se desintegra de forma ecológica, generando fertilizantes y cerrando la trayectoria del producto.
Envases flexibles a medida	El <i>packaging</i> sostenible ofrece calidad, durabilidad y ahorro, protegiendo el producto y beneficiando al medio ambiente.

Nota. Información obtenida de Envasados a Terceros (2022)

2.4.4. Tendencias en *packaging* para niños

Rodríguez (2022) menciona que en el estudio *El Packaging como experiencia* Tendencias para conectar con el público Kids & Families, ha evolucionado conforme a las principales tendencias de innovación que responden a las exigencias actuales del mercado y a las modificaciones en las preferencias del consumidor. Según este estudio, estas tendencias son: fun, peace of mind y sostenibilidad como ejes claves para transformar la experiencia de compra y consumo.

2.4.5. Historia en la industria textil

Según la Asociación de industriales textiles (s.f.) para Ecuador se comenzó en la época colonial con lana de oveja y se amplió al algodón en el siglo XX, ahora produciendo fibras como algodón, poliéster y seda. Pichincha, Tungurahua, Guayas e Imbabura son las principales provincias textiles. Este sector aporta el 5.5% al PIB manufacturero y genera el 27.4% del empleo en manufactura.

2.5. Tendencia en la industria textil

Según Luis (2019) mencionan que el *packaging*, tiene varias tendencias creativas que influyen en los consumidores. Las tendencias psicológicas usan fotografía, ilustración, color y tipografía para generar sensaciones específicas. Las tendencias artísticas, como el minimalismo y el estilo vintage, son prominentes en el diseño de embalajes actuales. Estos tipos de tendencias buscan atraer visualmente al consumidor y también establecen una conexión emocional que refuerce la percepción de la marca.

2.5.1. Cambios en las preferencias del consumidor

Para Guisado (2017) la relación entre consumidor y producto ha evolucionado con un enfoque preventivo en el análisis del consumidor antes del lanzamiento del producto. Esto minimiza errores y se adapta a perfiles como 'Millennials' y 'Centennials'. Las empresas de envasado buscan fortalecer vínculos con su público objetivo comprendiendo a fondo sus necesidades y anticipando sus comportamientos futuros.

2.5.2. Innovaciones recientes

Para los autores Jestratijevic & Vrabič-Brodnjak (2022) la novedad de las iniciativas de *packaging* sostenible en la moda y el enfoque tradicional en la sostenibilidad de la producción de prendas, la eficacia en la reducción de plástico virgen es desconocida. También los autores mencionan que las marcas de moda adoptan un marco de empaque sostenible basado en las 7R: repensar, reducir, rechazar, reutilizar, reciclar y compostar los envases.

2.5.3. Casos de éxito en la implementación del *packaging* orgánico

Según Confidencial (2020) menciona que, en 2019, la marca lanzó un proyecto innovador en la industria cervecera con el fin de eliminar los aros plásticos de los paquetes de latas de la bebida alcohólica. Esta propuesta permitirá reducir alrededor de 260t de plástico anualmente, lo que equivale aproximadamente a 89 millones de aros plásticos. Estos tipos de proyectos fortalecen la reputación de la marca, posicionándola como un líder en innovación ambiental dentro del mercado. En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más el compromiso con el medio ambiente, este tipo de acciones benefician al planeta y genera una ventaja competitiva al atraer y fidelizar a un público consciente y exigente.

2.5.4. Estrategias de Marketing

De acuerdo con Confidencial (2020) en el año 2019 la marca implementó un proyecto innovador en la industria cervecera con el objetivo suprimir los aros plásticos de los paquetes de envases de bebida alcohólica. Esta iniciativa, que está programada para completarse en 2020, tiene como resultado la disminución de aproximadamente 260t de plástico anualmente. Estas iniciativas tienen un efecto multiplicador, ya que inspiran a otras empresas dentro y fuera de la industria a adoptar practicas similares, contribuyendo así a la creación de un mercado más responsable y sostenible.

2.5.5. Marketing verde

Según Sharma & Kushwaha (2019) destacan que el marketing verde emerge como una respuesta estratégica para las organizaciones, buscando promover la conservación del ecosistema. Entre las prácticas más frecuentes se incluyen la fabricación ecológica, el etiquetado sostenible y la reutilización. Estas estrategias no solo buscan satisfacer las demandas del mercado, sino también fomentar una cultura empresarial más responsable con el medio ambiente.

Aunque el autor Chindu (2019) menciona el marketing verde como una estrategia donde su objetivo es más que ver que necesidades quiere los consumidores actuales, su

enfoque tiene que ver con proteger el medio ambiente en lugar de solo considerar las demandas del mercado. Esta perspectiva implica un compromiso genuino con la sostenibilidad, donde las empresas no solo buscan satisfacer a sus clientes, sino también contribuir activamente a la preservación del entorno.

2.5.6. Proceso de decisión de compra verde

Para Portugal (2019) el marketing se centra en el consumidor por lo que conocer su proceso es esencial. Es crucial tomar la decisión de compra y consumo, ya que esto contribuirá a las empresas no solo para satisfacer mejor sus necesidades, sino también para sino también para desarrollar relaciones más sólidas a largo plazo. Aunque este proceso consta de seis etapas, es similar al tradicional, tiene un enfoque más ambientalista.

Tabla 7.

Etapas de decisión de compra verde

Reconocer el problema.	El proceso de compra inicia con una necesidad, guiada por los valores y estilo de vida del consumidor verde.
Buscar información.	El consumidor investiga productos enfocándose en su desempeño ambiental, consultado varias fuentes.
Evaluación de alternativas.	Analiza opciones priorizando la sostenibilidad y la confianza en las declaraciones ambientales.
Decisión de compra.	Está influida por la marca preferida y factores externos como la opinión de otros o cambios imprevistos.
Uso.	El consumidor evalúa si el producto cumple con sus expectativas, lo que influye en futuras compras y lealtad hacia la marca.
Post Uso.	La influencia ecológica de un producto depende de su utilización y posterior disposición, donde comportamientos como reciclar o reutilizar son clave para reducir su huella.

Nota. Información obtenida de Portugal (2019)

2.5.7. Marketing verde vs Marketing ecológico

Kemper & Ballantine (2019) explican que a menudo existe confusión entre el marketing verde y el ecológico, sin embargo, son conceptos distintos. Mientras que el marketing verde busca adaptarse a las demandas del consumidor, el marketing ecológico se guía por principios morales y no cede ante la presión del mercado. Es fundamental comprender esta diferencia para implementar estrategias de marketing efectivas.

2.5.8. Marketing Circular

El marketing circular o también conocido como economía circular se refiere a una estrategia que mejora la economía lineal tradicional. Según Merchán et al., (2024) la economía circular busca optimizar el uso de los recursos durante el mayor tiempo posible. Su enfoque permite maximizar el valor extraído de estos recursos y, al finalizar su vida útil, facilita la recuperación y el reciclaje de materiales y productos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Este análisis se basa en un enfoque cuantitativo. Según un estudio sobre enfoques metodológicos, Támara (2022) resalta que "el enfoque cuantitativo se basa en el positivismo y utiliza métodos estadísticos para analizar datos recopilados" (pág. 13). Esto implica que este método se fundamenta en la idea de que se puede medir y contar la situación de manera objetiva, y que, mediante el uso de datos estadísticos, se pueden obtener conclusiones precisas y generalizables sobre los temas estudiados.

En el contexto del diseño de *packaging* orgánicos para ropa, aplicar un enfoque cuantitativo ofrece la ventaja de obtener datos numéricos y objetivos sobre las características preferidas por los consumidores. Como menciona Jain (2023) a través de métodos estadísticos, se puede analizar patrones de comportamiento, identificar las tendencias predominantes en el mercado y conocer las expectativas de los clientes. Esto permitirá tomar decisiones informadas y desarrollar empaques que respondan de manera efectiva a las necesidades del público.

3.2. Unidades de análisis

Esta sección de estudio se aborda la definición de población y muestra, así como el tipo de muestreo a utilizar, con un énfasis particular en el muestreo por conveniencia. Según Del Carmen (2019), este método de muestreo no probabilístico implica seleccionar muestras basadas en su disponibilidad y accesibilidad para el investigador, sin necesariamente representar a toda la población. Aunque idealmente se busca que la muestra sea representativa, en ciertas circunstancias, como cuando la población es muy extensa, resulta más práctico y viable recurrir a muestras convenientes.

El propósito de la muestra es reunir datos relevantes sobre los gustos y preferencias de los consumidores de "Confecciones Dayana". Para ello, se llevó a cabo una selección en

conjunto con la propietaria, identificando a los clientes más habituales de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. La muestra total será de 100 clientes que abarca tanto a hombres como mujeres de las cuales sus edades se asocian entre los 17, el más joven, y los 63 años, el más adulto.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se llevarán a cabo dos etapas. En la primera, se realizará un diagnóstico situacional mediante el uso de una ficha de observación, con el objetivo de identificar las necesidades visuales relacionadas con la presentación del producto. Diaz (2021) señala que la ficha de observación es un recurso ampliamente utilizado que implica registrar por escrito lo que ocurre en el entorno observado. Permite registrar de manera sistemática los aspectos más relevantes del entorno, también facilita la identificación de patrones, fortalezas y áreas de oportunidad que pueden ser abordadas en las etapas posteriores del proceso.

La segunda etapa involucra la recolección de datos para la construcción del *packaging*, para lo cual se realizarán encuestas cerradas dirigidas a los clientes del emprendimiento "Confecciones Dayana" para recolectar datos que sirvan para la construcción del *packaging* adecuado al emprendimiento. Según Montes (2020) menciona que es fundamental realizar una encuesta cuando el área de estudio es extensa y los participantes están distribuidos geográficamente.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Para obtener comparaciones precisas de los datos relacionados con la construcción del *packaging* se utilizará un diagrama de pastel. Como menciona Rojas (2022) el diagrama de pastel utiliza un gráfico circular para representar los datos donde el mayor porcentaje tienen los sectores más grandes. Estos diagramas de pastel se realizan utilizando el programa llamado Excel. Este enfoque permitirá visualizar claramente la distribución de diferentes componentes y facilitará la interpretación de los resultados, asegurando que las

decisiones sobre el diseño del *packaging* se basen en datos concretos y bien presentados.

Además, Excel ofrece diversas herramientas de visualización y análisis que mejorarán la precisión y eficiencia del estudio.

4. RESULTADOS

4.1. Resultado 1

En cumplimiento al primer objetivo, que establece la realización de un diagnóstico visual de los empaques para productos textiles en “Confecciones Dayana”, se logró alcanzar dicho objetivo a través de una ficha de observación. Esta herramienta permitió identificar las necesidades visuales relacionadas con la presentación de los mismos.

La ficha de observación se desarrolló en dos etapas. En la primera sección, se describieron las características visuales del *packaging* como por ejemplo la forma, estructura, estética y composición. En una segunda sección, se valoraron dimensiones organizados en bloques como: funcionalidad, calidad de impresión, reutilización, legibilidad, entre otros; donde fueron evaluados en una escala de 5 niveles donde 1 representa la calificación más baja 5 cinco la más alta.

4.1.1. Resultado Ficha de Observación- Fase descriptiva

Durante la observación realizada se determinaron dos tipos de *packaging*, El *packaging* primario, cuya función es proteger al producto, y el secundario, diseñado para transportar.

El *packaging* primario de “Confecciones Dayana” consiste en una funda plástica transparente sin diseño. A esta se le añade una etiqueta y una cinta larga de material couché de 250 gr. Sin embargo, ninguno de estos elementos mantiene una línea gráfica coherente con el emprendimiento. La etiqueta presenta variaciones en los colores y carece de un estilo definido, mientras que la cinta muestra el logo del emprendimiento en diferentes tonalidades, sin una uniformidad visual.

El *packaging* secundario consiste en una bolsa de plástico común de color blanco, donde se imprime el logo del emprendimiento y nombre de la propietaria, se evidencia una frase acompañada de una fotografía de un joven, la dirección del local, los números de

teléfono y la ciudad donde se distribuye. Sin embargo, la calidad de la impresión es deficiente dado que en la tipografía más pequeña hay manchas de tinta, además se utilizan varias tipografías en un espacio reducido, lo que afecta la legibilidad y coherencia visual.

En conclusión, tanto el *packaging* primario como el secundario requieren mejoras visuales significativas, ya que son simples y no reflejan la identidad de la marca, tampoco existen elementos innovadores en la presentación de los productos. Además, el material utilizado no es orgánico ni manejan buenas prácticas ambientales.

4.1.2. Resultado Ficha de Observación- Fase Valorativa

Se utilizó una escala de Likert para evaluar diversos aspectos visuales del *packaging*. Estos, se definieron ocho aspectos como son: forma, color, estructura, información, identidad, creatividad, presentación y estética. Cada uno de estos aspectos contenían dimensiones específicas que fueron valorados según una escala de cinco niveles, donde el uno representa la puntuación más baja y el cinco la más alta

4.1.3. Tabla de aspectos y criterios *packaging* secundario

Tabla 8.

Forma

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Figura (forma)	Atractivo visual	La forma del <i>packaging</i> es visualmente atractiva y capta la atención del cliente	2	4
	Funcionalidad	La forma del <i>packaging</i> es practica para su propósito.	4	
	Ergonomía	La forma del <i>packaging</i> facilita su manejo y uso.	5	
	Aprovechamiento del espacio	Se distribuye eficientemente el espacio.	5	

Fuente. Elaboración propia 2024

A partir de los resultados obtenidos sobre la forma del *packaging* primario, se evidencia que, aunque el empaque es fácil de manejar y por ser ligero facilita el almacenamiento, el material es demasiado liso, lo que provoca que se resbale durante el proceso. Además, el empaque tiene un diseño muy común, lo que hace que no destaque a simple vista. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración de 4/5.

Tabla 9.

Color

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Figura (color)	Calidad de impresión	El color del <i>packaging</i> tiene una calidad buena y no contiene manchas	5	3
	Adecuación al branding	El color del <i>packaging</i> está alineado con la identidad de marca.	1	

Fuente. Elaboración propia 2024

Por otra parte, el color del *packaging* primario, se evidencia que, aunque la calidad de la impresión es buena, no está bien alineado con el branding, en vista de que utiliza una gama de colores que no se ajusta a la identidad de la marca. Estas características tanto positivas como negativas promediaron una valoración de 3/5.

Tabla 10.

Funcionalidad

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Estructura (funcionalidad)	Facilidad de apertura	El <i>packaging</i> es fácil de abrir sin dañar el producto.	5	3,6
	Protección del producto	El <i>packaging</i> protege adecuadamente la prenda de posibles daños.	4	

Transparencia	Se puede observar el producto sin abrir el <i>packaging</i> .	5
Resistencia a impactos	El <i>packaging</i> soporta bien los impactos durante la manipulación.	4
Resistencia a la humedad	El <i>packaging</i> protege adecuadamente el producto de la humedad.	2
Integridad del cierre	El <i>packaging</i> se mantiene seguro y no se abre accidentalmente.	5
Reutilización	El <i>packaging</i> puede ser reutilizado por el consumidor para otros fines.	1

Fuente. Elaboración propia 2024

A raíz de los resultados obtenidos sobre la funcionalidad del *packaging* primario, se evidencia que, aunque cumple con su función básica, no protege adecuadamente la prenda durante el almacenamiento prolongado, debido a que el empaque tiende a deteriorarse con el tiempo. Además, su superficie lisa lo hace resbaladizo al manipularlo y, debido a su pequeño tamaño, los clientes rara vez pueden reutilizar la funda. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración de 3,6/5.

Tabla 11.

Información

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (información)	Visibilidad	El <i>packaging</i> es visible y fácil de visualizar.	5	3
	Detalles de los materiales	El <i>packaging</i> contiene información sobre los materiales utilizados.	1	

Legibilidad	El tamaño de letra y estilo de la fuente son adecuados para la lectura.	3
-------------	---	---

Fuente. Elaboración propia

Con base en los resultados alcanzados sobre la información del empaque primario, se evidencia que, aunque es fácil de visualizar, no proporciona detalles suficientes sobre los materiales, y el tamaño de las tipografías podría mejorarse. Además, el uso de colores llamativos y la inclusión de múltiples elementos gráficos distraen la atención del texto importante. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración de 3/5.

Tabla 12.

Identidad

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (identidad)	Claridad de los materiales	La composición del <i>packaging</i> es clara y fácil de reconocer.	1	1
	Alineación con la identidad de marca	En el <i>packaging</i> refleja la identidad y valores de la marca.	1	

Fuente. Elaboración propia 2024

Con los hallazgos obtenidos de la identidad del *packaging* primario revelan importantes carencias. En primer lugar, no proporciona información sobre los materiales que componen las prendas y el empaque, lo que dificulta la transparencia hacia el cliente. Además, se observa una notable ausencia de identidad visual que permita transmitir de manera coherente los valores de la marca. Estas deficiencias implican negativamente en la percepción del producto, lo que llevo a otorgarle una calificación de 1/5.

Tabla 13.

Estética

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Estética	Textura y sensación al tacto	El <i>packaging</i> es suave, agradable al tacto y genera una percepción de alta calidad	1	3
	Acabados	El <i>packaging</i> contiene buenos acabados sin errores	5	

Fuente. Elaboración propia 2024

Con las evidencias obtenidas sobre el *packaging* primario, se concluye que no cumple con todas las expectativas estéticas deseadas. En cuanto a la textura y sensación al tacto, se percibe nada atractivo y no genera una experiencia agradable para el usuario, lo que afecta negativamente la percepción de calidad del producto. Sin embargo, si contiene buenos acabados sin errores alguno. Estas características tanto negativas como positivas le dieron una valoración de 3/5.

Tabla 14.

Creatividad

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (creatividad)	Originalidad en el diseño	El <i>packaging</i> es diferente, novedosa y única.	1	1

Fuente. Elaboración propia 2024

De los resultados revelados sobre la creatividad del *packaging* primario, se evidencia una clara falta de originalidad en su diseño, ya que no logra diferenciarse significativamente de otros productos en el mercado ni presenta características innovadoras que lo hagan destacar. Los elementos utilizados resultan convencionales y predecibles, lo

que limita su capacidad para captar la atención del consumidor o generar un impacto memorable. Estas características negativas le dieron una valoración de 1/5.

Tabla 15.

Presentación

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (presentación)	Uso de imágenes y gráficos	Las imágenes y gráficos del <i>packaging</i> son relevantes y de alta calidad.	3	3

Fuente. Elaboración propia 2024

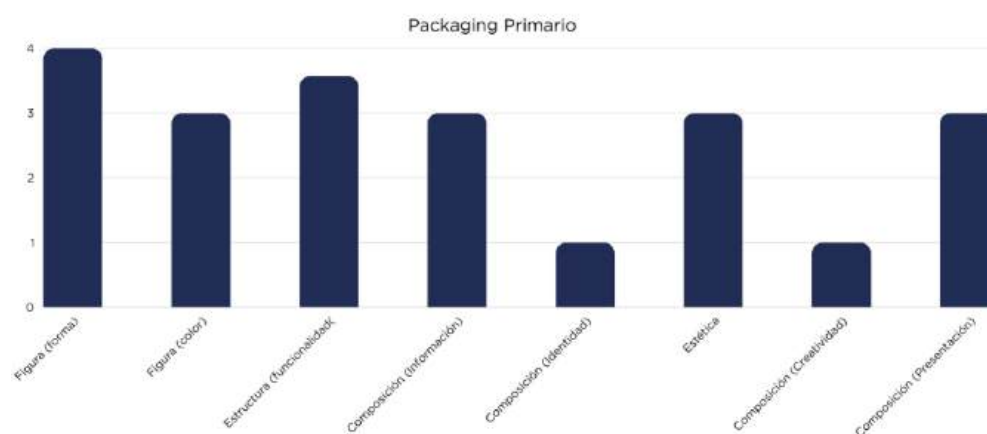
A partir de los hallazgos obtenidos sobre la presentación del *packaging* primario, se evidencia que, aunque las imágenes son de alta calidad, carecen de una personalidad que refleje la identidad de la marca. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración de 3/5.

Gráfico 1 – *Packaging* Primario – Fase Valorativa

Posteriormente, se realizó un gráfico de los promedios de cada aspecto, cuyos resultados se resumen a continuación.

Gráfico 1.

Promedios de los aspectos del *packaging* primario



Fuente. Elaboración propia 2024

El análisis evidencia que la forma y funcionalidad son las principales fortalezas que tiene el *packaging* primario, pero con carencias importantes en los aspectos de estética y creatividad. Esto sugiere que, si bien el empaque cumple con aspectos prácticos y de presentación, no genera un impacto emocional o visual lo suficientemente fuerte para diferenciarse en el mercado.

4.1.4. Tabla de aspectos y criterios *packaging* secundario

Tabla 16.

Forma

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Figura (forma)	Atractivo visual	La forma del <i>packaging</i> es visualmente atractiva y capta la atención del cliente	2	4,25
	Funcionalidad	La forma del <i>packaging</i> es practica para su propósito.	5	
	Ergonomía	La forma del <i>packaging</i> facilita su manejo y uso.	5	
	Aprovechamiento del espacio	Se distribuye eficientemente el espacio.	5	

Fuente. Elaboración propia 2024

Conforme a los resultados obtenidos sobre el empaque secundario, se evidencia que, debido a su funcionalidad permite almacenar 12 prendas y es fácil de transportar gracias a sus dos agarraderas resistentes. Además, optimiza al máximo el espacio disponible. Sin embargo, su diseño visual es poco innovador, lo que hace que no atraiga la atención del consumidor. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración de 4,25/5.

Tabla 17.

Color

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Figura (color)	Calidad de impresión	El color del <i>packaging</i> tiene una calidad buena y no contiene manchas	2	1,5
	Adecuación al branding	El color del <i>packaging</i> está alineado con la identidad de marca.	1	

Fuente. Elaboración propia 2024

Basándonos en los hallazgos sobre el color del empaque secundario, se observó que, presenta manchas en la impresión y que el texto de menor tamaño resulta difícil de leer. Además, no está alineado con la identidad de la marca, lo que afecta su coherencia visual. Estas deficiencias han resultado en una baja valoración de 1,5/5.

Tabla 18.

Funcionalidad

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Estructura (funcionalidad)	Facilidad de apertura	El <i>packaging</i> es fácil de abrir sin dañar el producto.	5	3,57
	Protección del producto	El <i>packaging</i> protege adecuadamente la prenda de posibles daños.	4	
	Transparencia	Se puede observar el producto sin abrir el <i>packaging</i> .	2	
	Resistencia a impactos	El <i>packaging</i> soporta bien los impactos durante la manipulación.	5	
	Resistencia a la humedad	El <i>packaging</i> protege adecuadamente el producto de la humedad.	2	

Integridad del cierre	El <i>packaging</i> se mantiene seguro y no se abre accidentalmente.	3
Reutilización	El <i>packaging</i> puede ser reutilizado por el consumidor para otros fines.	4

Fuente. Elaboración propia 2024

A partir de los estudios realizados sobre la eficiencia del empaque secundario, se determina que protege adecuadamente la prenda. Sin embargo, el material liso puede ocasionar que se abra fácilmente y carece de transparencia, lo que impide visualizar el contenido. Además, si se almacena por un tiempo prolongado, puede verse afectado por la humedad. El material, al ser muy liso, también facilita que se abra con facilidad, y no es 100% reutilizable. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración 3,57/5

Tabla 19.
Información

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (información)	Visibilidad	El <i>packaging</i> es visible y fácil de visualizar.	4	2,33
	Detalles de los materiales	El <i>packaging</i> contiene información sobre los materiales utilizados.	1	
	Legibilidad	El tamaño de letra y estilo de la fuente son adecuados para la lectura.	2	

Fuente. Elaboración propia 2024

Según los resultados analizados sobre la información del *packaging* secundario, se determina que, presenta manchas que dificultan su legibilidad. Asimismo, no incluye detalles esenciales como la información sobre los materiales empleados, y tiene problemas

de claridad en algunos textos, lo que limita su capacidad de comunicar eficazmente. Estas deficiencias le otorgaron una valoración de 2,33/5.

Tabla 20.

Identidad

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (identidad)	Claridad de los materiales	La composición del <i>packaging</i> es clara y fácil de reconocer.	1	1
	Alineación con la identidad de marca	En el <i>packaging</i> refleja la identidad y valores de la marca.	1	

Fuente. Elaboración propia 2024

Basado en los resultados analizados respecto a la identidad visual del *packaging* secundario, se identificó que no brinda información sobre los materiales y presenta una falta de consistencia en su identidad visual. Además, la variación constante en la paleta de colores utilizada por la marca dificulta el reconocimiento por parte de los consumidores. Estas características negativas le dieron una valoración de 1/5.

Tabla 21.

Estética

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Estética	Textura y sensación al tacto	El <i>packaging</i> es suave, agradable al tacto y genera una percepción de alta calidad	1	3
	Acabados	El <i>packaging</i> contiene buenos acabados sin errores.	5	

Fuente. Elaboración propia 2024

Considerando los resultados obtenidos sobre la estética del *packaging* secundario, se evidencia que, los acabados no contienen errores, pero no tiene una textura suave por lo

cual no es agradable al tacto. Estas características tanto positivas como negativas le dieron una valoración de 3/5.

Tabla 22.

Creatividad

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (creatividad)	Originalidad en el diseño	El <i>packaging</i> es diferente, novedosa y única.	1	1

Fuente. Elaboración propia 2024

Según los hallazgos obtenidos acerca de la creatividad del *packaging* secundario, se evidencia que, no presenta elementos llamativos que atraigan la atención del público. Estas características negativas le dieron una valoración de 1/5.

Tabla 23.

Presentación

Aspectos	Criterios	Definición	Valoración	Promedio
Composición (presentación)	Uso de imágenes y gráficos	Las imágenes y gráficos del <i>packaging</i> son relevantes y de alta calidad.	3	3

Fuente. Elaboración propia 2024

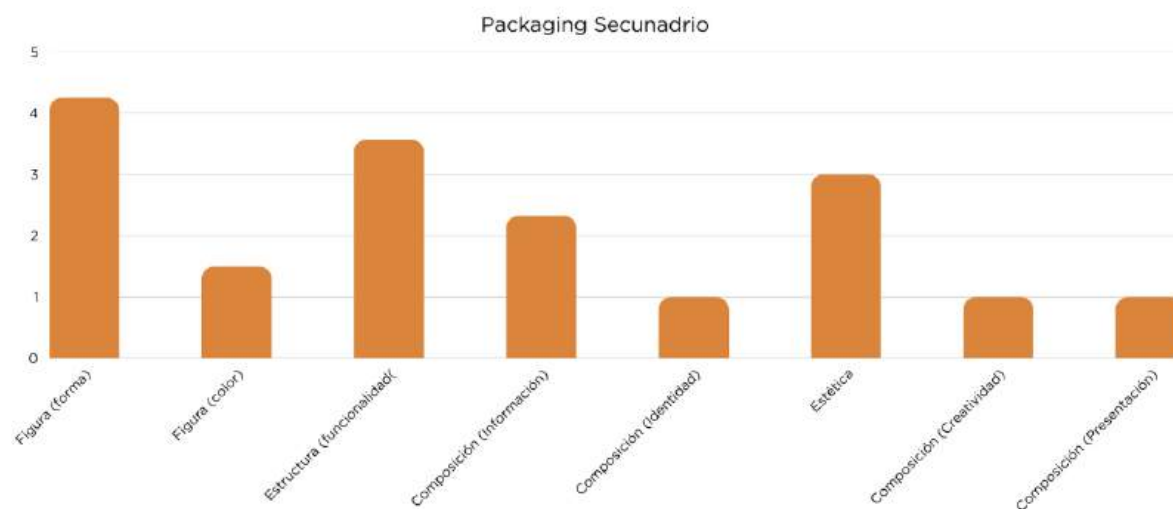
De acuerdo con las conclusiones derivadas de la presentación del *packaging* secundario, se evidencia que, las imágenes no aportan a los valores de la marca y no contribuyen a su comunicación visual. Estas características negativas le dieron una valoración de 1/5.

Gráfico 2 – *Packaging* Secundario – Fase Valorativa

Posteriormente, se realizó un gráfico de los promedios de cada aspecto, cuyos resultados se muestran a continuación.

Gráfico 2.

Promedio sobre los aspectos del empaque secundario.



Fuente. Elaboración propia 2024

El *packaging* secundario muestra fortalezas en aspectos como la forma, y funcionalidad lo que asegura que el propósito del empaque cumpla casi al 100%. Sin embargo, los bajos puntajes en estética, color, identidad, creatividad y presentación evidencian la necesidad de enfocarse en estos aspectos para lograr un diseño más atractivo y diferenciarlo. Se recomienda explotar materiales, acabados y paletas de colores más acordes con la identidad de la marca, además de incorporar elementos innovadores que refuercen su impacto visual y emocional en el consumidor.

4.1.5. Tabla de conclusiones y propuestas de mejora

Se recopilaron los análisis realizados para obtener conclusiones objetivas de la ficha de observación para la cual se realizan las siguientes propuestas de mejora expresadas en la siguiente tabla:

Tabla 24.

Conclusiones y propuesta de mejora del *packaging* primario

Packaging Primario

Conclusiones	Propuesta de mejora
El <i>packaging</i> es demasiado liso, lo que provoca que resbale durante su almacenamiento.	Diseñar un <i>packaging</i> que no resbale durante su almacenamiento.
El empaque es genérico y no logra captar la atención.	Crear un empaque más atractivo, utilizando elementos visuales acordes a la identidad de la marca.
No ofrece protección contra la humedad.	Incorporar materiales resistentes que protejan el producto de la humedad.
El tamaño del <i>packaging</i> dificulta su reutilización.	Diseñar un <i>packaging</i> más sostenible y reutilizable.
Carece de información sobre los materiales del <i>packaging</i> o las prendas.	Incluir información clara sobre los materiales utilizados en el empaque y en las prendas
Utiliza múltiples tipografías en un espacio reducido, lo que dificulta la lectura.	Reducir la cantidad de tipografías para evitar que el texto se vea saturado.
Carece de un diseño innovador que lo diferencie de otros productos en el mercado.	Crear un diseño distintivo que se diferencie de la competencia.
Las imágenes utilizadas no tienen relevancia en la marca.	Incorporar imágenes relevantes que complementen el diseño del <i>packaging</i> .

Fuente. Elaboración propia 2024

Tabla 25.

Conclusiones y propuesta de mejora del *packaging* secundario

***Packaging* Primario**

Conclusiones	Propuesta de mejora
El diseño no es innovador y no capta la atención del consumidor	Rediseñar el <i>packaging</i> incorporando elementos visuales modernos y creativos que reflejen la identidad de la marca y lo diferencie claramente de la competencia.

Presenta manchas de impresión en las tipografías más pequeñas.	Mejorar el proceso de impresión utilizando técnicas de mayor calidad.
Los colores utilizados no corresponden a la identidad de la marca.	Redefinir la paleta de colores del <i>packaging</i> para que esté alineada con los colores institucionales de la marca.
El material es resbaladizo, lo que compromete la seguridad, ya que el empaque puede abrirse fácilmente.	Utilizar materiales con acabados antideslizantes para que faciliten el agarre y aseguren que el <i>packaging</i> permanezca cerrado de manera segura.
No cuenta con una ventana o material transparente que permita ver el interior.	Incorporar una ventana o sección de material transparente en el <i>packaging</i> para que los clientes puedan ver el producto sin necesidad de abrirlo.
Si se almacena por mucho tiempo, tiende a acumular humedad.	Utilizar materiales que sean resistentes a la humedad.
El <i>packaging</i> rara vez es reutilizado por los clientes.	Diseñar un <i>packaging</i> más funcional y atractivo, hecho con materiales orgánicos.
No es visible a simple vista por los textos demasiados pequeños	Aumentar el tamaño de tipografía para mejorar la legibilidad.
No incluye información sobre los materiales utilizados en el empaque ni en la prenda.	Añadir una sección específica en el <i>packaging</i> que detalle los materiales utilizados, tanto del empaque como de la prenda.
El diseño carece de originalidad, siendo similar al de la competencia.	Diseñar un <i>packaging</i> con elementos llamativos para destacar de la competencia.
Las imágenes utilizadas no refuerzan los valores de la marca.	Seleccionar imágenes o ilustraciones que estén alineadas con los valores y la identidad de la marca.

Fuente. Elaboración propia 2024

4.2. Resultado 2

En cumplimiento al segundo objetivo, que establece la necesidad de definir las herramientas que se requieren para la construcción de un *packaging* orgánico para

productos textiles del emprendimiento “Confecciones Dayana”, donde se alcanzó dicho objetivo a través de una encuesta. Esta herramienta permitió recolectar datos significativos para la construcción del *packaging* adecuado al emprendimiento.

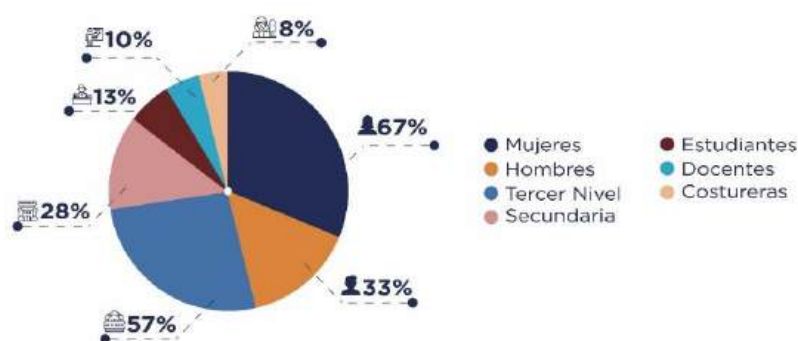
La encuesta contiene preguntas de opción múltiple y de escala de Likert la cual está dividida en 4 bloques y estos son: Perfil del consumidor, conocimiento del cliente sobre la empresa, el *packaging*, características del *packaging*.

4.2.1. Perfil del consumidor

El objetivo de esta sección es conocer a los clientes que tiene “Confecciones Dayana”. Para lograrlo se incluyeron preguntas abiertas de carácter personal, tales como nombres y apellidos, edad, número telefónico, estudios y profesiones.

Gráfico 3.

Perfil del público objetivo.



Fuente. Elaboración propia 2024

4.2.2. Conocimiento del cliente sobre la empresa

En esta sección las preguntas que se utilizaron fueron cerradas con opción múltiple y una de la escala de Likert. Con estas preguntas se recopiló información sobre el nivel de conocimiento del cliente que tiene sobre la empresa.

Gráfico 4.

Medios de descubrimiento

6. ¿Por qué medio descubrió el emprendimiento de "Confecciones Dayana"?



Fuente. Elaboración propia 2024

El 69% de los clientes de "Confecciones Dayana" han descubierto el emprendimiento mediante recomendaciones de un amigo o familiar. El segundo medio más utilizado para los nuevos clientes de "Confecciones Dayana" con un 21% es a través de redes sociales. Este resultado permitió conocer el alcance del negocio. Lo que indica que "Confecciones Dayana" tiene buen perfil de compra por las recomendaciones que recibe. Y de igual manera, al existir presencia en redes sociales es un indicador de la información visual que se debería incluir en el *packaging*.

Gráfico 5.

Características para comprar

7. ¿Qué características considera usted que fueron importantes para realizar compras en Confecciones Dayana? (Elija 3)



Fuente. Elaboración propia 2024

Los clientes de “Confecciones Dayana” priorizan tres características clave a la hora de realizar sus compras. En primer lugar, la calidad del producto es el factor más valorado, con un 37% de importancia. En segundo lugar, el precio juega un rol destacado, siendo considerado por el 20% de los clientes. Finalmente, un 19% de los encuestados menciona tanto la variedad de diseño como la atención al cliente como aspectos fundamentales para su decisión de compra.

Gráfico 6.

Cantidad de veces que se ha comprado

8. ¿Cuántas veces ha comprado en Confecciones Dayana?



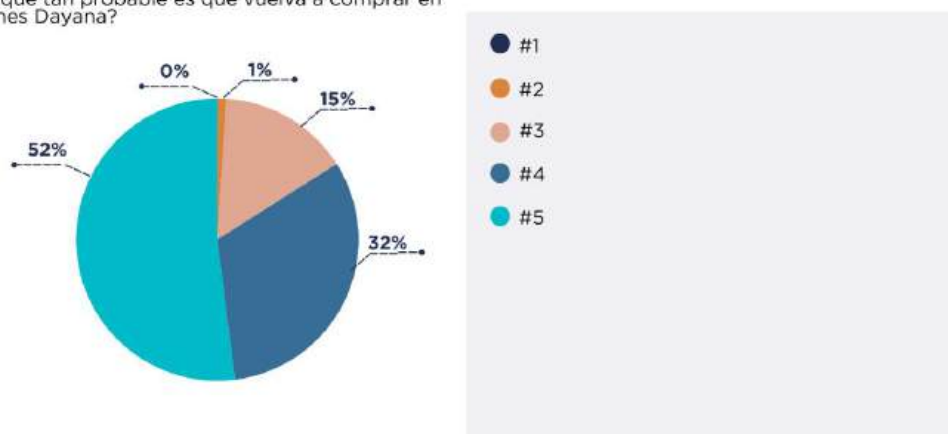
Fuente. Elaboración propia 2024

La mayoría de los clientes de “Confecciones Dayana” realizan entre 2 y 3 compras, con un 35% de ellos en este rango, mientras que un 34% han comprado más de 6 veces. Esto demuestra una alta tasa de fidelidad, ya que los clientes suelen regresar motivados principalmente por la calidad de los productos, el precio competitivo y la variedad de diseño. Estos factores clave parecen ser determinantes para que los clientes continúen eligiendo a “Confecciones Dayana” en repetidas ocasiones.

Gráfico 7.

Interés en volver a comprar.

9. Teniendo en cuenta que el 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto, ¿qué tan probable es que vuelva a comprar en Confecciones Dayana?



Fuente. Elaboración propia 2024

La mayoría de los clientes de “Confecciones Dayana” muestran un alto nivel de satisfacción, ya que el 52% de los encuestados calificaron la experiencia con la puntuación más alta, lo que indica su disposición a realizar futuras compras. Sin embargo, un 48% de los clientes no están completamente seguros de volver a comprar, lo que sugiere que, aunque hay una base de clientes leales, existe un margen de mejora en la experiencia de compra para lograr una mayor fidelización y confianza en la marca.

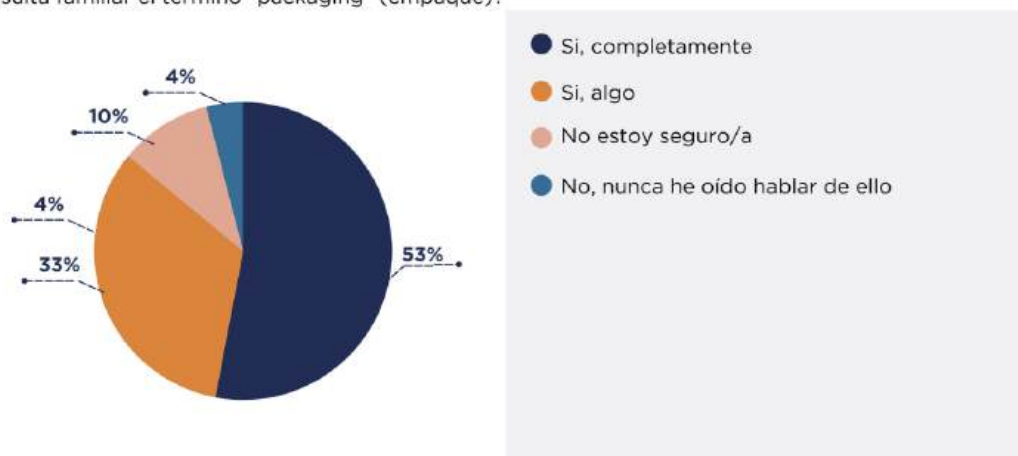
4.2.3. El *packaging*

En este bloque las preguntas están conformadas por de opción múltiple sobre el término *packaging*. Son preguntas que van desde si conocen el término hasta preguntas sobre el *packaging* actual del emprendimiento.

Gráfico 8.

Termino *packaging*.

10. ¿Le resulta familiar el término "packaging" (empaque)?



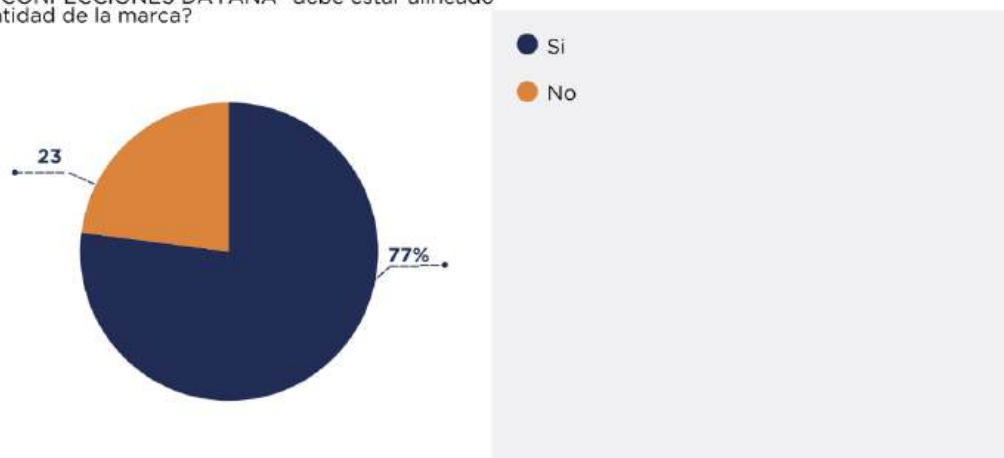
Fuente. Elaboración propia 2024

El 53% de los encuestados está familiarizado con el término "*packaging*", lo que indica una comprensión básica sobre el tema entre más de la mitad de los clientes. Sin embargo, un 10% de los participantes nunca han oído hablar de él, lo que representa una oportunidad significativa para sensibilizar a los consumidores acerca del valor del *packaging*.

Gráfico 9.

Identidad de la marca

11. ¿Cree usted que el diseño de un packaging (empaque) actual de "CONFECCIONES DAYANA" debe estar alineado con la identidad de la marca?



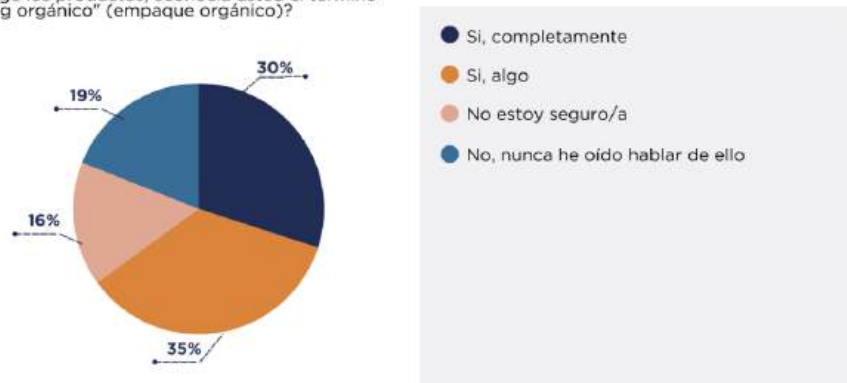
Fuente. Elaboración propia 2024

De los 100 encuestados, el 77% considera que el diseño del *packaging* debe estar alineado con la identidad de la marca. Este aspecto es visto como crucial para que la marca se distinga en el mercado frente a la competencia. Además, los clientes destacan que un diseño coherente con la identidad de la marca no solo mejoraría la presentación de los productos, sino que también aportaría elegancia y estilo. Según los encuestados, este enfoque ayudaría a que la marca sea percibida como más auténtica, creando una conexión más fuerte con los consumidores y reforzando su imagen en el mercado.

Gráfico 10.

Término del *packaging* orgánico.

13. Sabiendo que el *packaging* (empaque) es un envoltorio que protege los productos, ¿conocía usted el término "packaging orgánico" (empaque orgánico)?



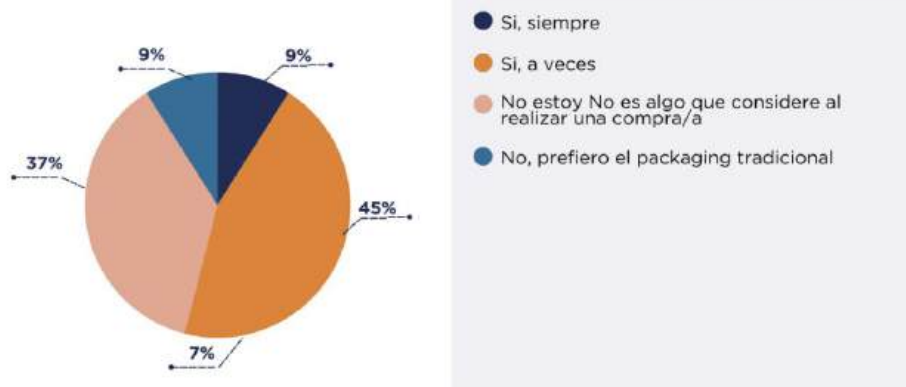
Fuente. Elaboración propia 2024

El 30% de los encuestados afirman tener un conocimiento completo sobre el término *packaging* orgánico, lo que refleja un interés creciente por opciones sostenibles en el mercado. Sin embargo, casi una quinta parte (19%) de los participantes no está familiarizada con este concepto, lo que sugiere una oportunidad clave para educar y sensibilizar mejor a los consumidores acerca de este tipo de empaque y sus beneficios ambientales.

Gráfico 11.

Preferencias de productos con *packaging* orgánico

14. ¿Consumo usted con frecuencia productos de ropa con *packaging* (empaques) orgánico?



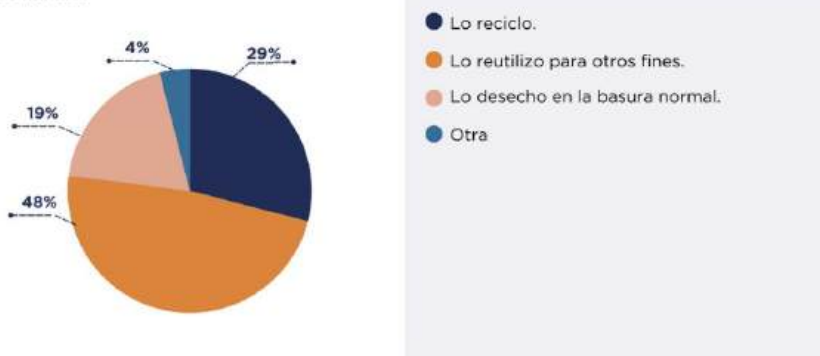
Fuente. Elaboración propia 2024

El 45% de los encuestados indican que ocasionalmente utilizan productos de ropa con *packaging* orgánico, lo que sugiere que el uso de este tipo de material no es aún una práctica habitual entre los clientes de “Confecciones Dayana”.

Gráfico 12.

Reutilización del *packagin*

15. ¿Qué hace con el *packaging* (empaques) después de utilizar su contenido?



Fuente. Elaboración propia 2024

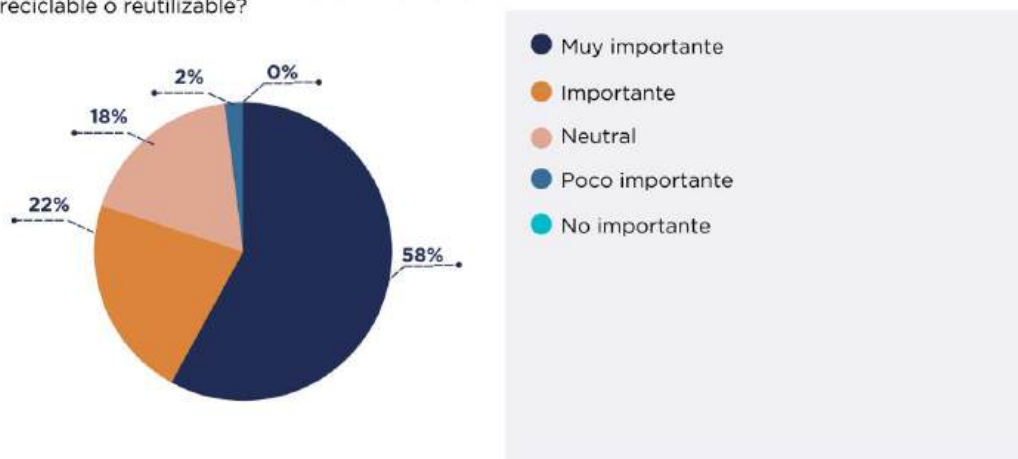
Aunque el 48% de los encuestados reutiliza el *packaging* para otros fines una vez que han utilizado su contenido, un 19% de los participantes lo desecha directamente a la basura. Esto refleja una tendencia positiva hacia la reutilización del empaque, pero también señala que una proporción significativa de los consumidores aún no adopta prácticas

sostenibles de manera constante, lo que sugiere la relevancia de profundizar el aprendizaje relacionado con el reciclaje y reutilización, así como incentivar comportamientos más responsables en cuanto al manejo del *packaging*.

Gráfico 13.

Packaging reciclable o reutilizable.

16. ¿Considera importante que el *packaging* (empaque) de ropa sea reciclable o reutilizable?



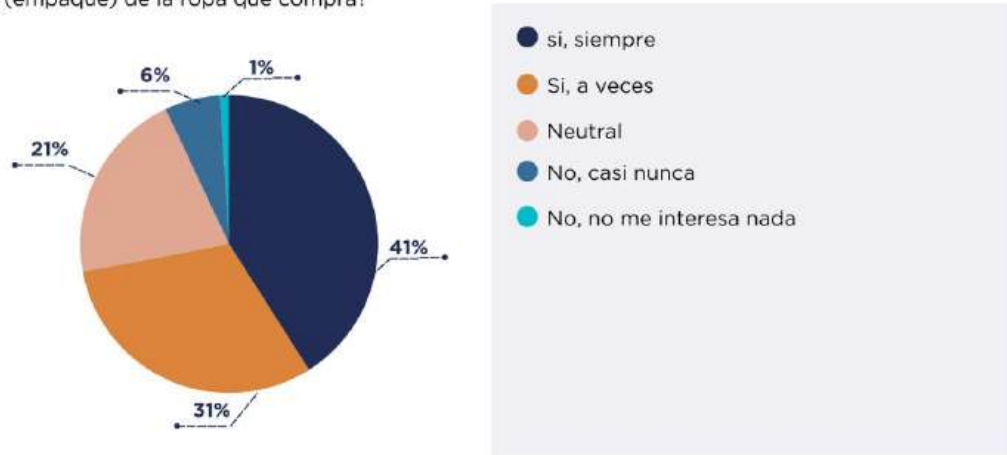
Fuente. Elaboración propia 2024

Más de la mitad de los encuestados (58%) considera fundamental que el *packaging* de ropa sea reciclable o reutilizable, lo que resalta el creciente interés por opciones de empaque sostenible.

Gráfico 14.

Interés del material del *packaging*

17. ¿Le interesa saber de qué materiales está hecho el *packaging* (empaquete) de la ropa que compra?



Fuente. Elaboración propia 2024

El 41% de los encuestados expresó su interés en conocer siempre los materiales con los que está hecho el *packaging* de la ropa que adquieren, lo que refleja una creciente demanda de transparencia por parte de los consumidores. Este dato indica que los clientes valoran la claridad en cuanto a los materiales utilizados, lo cual presenta una oportunidad para que “Confecciones Dayana” destaque la información sobre sus empaques, generando confianza y fidelización con su público.

4.2.4. Características del *packaging*

En este bloque tiene como objetivo recopilar que características prefieren que vayan los clientes en el *packaging*. Se completó este objetivo gracias a preguntas cerradas y preguntas con escala de Likert.

Gráfico 15.

Información para el *packaging*.

18. ¿Qué información consideraría usted necesaria incluir en el *packaging*? (empaqué) (Elija 3)



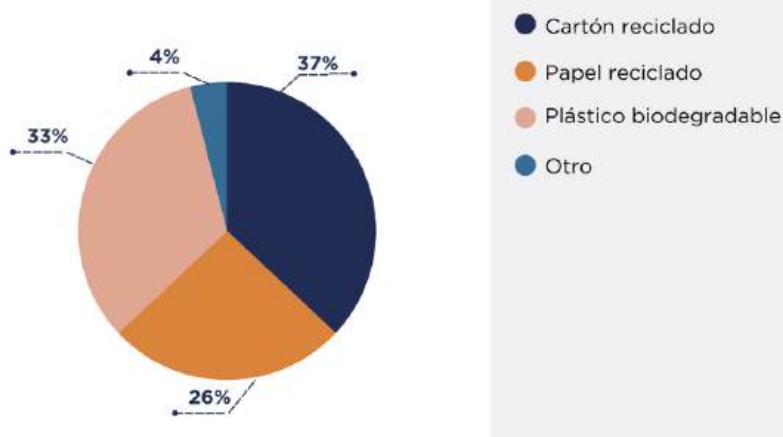
Fuente. Elaboración propia 2024

Los clientes consideran que la información más relevante en el *packaging* de ropa incluye instrucciones de lavado y cuidado (23%), tallas y medidas exactas de la prenda (23%), y detalles sobre los materiales y la composición de la prenda (22%). Esto sugiere que los consumidores valoran la transparencia y la practicidad en los empaques, buscando datos que les ayuden a cuidar mejor sus prendas y asegurarse de que la compra se ajuste a sus necesidades.

Gráfico 16.

Material para el empaque.

19. ¿Qué tipo de material prefiere para el empaque de ropa?



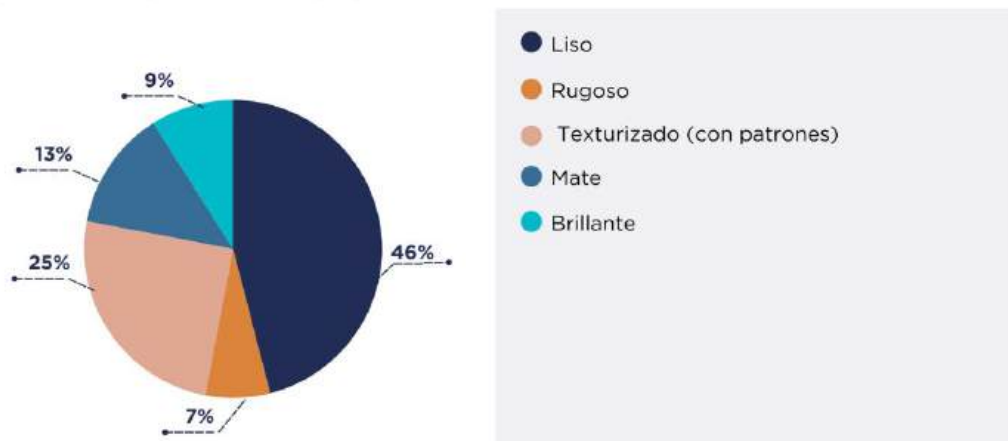
Fuente. Elaboración propia 2024

El 37% de los encuestados prefieren cartón reciclado como material para el *packaging* de ropa, y el 33% prefieren plástico biodegradable, lo cual resalta la importancia de utilizar materiales ecológicos para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Gráfico 17.

Textura para el empaque.

20. ¿Qué tipo de textura prefiere en el empaque de su ropa?



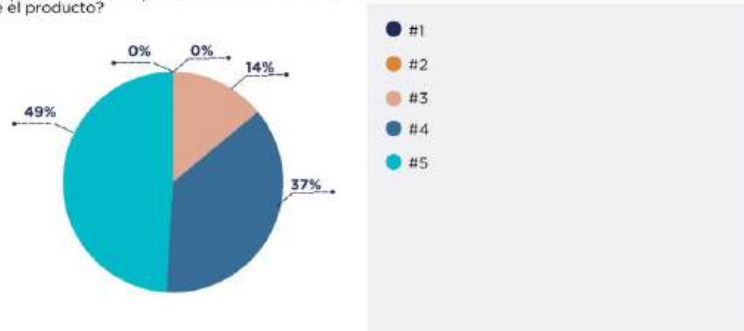
Fuente. Elaboración propia 2024

La textura preferida por la mayoría de los encuestados es la lisa, con un 46%, seguida por la opción texturizada con patrones, que obtiene un 25%. Esto sugiere que los clientes favorecen empaques con una apariencia simple y elegante, aunque también muestran interés por diseños que incluyan patrones, lo que indica una apreciación por la variedad y el detalle en el empaque sin perder la simplicidad visual.

Gráfico 18.

Satisfacción de la entrega del producto.

21. Teniendo en cuenta que el 1 es el nivel más bajo y el 5 el más alto, ¿qué tan satisfecho/a está usted con la forma en que recibe el producto?



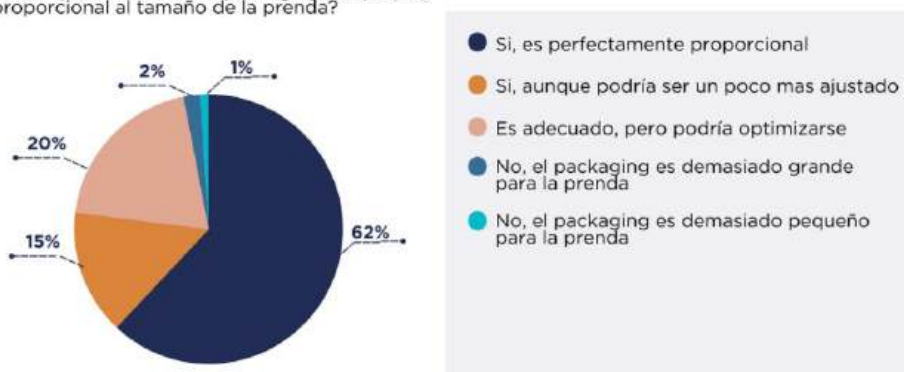
Fuente. Elaboración propia 2024

Aunque el 49% de los encuestados está muy satisfecho con la forma en que reciben el producto, el 51% considera que aún existen áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de entrega. Esto indica que, si bien la mayoría está contenta, hay un espacio significativo para optimizar la logística y la presentación en el momento de la entrega para asegurar una experiencia más completa y satisfactoria.

Gráfico 19.

Tamaño del *packaging*.

22. ¿Cree usted que el tamaño del *packaging* (empaquete) actual es proporcional al tamaño de la prenda?



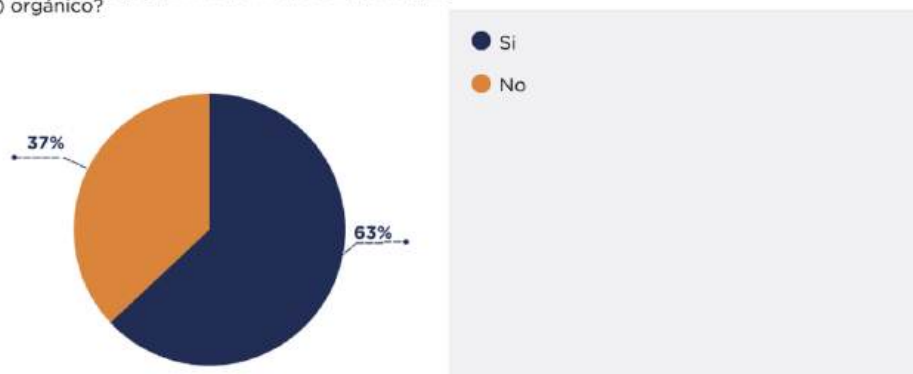
Fuente. Elaboración propia 2024

De acuerdo con el 62% de los encuestados, el tamaño del empaque es satisfactorio y proporcional al tamaño de la prenda. Sin embargo, un 15% opina que el empaque podría mejorarse, lo que sugiere que, aunque la mayoría está conforme, existe una oportunidad para realizar ajustes en el tamaño o el diseño del *packaging* para optimizar su funcionalidad y la percepción del cliente.

Gráfico 20.

Valor monetario

23. ¿Esta dispuesto/a a pagar más por ropa con packaging (empaquete) orgánico?



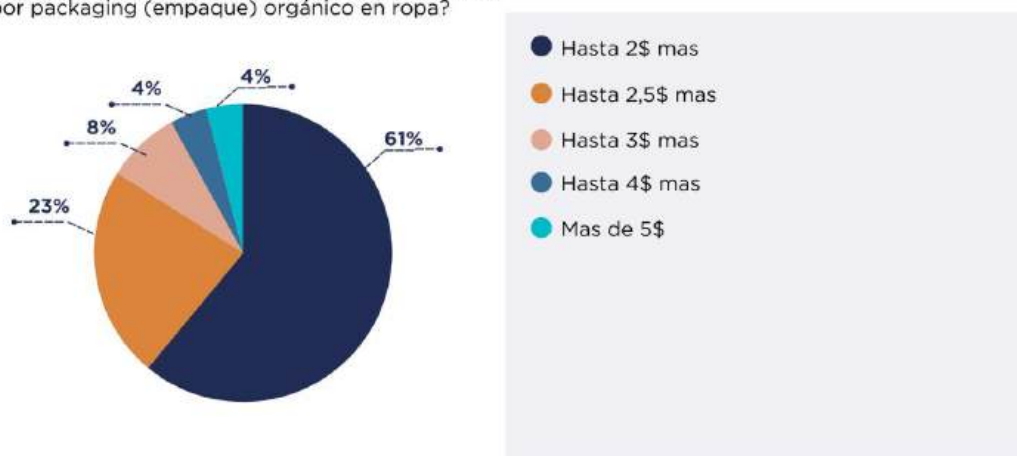
Fuente. Elaboración propia 2024

El 63% de los clientes está dispuesto a pagar un precio adicional para que la ropa llegue con *packaging* orgánico, lo que demuestra que un segmento significativo de consumidores valora el impacto ambiental y está dispuesto a invertir más en productos que fomenten la sostenibilidad. Esto resalta una tendencia creciente hacia la preferencia por opciones más ecológicas, lo cual puede ser una oportunidad estratégica para “Confecciones Dayana” al considerar el *packaging* orgánico como una opción diferenciadora.

Gráfico 21.

Valor monetario.

24. Si la respuesta fue sí, ¿Cuanto mas estaria dispuesto/a a pagar por packaging (empaquete) orgánico en ropa?



Fuente. Elaboración propia 2024

El 61% de los consumidores estaría dispuesto a pagar hasta 2,5 dólares adicionales por un *packaging* orgánico, lo que refleja un interés por opciones sostenibles, pero también señala que los consumidores buscan que los costos adicionales sean razonables. Esto sugiere que, si bien la sostenibilidad es valorada, el precio sigue siendo crucial para los consumidores, haciendo necesario encontrar un balance entre ofrecer *packaging* ecológico y mantener precios competitivos.

4.2.5. Tabla de conclusiones y criterios.

Tabla 26.

Conclusiones y criterios.

Criterios	Conclusiones
Público general	Los clientes más frecuentes para “Confecciones Dayana” son mujeres entre 17 a 63 años donde 24 años es la más común. Tienen un nivel de educación de tercer nivel y sus ocupaciones son estudiantes, docentes y costureras.
Conocimiento del cliente hacia la empresa	Los clientes conocen a la empresa por recomendación de amigos, donde compran entre 2-3 veces y regresan siempre por la calidad de productos, por los precios, variedad de diseños y atención al cliente.
Conocimiento sobre el <i>packaging</i>	Una gran parte de los clientes han oído hablar del <i>packaging</i> , pero solo el 30% conoce el <i>packaging</i> orgánico. Aun así, la mayoría cree que el empaque debe ser reciclable o reutilizable, además de estar alineado con la identidad de la marca.
Características del <i>packaging</i>	Gran porcentaje de los encuestados prefieren que el <i>packaging</i> incluya instrucciones de cuidado, tallas exactas y los materiales de las prendas, además de ser de cartón reciclado o bioplástico. También prefieren que los empaques sean lisos. Aunque el tamaño del <i>packaging</i> es adecuado, algunos creen que se puede mejorar. Más de la mitad de los clientes estaría dispuesto a pagar hasta 2,5 dólares adicionales por un <i>packaging</i> orgánico.

Fuente. Elaboración propia 2024

4.3. Resultado 3

En cumplimiento del tercer objetivo, se determinó una estrategia visual para posicionar la entrega de productos textiles de “Confecciones Dayana”. Se logró alcanzar dicho propósito mediante las propuestas de mejora de la ficha de observación del resultado 1 y las conclusiones de la encuesta del resultado 2. Estos datos permitieron definir las características visuales para la construcción del *packaging* orgánico y a su vez mejorar la presentación de su empaque primario y secundario actual.

4.3.1. *Packaging* primario

Para el *packaging* primario se elaboró varias propuestas como estrategia para mejorar la presentación de “Confecciones Dayana”. Estas propuestas están divididas en el *packaging*, la etiqueta y tira de camiseta.

Figura 1.

Propuesta de mejora y conclusiones del *packaging* primario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Proceso de construcción del *packaging* primario

Para la elaboración del *packaging* primario se seleccionaron cuidadosamente materiales sostenibles y de fácil acceso, entre ellos: papel reciclado, cubetas de huevo, una libra de zanahoria, pegamento, esencia floral, Maizena y agua. El proceso también incluyó

el uso de herramientas como una licuadora para triturar los materiales, un bastidor para moldear la mezcla, pelón o tela para absorber el exceso de agua, así como una bandeja, olla, cuchara y taza para facilitar las etapas de preparación y armado. Esta combinación de materiales y herramientas no solo garantiza un *packaging* funcional y atractivo, sino que también refleja innovador y consciente hacia la sostenibilidad. El resultado es un empaque único, biodegradable y respetuoso con el medio ambiente, alineado con las tendencias actuales de diseño responsable.

Figura 2.

Materiales para el *packaging* primario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Elaboración del procedimiento del *packaging* primario

En la siguiente infografía se explica los pasos que se utilizaron para realizar el papel del *packaging* primario.

Figura 3.

Procedimiento del *packaging* primario.



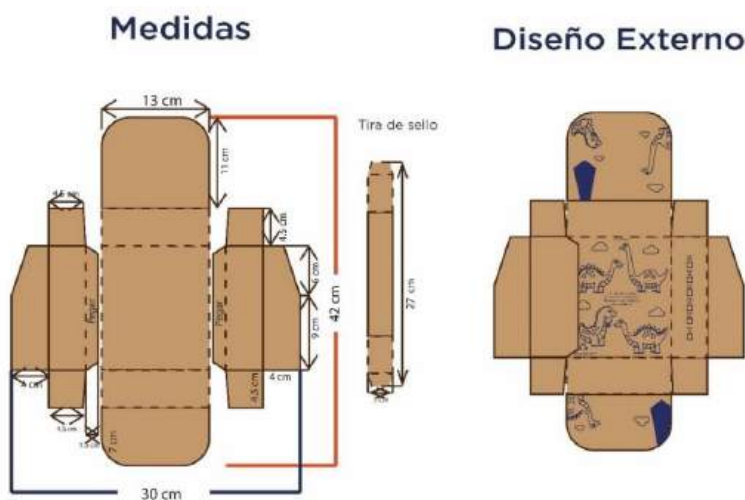
Fuente. Elaboración propia 2024

Vistas y medidas del *packaging* primario

Para la construcción del *packaging* primario se definieron dos diseños de *packaging*, uno para prendas de hombres adultos y otro para prendas de niños. Los prototipos mantienen medidas que se adaptan a las prendas, de modo que estas mantienen su estructura. Las cajas cuentan con pliegues adicionales para ajuste, cierre y refuerzo.

Figura 4.

Medidas del *packaging* primario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Figura 5.

Vistas del *packaging* primario.

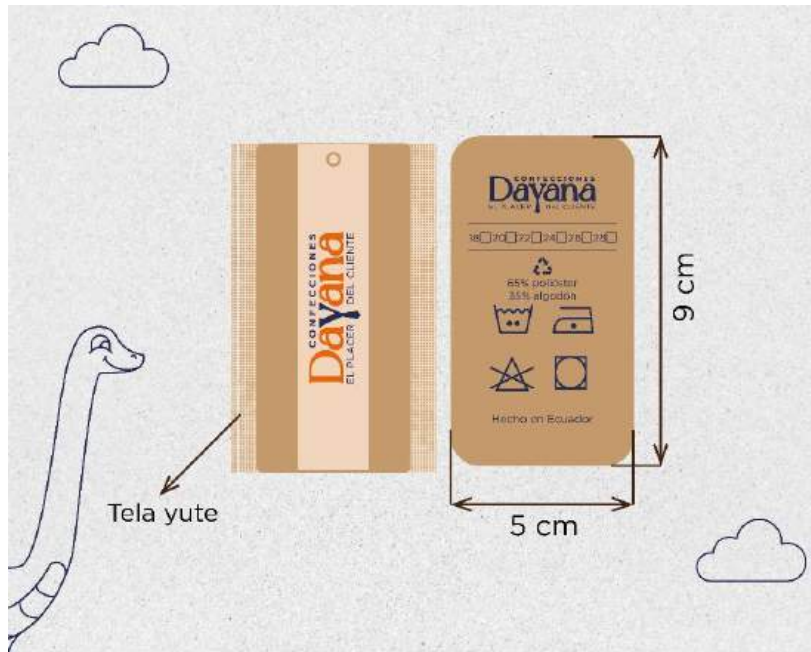


Fuente. Elaboración propia 2024

Etiqueta del *packaging*

Una de las estrategias de mejora consiste en el diseño de etiquetas para la presentación de las prendas. Estas contienen información como: el identificador de la marca en su versión negro para contrastar con el fondo marrón y lograr una mejor comprensión visual. En la parte frontal cuenta con un patrón repetitivo que añade textura y estilo, reforzando un diseño limpio y profesional. En cambio, en la parte trasera proporciona información relevante sobre las prendas, como las tallas disponibles, los materiales utilizados y las instrucciones de cuidado. Incluye iconos como el de reciclaje lo que refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad. En la parte inferior, se indica el país de fabricación de las prendas.

Figura 6.

Etiqueta del *packaging* primario

Fuente. Elaboración propia 2024

Tira de camisa

Se desarrollaron dos versiones para la tira de camiseta. La primera versión presenta un fondo beige que transmite elegancia, calma, sobriedad. Mientras que en los laterales se incluye un patrón repetitivo que refuerza la estética minimalista. Al centro de la tira, se encuentra el logotipo en su versión a color, utilizando tonalidades naranjas y azul para resaltar la identidad de la marca.

Por otra parte, en la segunda versión presenta un beige. Al igual que la primera versión, contiene un patrón en los laterales. En el centro, se ubica el logotipo en su versión azul.

Figura 7.

Tira de camisa del *packaging* primario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Propuesta final

Figura 8.

Packaging primario de niños para prendas de vestir infantil.



Fuente. Elaboración propia 2024

Figura 9.

Etiqueta del *packaging*.



Fuente. Elaboración propia 2024

Figura 10.

Tira de camisa del *packaging* primario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Beneficios del *packaging* primario

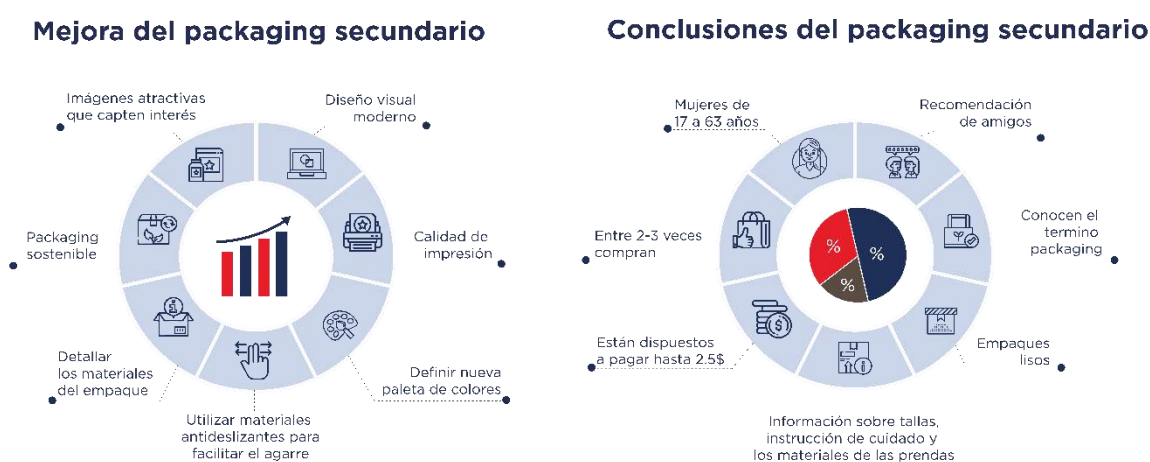
El *packaging* primario consiste en una caja rectangular fabricada con material orgánico, generando un efecto positivo en la protección del medio ambiente. Una de las características destacadas de este diseño es la inclusión de un dinosaurio para colorear en la sección destinada a los niños. Esta propuesta no solo ofrece una actividad creativa, sino que también permite a los pequeños reutilizar la caja para colorear y guardarla como un recuerdo especial. De esta manera, el *packaging* no solo cumple su propósito inicial, sino que fomenta la sostenibilidad y la creatividad, convirtiéndose en un elemento multifuncional y eco-amigable.

4.3.2. *Packaging* secundario

Para el *packaging* secundario se elaboró dos propuestas como estrategia para mejorar la presentación de “Confecciones Dayana”. Estas dos propuestas son dos bolsos que sirven para transportar mejor el *packaging* primario con el producto, además de tener más usos que posteriormente se explicara.

Figura 11.

Propuesta de mejora y conclusiones del *packaging* secundario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Proceso de construcción del *packaging* secundario

Para la elaboración del *packaging* secundario, se seleccionaron cuidadosamente materiales accesibles y sostenibles, como el yute y el lino, conocidos por su resistencia, versatilidad y bajo impacto ambiental. Estos materiales no solo aportan una estética natural y elegante al diseño, sino que también refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la funcionalidad, asegurando un empaque atractivo y respetuoso con el medio ambiente.

Figura 12.

Materiales del *packaging* secundario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Elaboración del procedimiento del *packaging* secundario

Para la elaboración del *packaging* secundario, se seleccionó el yute como material principal, elegido por su durabilidad y atractivo rústico. Utilizando las medidas del *packaging* primario como referencia, se inició el proceso de corte y costura para darle forma al empaque, asegurando un ajuste perfecto y una estética atractiva. Posteriormente, se incorporó el lino como complemento, aportando un contraste elegante y refinado al diseño general. El lino se utilizó de manera estratégica para crear un bolsillo funcional en la parte frontal de la bolsa.

Medidas del *packaging* secundario

Para la construcción del *packaging* secundario se definieron dos diseños de empaque, uno con material lino y otro de material yute. Los prototipos mantienen medidas que se adaptan a la *packaging* primario.

Figura 13.

Medidas del *packaging* secundario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Propuesta final

Figura 14.

Packaging secundario.



Fuente. Elaboración propia 2024

Beneficios del *packaging* secundario

El *packaging* secundario está diseñado como una bolsa elaborada con materiales naturales que destacan por ser sostenibles, versátiles y respetuosos con el medio ambiente. Estos materiales no solo ayudan a reducir el impacto ecológico, sino que también son altamente resistentes y duraderos, lo que permite que la bolsa pueda ser reutilizada en múltiples ocasiones.

Tras retirar el *packaging* primario, este bolso se convierte en un práctico accesorio para guardar objetos cotidianos, promoviendo así un enfoque funcional y ecológico. Además, el diseño incluye un bolsillo frontal confeccionado con lino, complementando el

material principal de yute. Este bolsillo adicional proporciona espacio extra para almacenar más artículos, aumentando la utilidad y el valor del empaque.

La combinación de materiales y diseño refuerza el compromiso con la sostenibilidad, ofreciendo un *packaging* que no solo protege el producto, además, satisface las demandas de los consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

4.3.3. Conclusiones

El *packaging* primario, fabricado con materiales orgánicos como papel reciclado, zanahoria y cubetas de huevo, destaca por ser biodegradable y eco-amigable, mientras que sus diseños específicos para adultos y niños ofrecen versatilidad y un valor agregado, como la opción de reutilización y actividades creativas. Por otro lado, el *packaging* secundario, elaborado con lino y yute, refuerza el compromiso con el medio ambiente al utilizar materiales naturales y duraderos que convierten los bolsos en accesorios reutilizables para el día a día.

4.4. Resultado 4

En cumplimiento del cuarto objetivo, enfocado en evaluar la propuesta del *packaging* primario y secundario del emprendimiento “Confecciones Dayana”. Se alcanzó dicho propósito mediante la validación por parte de un profesional del área de diseño. Este proceso incluyó el uso de una ficha de observación, que permitió comparar las dimensiones del nuevo *packaging* con el diseño actual, determinando si se logró una mejora significativa.

Para la validación se empleó una ficha de observación que incluía 8 dimensiones destinadas a evaluar el *packaging*. Inicialmente, la ficha fue presentada a una profesional de diseño gráfico para que evaluara cada dimensión. Una vez aprobada, se presentó a otra profesional del mismo campo, quien se encargó de evaluar tanto el *packaging* primario como el secundario.

Figura 15.

Expertos de Validación.



Fuente. Elaboración propia 2024

El análisis comparativo entre el *packaging* primario actual y el nuevo, refleja una mejora considerable en la percepción de calidad por parte de los consumidores. El primer *packaging* obtuvo una calificación global de 2,7/5, mientras que el nuevo diseño logró alcanzar una puntuación de 4,43/5, evidenciando un avance significativo en la percepción de calidad de la presentación visual del producto gracias a las modificaciones realizadas en el *packaging*.

Figura 16.

Resultados *packaging* primario.

Fuente. Elaboración propia 2024

El análisis comparativo entre el *packaging* secundario actual con el empaque nuevo evidencia una mejora significativa en la percepción de calidad. Mientras que el actual empaque obtuvo una puntuación general de 2,45/5, el nuevo diseño alcanzó un resultado de 4,85/5, reflejando una evolución notable en términos de aceptación y preferencia por parte de los consumidores. Estos resultados destacan la efectividad de las mejoras implementadas en el diseño del *packaging*.

Figura 17.

Resultados *packaging* secundario.



ACTUAL		NUEVO
4	FORMA	4
3	COLOR	4
3,6	FUNCIONALIDAD	4
3	INFORMACIÓN	5
1	IDENTIDAD	4,5
1	ESTÉTICA	4
1	CREATIVIDAD	5
3	PRESENTACIÓN	5
2,7	TOTAL	4,4



Fuente. Elaboración propia 2024

5. DISCUSIÓN

El propósito central de este proyecto fue elaborar un *packaging* orgánico como estrategia para posicionamiento de los productos textiles en “Confecciones Dayana” en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Este enfoque logró satisfacer las expectativas de los consumidores actuales, cada vez más conscientes de la sostenibilidad, también logró fortalecer la identidad de marca y su diferenciación en un mercado competitivo. Los resultados alcanzados destacan la relevancia de implementar empaques orgánicos para lograr una ventaja competitiva. Además, se subraya la necesidad de desarrollar una línea gráfica coherente y atractiva que facilite la conexión emocional con el cliente, refuerce el posicionamiento de la marca e incremente la apreciación de la calidad del producto.

El primer objetivo de este estudio consistió en realizar un diagnóstico visual de los empaques para productos textiles en “Confecciones Dayana” con el fin de evaluar su efectividad en términos de calidad y alineación con la identidad de la marca. Los resultados revelaron que los colores utilizados no se ajustan a la identidad visual de la marca, lo que afecta la consistencia de su imagen y percepción. Tal como mencionan Pignatelli y Solano (2020), el *packaging* de un producto es esencial ya que debe atraer, diferenciar la marca, reflejar sus valores y características, además de contener adecuadamente. Lo cual subraya la importancia de alinear los colores y otros elementos visuales del empaque con la identidad de la marca para fortalecer la conexión afectiva con los clientes.

En el segundo objetivo busco establecer las herramientas necesarias para la construcción de un *packaging* orgánico para productos textiles a partir de los gustos y preferencias de los consumidores. Evidenciado en los resultados, los clientes de “Confecciones Dayana” consideran esencial que un *packaging* sea reciclable, reutilizable y alienado con la identidad de la marca. Esto refleja lo mencionado por Liderpac (2021), que señala que un *packaging* orgánico exitoso debe cumplir con principios de sostenibilidad, como ser biodegradable y reutilizable. Además, la preferencia de los clientes por empaques

sostenibles está alineada con las tendencias globales del mercado, que apuntan hacia una mayor demanda de productos responsables con el medio ambiente. Esta reflexión coincide con Melera (2020), donde afirma que los consumidores con mayor conciencia ambiental priorizan productos con empaques que reflejan su compromiso con la sostenibilidad.

Como tercer objetivo, se propuso determinar la estrategia visual que puede posicionar la entrega de productos textiles de “Confecciones Dayana”. Los resultados destacaron la importancia de usar materiales biodegradables y naturales como lino y yute para que refuercen el compromiso ambiental y añadir valor funcional permitiendo su reutilización. Este resultado complementa lo mencionado por Kozik (2020) que menciona que el *packaging* orgánico no solo debe cumplir con los estándares medioambientales, sino también aportar beneficios sociales y económicos, asegurando su funcionalidad y atractivo visual. Estos principios coinciden con la estrategia aplicada en los empaques de “Confecciones Dayana”, que buscan posicionar la marca en un mercado competitivo mediante diseños sostenibles y alineados con las expectativas de los consumidores.

Finalmente, el cuarto objetivo enfocó en evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico destinado a la presentación de productos textiles en “Confecciones Dayana”. Con el fin de alcanzar esta meta, se utilizó una ficha de observación, esta herramienta permitió calificar y analizar las diferentes dimensiones del *packaging*, observando detalladamente sus características y atributos. Como señala Castro (2023), existen diversas herramientas que facilitan la recolección de datos; entre ellas, la ficha de observación destaca por su capacidad para recopilar información de manera estructurada tras un proceso de observación o análisis detallado. En este caso, dicha técnica fue clave para evaluar las dimensiones del nuevo *packaging* y confirmar que los cambios realizados mejoraron la percepción de calidad de la presentación del producto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Posteriormente a las reflexiones expresadas en las discusiones, esta investigación concluye que, el empaque es un elemento funcional y una herramienta estratégica para diferenciarse en un mercado competitivo y cultivar una conexión emocional sólida con los consumidores.

El diagnóstico visual de los empaques actual revela la falta de coherencia en los colores y elementos gráficos afecta la percepción de la marca. Esto refuerza la importancia de diseñar empaques que reflejen consistencia en los principios clave y la imagen visual de la marca, concluyendo que estos aspectos son esenciales para atraer y fidelizar a los clientes, además de transmitir profesionalismo y confianza.

Los resultados determinan que el uso de materiales orgánicos como materia prima para la construcción de un *packaging* permiten que estos sean reutilizables, lo que incrementa la percepción positiva del producto y la marca, alineándose con las expectativas de los consumidores y las tendencias del mercado.

Es esencial que el *packaging* de un producto textil sea reciclable, reutilizable y alineado con la identidad de la marca. Por lo tanto, esta investigación destaca la necesidad de implementar herramientas y materiales que cumplan con principios de sostenibilidad, biodegradabilidad, asegurando que el empaque contribuya tanto al cuidado del medio ambiente como a la diferenciación de la marca en el mercado.

Finalmente, se concluye que la ficha de observación es una herramienta metodológica que asegura una evaluación objetiva, esta destaca la percepción de calidad del *packaging* orgánico de “Confecciones Dayana” y evidencia mejoras significativas en comparación con el diseño actual.

6.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones mencionadas, se sugiere desarrollar campañas educativas y de concienciación para educar a los clientes sobre los beneficios del *packaging* orgánico, destacando su impacto positivo en el medio ambiente y su alineación con los valores de sostenibilidad.

Se sugiere a los diseñadores alinear los elementos visuales, como colores, tipografías y gráficos, con la identidad de la marca para reforzar la percepción de calidad y profesionalismo, así como incorporar diseños atractivos que generen una conexión emocional con los consumidores.

Se recomienda incorporar una variedad de materiales biodegradables y naturales, como cartón reciclado, papel compostable, lino o yute, para diversificar las opciones de empaque. Esto permitirá atender diferentes necesidades y reforzar el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Es aconsejable usar códigos QR y tecnologías interactivas en el empaque para optimizar la experiencia del cliente. Estas herramientas pueden ser utilizadas para proporcionar información sobre los materiales, instrucciones para su reciclaje o reutilización, y destacar las iniciativas sostenibles de la empresa.

Se sugiere implementar técnicas efectivas de recolección de información, como la ficha de observación, para realizar comparaciones entre el producto actual y el nuevo, dado que esta herramienta simplifica el proceso de análisis y permite detectar de forma clara y precisa si se ha logrado avances.

7. REFERENCIAS

- Aguirre, J., Agreda, H., Quispe, R. y Zúñiga, R. (2021). Packaging herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 520-539.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890530>
- Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador. (s.f.). Historia y actualidad.
<https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Álvarez, C., Oviedo, C. y Navarro, D. (2019). Importancia de productos biodegradables en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>
- Barajas, E., Cantú, J., Estrada, J y Torres, F. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. evolución. *Alimarket*.
- Brown, C., & Smith, A. (2019). *Organic Packaging and Waste Management*. *Journal of Environmental Studies*, 45(2), 150-165.
- Carnero, M. (2022). La evolución del packaging hacia la sostenibilidad= The packaging evolution towards sustainability.
- Carrascal, B., Angarita, H. y Hernández, C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista convicciones*, 7(14), 46-50.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Castro, G. (2022). Diseño y desarrollo de un producto sostenible. Creación de una marca de ropa deportiva, identidad gráfica y packaging. Universitat Politècnica de València.
<http://hdl.handle.net/10251/187709>
- Castro, O. (2023). El packaging y los contaminantes generados por la industria textil en la ciudad de Pelileo. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/163f165f-9a32-49ac-ae54-230a22973658/content>

- Chindu, C. & Prodyut, B. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233.doi:10.1080/21639159.2019.1577156
- Cisneros, N., Durán, M. y Cruz, A (2021). El packaging como medio para potenciar la responsabilidad social. *Economía Creativa*, 6(6), 68-79.
<https://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/510/277>
- Confidencial, E (2020). Estrella Damm sustituye sus anillas de plástico por cartón 100% biodegradable. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-07-13/estrella-damm-elimina-anillas-plastico_2677015/
- Del Carmen Salgado Vega (2019). Muestra probabilística y no probabilística.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=
- Díaz, M (2021). Ficha de observación de clase 2.0.
<https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase>
- Esteban, C (2023). Packaging ecológico: 4 razones por las que deberías implementarlo. Deal II. <https://dealdos.com/blog/packaging-ecologico/>
- García, G (2023). DISEÑO E INNOVACIÓN PARA EMPAQUE 10 bases para tener un *packaging* exitoso. <https://thefoodtech.com/diseño-e-innovación-para-empaque/estos-son-los-principios-para-tener-un-packaging-exitoso-2/#:~:text=El%20principio%20fundamental%20del%20packaging,principales%20del%20dise%C3%B1o%20de%20empaque.>
- Gaznares, S. (2021). Estudio de nuevas alternativas de *packaging* sostenible para envases take away (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Guamán Bravo, J. (2019). Obtención de plásticos biodegradables a partir de almidón de cáscaras de papa para su aplicación industrial.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11069/1/96T00540.pdf>

Guisado, J. (2017). Innovación en *Packaging*: El consumidor marca la evolución. Alimarket.

<https://www.alimarket.es/envase/noticia/235822/innovacion-en-packaging--el-consumidor-marca-la-evolucion>

Honeycutt, L. (2024). 10 Eco-Friendly *Packaging* Materials to "Go Green" in 2024.

Ecommerce CEO. <https://www.ecommerceceo.com/es/eco-friendly-packaging-materials/https://www.alimarket.es/envase/noticia/235822/>

Jain, N. (2023). Análisis de tendencias. <https://ideascale.com/es/blogs/analisis-de-tendencias/>

Jestratijevic, I., & Vrabič-Brodnjak, U. (2022). Soluciones de embalaje sostenibles e innovadoras en la industria de la moda: informe global. *Sostenibilidad*, 14(20), 13476.

Kemper, J., & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3), 277-309.doi:10.1080/0267257X.2019.1573845

Kozik, N. (2020). Sustainable *packaging* as a tool for global sustainable development. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 04012). EDP Sciences.

Liderpac. (2021). *Packaging* sostenible: qué es, ejemplos y claves para tu negocio.

Recuperado 27 de enero de 2022, de <https://liderpac.es/packaging-sostenible/>

Luis, R. M., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación,

U. (2019). Tendencias creativas en el diseño y elaboración de *Packaging*.

Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36918>

Marketing Ecológico. (2019). *Gestión En El Tercer Milenio*, 21(42), 39-44.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v21i42.16040>

Melara, M. (2020). ¿Qué es el Consumidor Verde? El Blog de Marlon

Melara. Recuperado 2 de febrero de 2022, de <https://marlonmelara.com/que-es-el-consumidor-verde/>

Merchán, M., Pazmiño, L., Rojas, B. y Sarzosa, E. (2022). Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado. <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/view/884/1323>

- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). Acuerdo Ministerial Nro MAATE-2023-080. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/Acuerdo-Ministerial-Nro.-MAATE-2023-080.pdf>
- Montes Gonzalo (2020). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuesta en el área rural*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Núñez, C. (2022). Aplicando las leyes de la Gestalt mediante la sensibilidad somática. *Diseña*, (20), Article.6. <https://doi.org/10.7764/disena.20.Article.6>
- Orozco, M. (2023). Guía didáctica sobre técnicas aplicadas a nuevas tendencias de *packaging* con materiales reciclables (Bachelor's thesis, Riobamba). Pg 33
- Pignatelli, P., y Solano, E. T. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(75), 19–30. <https://www.jstor.org/stable/26863966>
- Rahimi, G. (2021). Características del diseño de packaging y su influencia en la notoriedad de la marca sublimine. Campaña: “Vístete con una sonrisa”. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9279/RAHIMI_LG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ridge, B. (2023). La estética en el diseño gráfico: una guía completa para la creación visual atractiva. Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/disen/como-se-hace-un-diseno-grafico-estetico/>
- Rodríguez, L. (2022). Ecodiseño de envases y empaques como estrategia para la disminución de impactos ambientales negativos. *INGENIO*, 5(2), 56-68. <https://doi.org/10.29166/ingenio.v5i2.4245>
- Rodríguez, N. (2022). El packaging del futuro. Tendencias al sector infantil. <https://www.kids-cluster.com/wp-content/uploads/2023/07/El-packagin-del-futur-Tendencias-al-sector-infantil.pdf>

- Rojas, H. (2022). Fundamentos de Estadística Descriptiva (Conceptos estadísticos, Tablas de frecuencia y Gráficos estadísticos).
- Rolleat. (2022, 10 enero). ¿Cuáles son los efectos del plástico en el medioambiente? Roll'eat®. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://rolleat.com/es/impacto-ambiental-del-plastico>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Sharma, N., & Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56-77. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135788309&lang=es&site=ehost-live>
- Sun, H., Mohsin, M., Alharthi, M., & Abbas, Q. (2019) Measuring Environmental Sustainability Performance of South Asia. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119519>
- Támara, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936/1036>
- TheCircularCampos. (2022). Ciclo de vida de un envase. <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/ciclo-de-vida-de-un-envase/>
- Venditti Richard. (2024). *Apparel industry leaks millions of tons of plastic into environment each year, study finds*. NC State News. <https://news.ncsu.edu/2024/07/apparel-industry-leaks-millions-of-tons-of-plastic-into-environment-each-year-study-finds/>
- Zhang, Y. (2023). Research on brand visual *packaging* desing based on interestingness and emotion. *Theoretical Studies in Social and Education Humanities Research*, 2(1), 43-50. <https://wepub.org/index.php/TSSEHR/article/view/43/43>

Zúñiga, R. (2019). El packaging como estrategia de marketing. Universidad José María Arguedas.

https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/477/Roxana_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1

8. ANEXOS

Anexo 1: Carta para la emprendedora

 <p>Pontificia Universidad Católica del Ecuador Seréis mis testigos</p>	<p>SANTO DOMINGO</p>	<p>DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS</p>				
<p>Santo Domingo, 14 de septiembre de 2024</p>						
<p>Atención Sra. Alegría Delia Paredes Dueña del emprendimiento Confecciones Dayana</p>						
<p>Presente. - Reciba un atento saludo de quienes formamos parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo.</p>						
<p>Por medio del presente informo a usted que CHAVEZ MELO CAROLINA ESTEFANÍA, con C.C: 1317984753 y SANTANA BRAVO CRISTIAN ALEXANDER, con C.C: 1725245219 estudiantes del 7mo nivel, asignatura Investigación Aplicada, Carrera de DISEÑO GRÁFICO. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES EN "CONFECCIONES DAYANA" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:</p>						
<p>ACTIVIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar y evaluar los empaques existentes de productos textiles en "Confecciones Dayana" para desarrollar un diagnóstico visual. 2. Utilizar encuestas como instrumentos de investigación para recolectar información del público objetivo. 3. Elaborar la estrategia visual para mejorar la presentación de los productos textiles en "Confecciones Dayana". 4. Analizar la percepción de un profesional de diseño sobre la calidad del empaque orgánico a través de una ficha de validación. 						
<p>El estudiante deberá mantener la disciplina durante su estancia en la Institución, así como acogerse a las normativas necesarias para su desempeño.</p>						
<p>Es necesario aclarar que los resultados de la investigación serán difundidos, mismos que previamente deberán ser comunicados a su persona a partir de lo cual le emitirá una carta que avale el impacto generado.</p>						
<p>De antemano le agradezco su amable atención y ayuda en formar profesionales idóneos para servir a la sociedad.</p>						
<p>Cordialmente,</p>						
 <p>PUCE SANTO DOMINGO DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS</p>	<p><i>[Handwritten Signature]</i> 3 de noviembre de 2024 Recibido</p>					
<p>PhD. Yulio Cano de la Cruz DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCESD C.I.: 0959775016 dipostgradosd@pucesd.edu.ec (02)3702868 Ext. 204</p>						
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%;"> <p>Dirección: Vía a Chone Km. 2. Código postal: 230203 / Teléfono: (593-993283425) Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec</p> <p>f t i o i n v d</p> </td> <td style="width: 20%; text-align: center;">  </td> <td style="width: 20%; text-align: center;">  </td> <td style="width: 20%; text-align: center;">  </td> </tr> </table>			<p>Dirección: Vía a Chone Km. 2. Código postal: 230203 / Teléfono: (593-993283425) Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec</p> <p>f t i o i n v d</p>			
<p>Dirección: Vía a Chone Km. 2. Código postal: 230203 / Teléfono: (593-993283425) Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec</p> <p>f t i o i n v d</p>						

Anexo 2: Ficha de observación

Ficha de observación para el packaging de Confecciones Dayana

Empresa: Confecciones Dayana

Propietaria: Alegría Paredes

Dirección: Santa Martha sector #5

Fecha: 05/09/24

Nombre de Evaluador: Santana Cristian y Chávez Carolina

Objetivo: Identificar las necesidades visuales relacionadas con la presentación de los mismos.

Packaging primario	Si aplica
Packaging secundario	Si aplica
Packaging terciario	No aplica

Escala	
Excelente	5
Muy bien	4
Regular	3
Mal	2
Fatal	1

Packaging Primario						
Figura (forma)						
Criterio	1	2	3	4	5	Observación
Atractivo visual (La forma del packaging es visualmente atractiva y logra captar la atención del consumidor)		x				El empaque es común a la competencia y no llama la atención
Funcionalidad (La forma del packaging es práctica para su propósito)				x		Si cumple su función, pero al ser muy liso se resbala en el almacenamiento
Ergonomía (La forma del packaging facilita su manejo y uso)					x	Es fácil de manejar
Aprovechamiento del espacio (La forma del packaging distribuye eficientemente el espacio en almacenamiento)					x	El empaque es ligero y facilita su almacenamiento
Figura (color)						

Calidad de impresión (La calidad de la impresión es alta, sin manchas o desvanecimientos)						x	Buena calidad de impresión
Adecuación al branding (El color está alineado con la identidad de la marca y sus colores corporativos)	x						No tiene una identidad, muchos colores no acordes a la marca
Estructura (Funcionalidad)							
Facilidad de apertura (Es fácil de abrir sin dañar el producto)						x	Si es fácil de abrir y el producto queda intacto
Protección del producto (Se protege adecuadamente la prenda de posibles daños)						x	En la transportación si se protege, pero en el almacenamiento en stock el empaque puede llegar a deteriorarse con el tiempo.
Transparencia (Permite ver el producto sin necesidad de abrirlo)						x	Permite visualizar muy bien la prenda
Resistencia a impactos (Soporta bien los impactos durante la manipulación)						x	Si resiste a los impactos, pero en la manipulación llega a ser resbaloso porque es muy liso
Resistencia a la humedad (Protege adecuadamente el producto de la humedad y otros factores ambientales)		x					No protege la prenda cuando se mantiene guardado por mucho tiempo
Integridad del cierre (Se mantiene seguro y no se abre accidentalmente)						x	Si mantiene segura la prenda
Reutilización (Puede ser reutilizado por el consumidor para otros fines)	x						Al ser muy pequeña la funda plástica la desechan a la basura
Composición (Información)							
Visibilidad (Es visible y fácilmente localizable)						x	Si la información es visible
Detalles de los materiales (Contiene un desglose detallando los materiales utilizados)	x						No contiene esa información en el empaque

Legibilidad (El tamaño de la letra y estilo de la fuente son adecuados para la lectura)				x			La información es legible pero las tipografías utilizadas y el tamaño de las letras podrían mejorarse, además como cuenta con colores llamativos y múltiples elementos gráficos pueden distraer la atención del texto importante.
Composición (Identidad)							
Claridad de los materiales (La composición del packaging es clara y fácil de entender)	x						No contiene ese tipo de información en el packaging
Alineación con la identidad de marca (Reflejan la identidad y los valores de la marca)	x						No tiene una identidad clara
Estética							
Textura (El packaging es suave, agradable al tacto y genera una percepción de alta calidad)	x						No es atractivo y no genera una experiencia agradable para el usuario
Acabados (El packaging contiene buenos acabados sin errores)						x	Contiene buenos acabados
Composición (Creatividad)							
Originalidad del diseño (La propuesta de diseño es diferente, novedosa y única)	x						Es el mismo diseño que está en el mercado, nada novedoso
Composición (Presentación)							
Uso de imágenes y gráficos (Utilizan imágenes y gráficos de alta calidad y relevancia)				x			Si proporciona imágenes de alta calidad, pero no tiene una personalidad que se relacione con la marca

Packaging Secundario						
Figura (forma)						
Criterio	1	2	3	4	5	Observación
Atractivo visual (La forma del packaging es visualmente atractiva y logra captar la atención del consumidor)		x				No llama la atención del consumidor, porque su diseño es poco innovador
Funcionalidad (La forma del packaging es práctica para su propósito)					x	Si en una funda plástica pueden llegar a caber 12 prendas y es fácil de llevar
Ergonomía (La forma del packaging facilita su manejo y uso)					x	La forma tiene dos agarraderas resistentes para el peso de las prendas
Aprovechamiento del espacio (La forma del packaging distribuye eficientemente el espacio en almacenamiento)					x	Es aprovechada al 100% es espacio.
Figura (color)						
Calidad de impresión (La calidad de la impresión es alta, sin manchas o desvanecimientos)		x				El tipo de material si llega a tener manchas, y es poco legible en texto pequeño
Adecuación al branding (El color está alineado con la identidad de la marca y sus colores corporativos)	x					No es un color acorde a la marca, porque tienen demasiados colores
Estructura (Funcionalidad)						
Facilidad de apertura (Es fácil de abrir sin dañar el producto)					x	Es fácil de abrir
Protección del producto (Se protege adecuadamente la prenda de posibles daños)				x		Si protege adecuadamente la prenda, pero al ser listo el material se puede abrir fácilmente
Transparencia (Permite ver el producto sin necesidad de abrirlo)		x				Al ser el segundo empaque ya no es visible la prenda
Resistencia a impactos (Soporta bien los impactos durante la manipulación)					x	Si soporta cualquier impacto
Resistencia a la humedad (Protege adecuadamente el producto de la humedad y otros factores ambientales)		x				Si se guarda por algún tiempo tiene efecto de humedad.
Integridad del cierre (Se mantiene seguro y no se abre accidentalmente)			x			Se llega a abrir con facilidad porque es un material muy liso

Reutilización (Puede ser reutilizado por el consumidor para otros fines)					x	Este tipo de fundas plásticas algunas personas si las reutilizan, pero otras también las desechan
Composición (Información)						
Visibilidad (Es visible y fácilmente localizable)					x	Si la información de la marca si es visible a primera vista, pero el texto pequeño tiene manchas y dificulta leerse
Detalles de los materiales (Contiene un desglose detallando los materiales utilizados)	x					No contiene esa información
Legibilidad (El tamaño de la letra y estilo de la fuente son adecuados para la lectura)		x				La tipografía de tamaño más grande si es legible, pero la tipografía de más pequeña no llega a ser legible para el usuario
Composición (Identidad)						
Claridad de los materiales (La composición del packaging es clara y fácil de entender)	x					No brinda esta información en el empaque
Alineación con la identidad de marca (Reflejan la identidad y los valores de la marca)	x					Carece de una identidad fija porque la marca la cambia constantemente su paleta cromática y causa confusión
Estética						
Textura (El packaging es suave, agradable al tacto y genera una percepción de alta calidad)	x					No es atractivo y no genera una experiencia agradable para el usuario
Acabados (El packaging contiene buenos acabados sin errores)					x	Contiene buenos acabados
Composición (Creatividad)						
Originalidad del diseño (La propuesta de diseño es diferente, novedosa y única)	x					El diseño tiene ausencia de elementos llamativos y no llama la atención del público
Composición (Presentación)						
Uso de imágenes y gráficos (Utilizan imágenes y gráficos de alta calidad y relevancia)	x					Las imágenes proporcionadas no aportan los valores de la marca

Anexo 3: Validación de la encuesta

Ficha de validación del instrumento de investigación por expertos.

Título del Proyecto: DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES EN "CONFECCIONES DAYANA" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

Nombres de estudiantes:

Chávez Melo Carolina Estefanía

Santana Bravo Cristian Alexander

Experto/a: Cristina Fernández Avellañ, Mg

Problema:

Para el emprendimiento "Confecciones Dayana", el principal desafío radica en la ausencia de una identidad visual coherente tanto en el packaging como en la imagen de marca principal, además de no contar con un packaging orgánico para las prendas de ropa. Actualmente, la variedad de diseños utilizados para el mismo producto genera confusión, lo que impide que la marca sea fácilmente reconocida a nivel local, además de no usar un packaging orgánico por lo cual no tiene un impacto diferente al resto de la competencia. Esta inconsistencia en su identidad visual no solo afecta la percepción de profesionalismo, sino que también limita el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en el mercado. Una identidad visual sólida y unificada son esenciales para transmitir confianza y consolidar una presencia memorable entre los consumidores.

Objetivo de estudio:

Elaborar un Packaging Orgánico como estrategia para posicionamiento de los productos textiles en "Confecciones Dayana", es fundamental para abordar la actual falta de coherencia en su identidad visual. Este proyecto busca no solo implementar un diseño sostenible y amigable con el medio ambiente, sino también identificar los aspectos más relevantes que deben ser considerados tanto para fortalecer la identidad visual de la marca como para mejorar la presentación del packaging.

Finalidad de la utilización de los instrumentos de investigación:

La encuesta es una herramienta esencial para recopilar información clave, especialmente cuando el área de estudio abarca un público amplio y los participantes se encuentran distribuidos geográficamente. Este método, con un enfoque cuantitativo, permite obtener datos precisos y detallados, ayudando a identificar con mayor profundidad las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes en relación con el diseño del packaging. El objetivo es que los resultados permitan adaptar el empaque de manera que sea más atractivo y satisfactorio para los consumidores. La encuesta está estructurada en cuatro

secciones bien definidas, cada una de las cuales contiene una serie de preguntas de selección múltiple, abiertas y de escala de Likert.

Criterios de la evaluación del instrumento.

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Conocer el cliente	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							30
Total							30

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Que sabe el cliente de la empresa	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.				✓	
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							4 25
Total							29

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
El packaging	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							30
Total							30

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Características del packaging	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.				✓	
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total						4	25
Total							29

Criterios de evaluación	Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	20-30	Aprobado	Valido- Aplicar
	13-19	Observado	No valido- subsanar
	6-12	Rechazado	No valido- Replantear

Observaciones:

Criterio de evaluación	Indicadores	Valoración	Valoración				
			5	4	3	2	1
Las preguntas son claras, comprensibles y no ambiguas	Claridad	✓					
Las preguntas se abordan con respecto al objetivo	Relevancia	✓					
Las preguntas permiten obtener resultados en relación al objetivo	Validez	✓					
Las preguntas se abordan con claridad	Claridad	✓					
Este estudio es lógico y comprensible	Organización	✓					
Existen los recursos suficientes para el estudio	Extensión	✓					

Firma del Experto/a

Ficha de validación del instrumento de investigación por expertos.

Título del Proyecto: DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES EN "CONFECCIONES DAYANA" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

Nombres de estudiantes:

Chávez Melo Carolina Estefanía

Santana Bravo Cristian Alexander

Experto/a: Ing. Evelyn Paola Pampana C.

Problema:

Para el emprendimiento "Confecciones Dayana", el principal desafío radica en la ausencia de una identidad visual coherente tanto en el packaging como en la imagen de marca principal, además de no contar con un packaging orgánico para las prendas de ropa. Actualmente, la variedad de diseños utilizados para el mismo producto genera confusión, lo que impide que la marca sea fácilmente reconocida a nivel local, además de no usar un packaging orgánico por lo cual no tiene un impacto diferente al resto de la competencia. Esta inconsistencia en su identidad visual no solo afecta la percepción de profesionalismo, sino que también limita el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en el mercado. Una identidad visual sólida y unificada son esenciales para transmitir confianza y consolidar una presencia memorable entre los consumidores.

Objetivo de estudio:

Elaborar un Packaging Orgánico como estrategia para posicionamiento de los productos textiles en "Confecciones Dayana", es fundamental para abordar la actual falta de coherencia en su identidad visual. Este proyecto busca no solo implementar un diseño sostenible y amigable con el medio ambiente, sino también identificar los aspectos más relevantes que deben ser considerados tanto para fortalecer la identidad visual de la marca como para mejorar la presentación del packaging.

Finalidad de la utilización de los instrumentos de investigación:

La encuesta es una herramienta esencial para recopilar información clave, especialmente cuando el área de estudio abarca un público amplio y los participantes se encuentran distribuidos geográficamente. Este método, con un enfoque cuantitativo, permite obtener datos precisos y detallados, ayudando a identificar con mayor profundidad las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes en relación con el diseño del packaging. El objetivo es que los resultados permitan adaptar el empaque de manera que sea más atractivo y satisfactorio para los consumidores. La encuesta está estructurada en cuatro

secciones bien definidas, cada una de las cuales contiene una serie de preguntas de selección múltiple, abiertas y de escala de Likert.

Criterios de la evaluación del instrumento.

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Conocer el cliente	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							30
Total							30

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Que sabe el cliente de la empresa	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							30
Total							30

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
El packaging	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							30
Total							30

Ficha de validación de encuesta							
Sección	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Características del packaging	Claridad	Las preguntas son claras, comprensibles y sin ambigüedades.					✓
	Relevancia	Las preguntas se adecuan con respecto al objetivo.					✓
	Validez	Las preguntas orientan a los resultados en relación al objetivo de la encuesta.					✓
	Coherencia	Tiene consistencia y lógica con el tema a investigar.					✓
	Organización	Existe una organización lógica y una estructura comprensible.					✓
	Extensión	Cuenta con una cantidad suficiente de preguntas.					✓
Sub total							30
Total							30

Criterios de evaluación	Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	20-30	Aprobado	Valido- Aplicar
13-19	Observado	No valido- subsanar	
6-12	Rechazado	No valido- Replantear	

Observaciones:

Definir si es confección Dayana o Confecciones Dayana.

Uso adecuado de signos de puntuación.

Mejorar la presentación fotográfica, Ambientar la escena.

Revisar referencias de fotografía de productos.


Firma del Experto/a

Anexo 4: Validadores



**EXPERTA EN APROBAR
LA FICHA DE VALIDACIÓN
DE PACKAGING Y ENCUESTA**

Cristina Fernández

Ingeniera en Diseño Gráfico-Máster en
Comunicación e Identidad Corporativa.



**EXPERTA EN EVALUAR
EL PACKAGING**

Aide Zumba

Diseñadora Gráfica



**EXPERTA EN APROBAR
LA ENCUESTA**

Evelyn Paola Campaña

Diseñadora Docente Universitaria Mg.
Ciencias de la educación Terapeuta (Tras-
tornos del aprendizaje) (TEA - TDAH).

Anexo 5: Resultados de la encuesta

1	Apellidos y Nombres	Edad	Número telefonico	Estudios
2	Bryan	24	0962851764	Secundaria
3	Vasquez Sanmartín Victoria Dolores	57	0997559958	Primaria
4	Tatiana Tandazo	27	2300047079	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
5	Johanna Tandazo	39	0991108216	Secundaria
6	SARANGO RUEDA	32	0939870169	Tercer nivel (Universidad)
7	Sangoquiza Paredes Carlos Alberto	21	0960517948	Tercer nivel (Universidad)
8	Cruz Zambrano Malena Analia	27	2350738551	Secundaria
9	Erick Quimbiulco	24	0993443074	Tercer nivel (Universidad)
10	Patricia Tandazo	34	1723571350	Tercer nivel (Universidad)
11	Karen	28	0980939946	Tercer nivel (Universidad)
12	Dennis Molina	30	0979055328	Secundaria
13	Bertha Carrillo	36	0988601187	Tercer nivel (Universidad)
14	Vallejo Diana	48	0991373590	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
15	Kerly Patricia camino villacis	31	0986599270	Tercer nivel (Universidad)
16	Hidrovo Giler Diana Ivette	19	09663809211	Tercer nivel (Universidad)
17	Edda Eufracia	63	0980256835	Primaria
18	Karina chicaiza	34	0989379440	Tercer nivel (Universidad)
19	Melo de la Cruz Alba	46	0982587170	Secundaria

	Apellidos y Nombres	Edad	Número telefonico	Estudios
19	Melo de la Cruz Alba	46	0982587170	Secundaria
20	Elena Calero	44	0993434982	Primaria
21	Alarcón Cevallos Rodrigo Sebastián	22	0995743636	Tercer nivel (Universidad)
22	Nazareno Angulo Salma	59	0968659711	Secundaria
23	Julia Palma	26	0968332238	Secundaria
24	Paredes Fuel Maria Fernanda	20	0963369481	Tercer nivel (Universidad)
25	Maldonado Dayana	22	0968063099	Tercer nivel (Universidad)
26	Benitez	37	07517050040	Tercer nivel (Universidad)
27	Jenny Salabarría	37	0986041012	Secundaria
28	Cruzate Rodríguez Katherine Lisbeth	21	0996153545	Tercer nivel (Universidad)
29	Moreira Loor Duma	34	0992246475	Tercer nivel (Universidad)
30	Mayerly Campoverde	20	0992546914	Tercer nivel (Universidad)
31	Lida Cedeño Muñoz	26	0986533630	Tercer nivel (Universidad)
32	Katherine Muentes	33	0981029299	Secundaria
33	Diaz Sánchez Amelia Deyaneira	20	0998756532	Tercer nivel (Universidad)
34	Quispe Nancy	49	0993794488	Secundaria
35	Morocho Gómez Maritza Beatriz	44	0982545086	Secundaria
36	Castro Medranda Carlos Alberto	59	0981151793	Secundaria
37	Galán Álava Nancy	22	0969794056	Tercer nivel (Universidad)

	Apellidos y Nombres	Edad	Número telefonico	Estudios
37	Galán Álava Nancy	22	0969794056	Tercer nivel (Universidad)
38	Trujillo Nayeli	21	0967962201	Tercer nivel (Universidad)
39	Mera Ganchozo Lorenza Monserrate	55	0992469874	Primaria
40	María Quishpi Chuqui	53	0967666065	Primaria
41	Maite Real	24	0963711063	Tercer nivel (Universidad)
42	Arellys velasco	24	0983073122	Secundaria
43	Karelys Estefania Barrera Criollo	19	0985386214	Tercer nivel (Universidad)
44	Cedeño Espinoza Arlis María	21	0994766067	Tercer nivel (Universidad)
45	Ganchozo Sánchez Patricia Daniela	20	0987862516	Tercer nivel (Universidad)
46	Sornoza Terán Jasiara	19	0998921646	Tercer nivel (Universidad)
47	Alvarado Cruz Pablo Enrique	21	0968119434	Tercer nivel (Universidad)
48	María Malena Nevárez Campos	18	0998237512	Tercer nivel (Universidad)
49	Collantes Moreira Yomar Lariza	53	0991883777	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
50	Jessica	39	0992118709	Tercer nivel (Universidad)
51	Granda Loor Ashley Samantha	19	0967554245	Tercer nivel (Universidad)
52	Cristina Isabel Muñoz Sánchez	24	0986522888	Tercer nivel (Universidad)
53	Loor Bermeo Karen Carolina	28	0989399392	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
54	Vinueza Garzón Melany Denisse	22	0979004504	Secundaria
55	Muñoz Aguirre Elsa Yolanda	21	0968771627	Tercer nivel (Universidad)

	Apellidos y Nombres	Edad	Número telefonico	Estudios
55	Muñoz Aguirre Elsa Yolanda	21	0968771627	Tercer nivel (Universidad)
56	Campos Deyanire	19	+593 98 677 9832	Tercer nivel (Universidad)
57	Serrano Cerón Carlos Mario	20	0978870497	Tercer nivel (Universidad)
58	Diana Vallejo	21	0978610001	Tercer nivel (Universidad)
59	Rosa Melano	25	0978057574	Tercer nivel (Universidad)
60	Michelle Mendoza	25	0939721354	Secundaria
61	SIGUA PANDO ALMUDENA ESTEFANIA	20	0986649397	Secundaria
62	Yaritza Dayana Papa Saldaña	24	0984821986	Tercer nivel (Universidad)
63	Ordoñez Ordoñez Jean Andrés	32	0959223059	Tercer nivel (Universidad)
64	Vera Edgar	55	0969250962	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
65	Naranjo Orellana Angel Adrián	27	0994172574	Tercer nivel (Universidad)
66	Kevin Zapata Ojeda	29	0963160696	Tercer nivel (Universidad)
67	Herrera Chavez Nicole Stefanny	22	0983466663	Tercer nivel (Universidad)
68	Quezada Ochoa Leidy Tatiana	24	0978878975	Tercer nivel (Universidad)
69	SANTANA BRAVO JESSICA ALEXANDRA	39	0992118709	Tercer nivel (Universidad)
70	Gaviria Anthony	21	0969776858	Tercer nivel (Universidad)
71	Dalmita Yanagomez	60	096 741 4563	Secundaria
72	Romero Vega Eddy Melquiades	28	+593 98 597 2305	Tercer nivel (Universidad)
73	Cedeño Monserrate Martha Catalina	32	0990169715	Secundaria

	Apellidos y Nombres	Edad	Número telefonico	Estudios
74	Catota Cuaran Nayeli Magdalena	17	0969733209	Tercer nivel (Universidad)
75	Silva Avila Marco Javier	21	0967167547	Tercer nivel (Universidad)
76	SANGOQUIZA PAREDES DAYANA ELIZABETI	29	0994773451	Tercer nivel (Universidad)
77	Pistala Chicango Jefferson Wladimir	24	0963611499	Secundaria
78	Jiménez Jiménez Mélida Leonor	41	0996637118	Tercer nivel (Universidad)
79	Acaro Martinez Estefanía Getrudis	63	0990255100	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
80	Luis Sangoquiza	54	0999366537	Primaria
81	Rocío Sangoquiza	48	09939161606	Secundaria
82	Verónica Álvarez	43	0985732899	Primaria
83	MEDINA GALLEGOS SEGUNDO LEONIDAS	58	0999608693	Cuarto nivel (Post grados, Maestrias, etc)
84	Navarrete Chavez Fernanda Belén	23	0962588684	Secundaria
85	Cazañas Bazante Elian Andres	24	0960687478	Tercer nivel (Universidad)
86	Gómez Stalin	49	092427989	Secundaria
87	Apolo Medina Diana Carlina	38	0989488046	Secundaria
88	Trujillo Cusme Vidal Federico	34	0968710171	Primaria
89	Flores Defaz Pablo Alexander	24	0982891858	Secundaria
90	Cruz Belén	23	0969929698	Secundaria
91	Chanaluisa Marcelo	59	0969533478	Secundaria
92	Olivero Figueroa Jorge Alberto	23	0993368331	Tercer nivel (Universidad)

	Apellidos y Nombres	Edad	Número telefonico	Estudios
92	Olivero Figueroa Jorge Alberto	23	0993368331	Tercer nivel (Universidad)
93	Orellana Pinela Jorge Javier	26	0995662192	Secundaria
94	Ortega España Luis Alejandro	23	0990196839	Tercer nivel (Universidad)
95	Carrera Marco	25	No	Tercer nivel (Universidad)
96	Uribe ruiz HOLGER ELICIO	34	0981355793	Tercer nivel (Universidad)
97	Villavicencio Redrobán Víctor Hugo	30	0000000000	Tercer nivel (Universidad)
98	Samira Johanna Flores Defaz	22	0987767821	Tercer nivel (Universidad)
99	Abril Soledispa William Alexis	27	0981888503	Secundaria
100	Faz Solano Valeria Carolina	29	0990302134	Tercer nivel (Universidad)
101	MOREIRA VIVAS ERICK RAFAEL	23	0978878885	Tercer nivel (Universidad)
102				

Anexo 6: Resultados ficha de validación

Ficha de Validación para el packaging de Confecciones Dayana

Empresa: Confecciones Dayana

Propietaria: Alegría Paredes

Dirección: Santa Martha sector #5

Fecha: 14/12/2024

Nombre de Evaluador:

Aída Zúñiga

Objetivo: Evaluar la propuesta del packaging primario y secundario del emprendimiento "Confecciones Dayana".

Packaging primario	Si aplica
Packaging secundario	Si aplica
Packaging terciario	No aplica

Escala	
Excelente	5
Bien	4
Regular	3
Mal	2
Fatal	1

Packaging Primario						
Forma						
Dimensiones	1	2	3	4	5	Observaciones
Atractivo visual (Es visualmente atractiva y logra captar la atención del consumidor)				✓		Mejor la textura del pack.
Funcionalidad (El packaging es útil para su propósito)			✓			Si, pero debería tener un cierre seguro.
Ergonomía (Facilita su manejo y uso)					✓	
Aprovechamiento del espacio (El packaging distribuye eficientemente el espacio en almacenamiento)				✓		Considerar al producto (tamaño)
Color						
Calidad de impresión (La calidad de la impresión es alta, sin manchas o desvanecimientos)				✓		Mejorar
Adecuación al branding (El color está alineado con la identidad de la marca y sus colores corporativos)				✓		Justificar el color aplicado en el pack.
Funcionalidad						
Facilidad de apertura (Es fácil de abrir sin dañar el producto)					✓	

Protección del producto (Se protege adecuadamente la prenda de posibles daños)					✓	
Resistencia a impactos (Soporta bien los impactos durante la manipulación)					✓	tenor en cuenta (hora de hacer una nueva fabricación (quiere))
Resistencia a la humedad (Protege adecuadamente el producto de la humedad y otros factores ambientales)		✓				No cumple.
Integridad del cierre (Se mantiene seguro y no se abre accidentalmente)			✓			mejorar.
Reutilización (Puede ser reutilizado por el consumidor para otros fines)				✓		+ Pack grande: aplicar una segunda funcionalidad
Información						
Visibilidad (Es visible y fácilmente localizable)					✓	
Detalles de los materiales (Contiene un desglose detallando los materiales utilizados)					✓	
Legibilidad (El tamaño de la letra y estilo de la fuente son adecuados para la lectura)					✓	
Identidad						
Claridad de los materiales (La composición del packaging es clara y fácil de entender)					✓	
Alineación con la identidad de marca (Reflejan la identidad y los valores corporativos de la marca)				✓		Mantener la marca para no la comités
Estética						
Textura (El packaging es suave, agradable al tacto y genera una percepción de alta calidad)				✓		Mejorar
Acabados (El packaging contiene buenos acabados sin errores)				✓		Mejorar
Creatividad						
Originalidad del diseño (La propuesta de diseño es diferente, novedosa y única)					✓	
Presentación						
Uso de imágenes y gráficos (Utilizan imágenes y gráficos de alta calidad y relevancia)					✓	

Packaging Secundario						
Forma						
Dimensiones	1	2	3	4	5	Observaciones
Atractivo visual (Es visualmente atractiva y logra captar la atención del consumidor)					✓	
Funcionalidad (El packaging es útil para su propósito)					✓	
Ergonomía (Facilita su manejo y uso)					✓	
Aprovechamiento del espacio (El packaging distribuye eficientemente el espacio en almacenamiento)					✓	
Color						
Calidad de impresión (La calidad de la impresión es alta, sin manchas o desvanecimientos)					✓	
Adecuación al branding (El color está alineado con la identidad de la marca y sus colores corporativos)					✓	
Funcionalidad						
Facilidad de apertura (Es fácil de abrir sin dañar el producto)					✓	
Protección del producto (Se protege adecuadamente la prenda de posibles daños)					✓	
Resistencia a impactos (Soporta bien los impactos durante la manipulación)					✓	
Resistencia a la humedad (Protege adecuadamente el producto de la humedad y otros factores ambientales)				✓		mejorar
Integridad del cierre (Se mantiene seguro y no se abre accidentalmente)				✓		mejorar
Reutilización (Puede ser reutilizado por el consumidor para otros fines)					✓	
Información						
Visibilidad (Es visible y fácilmente localizable)					✓	
Detalles de los materiales (Contiene un desglose detallando los materiales utilizados)					✓	
Legibilidad (El tamaño de la letra y estilo de la fuente son adecuados para la lectura)				✓		mejorar la gramática (ortografía)
Identidad						
Claridad de los materiales (La composición del packaging es clara y fácil de entender)					✓	
Alineación con la identidad de marca					✓	en las etiquetas justificar los colores.

(Reflejan la identidad y los valores corporativos de la marca)				✓	
Estética					
Textura (El packaging es suave, agradable al tacto y genera una percepción de alta calidad)				✓	
Acabados (El packaging contiene buenos acabados sin errores)			✓		Mejorar
Creatividad					
Originalidad del diseño (La propuesta de diseño es diferente, novedosa y única)				✓	
Presentación					
Uso de imágenes y gráficos (Utilizan imágenes y gráficos de alta calidad y relevancia)				✓	

[Firma manuscrita]

Firma del Experto/a

Anexo 7: Carta de impacto

Santo Domingo, 03 de noviembre de 2024

PhD. Yullio Cano de la Cruz
Director de Investigación y Postgrados
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo
Presente. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y deseos de éxitos en sus delicadas funciones.

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado **DISEÑO DE PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES EN "CONFECCIONES DAYANA" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**; elaborado por CHAVEZ MELO CAROLINA ESTEFANÍA, con C.C: 1317984753 y SANTANA BRAVO CRISTIAN ALEXANDER, con C.C: 1725245219, ha favorecido los procesos y la toma de decisiones en nuestra empresa, generando un impacto positivo en el cotidiano proceder.

Por la atención dada a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

Sra. Alegría Delia Paredes
Representante de la Empresa

Anexo 8: Porcentaje de Turnitin

Chavez_Santana_Tesis_Correcciones_Final.docx

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS
