



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Diseño Gráfico

PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA" EN
SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

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

Autoría:

Moreira Loor Esthefy Sarahi

Vera Lara Solange Rashel

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

PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA" EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

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

Autoría:

Moreira Loor Esthefy Sarahi

Vera Lara Solange Rashel

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

Nosotras, Moreira Loor Esthefy Sarahi, portadora de la cédula de ciudadanía 1751364058, y Vera Lara Solange Rashel, portadora de la cédula de ciudadanía 2350708570, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciada 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.



Moreira Loor Esthefy Sarahi
C.C. 1751364058



Vera Lara Solange Rashel
C.C. 2350708570

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: PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA" EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, realizado por las estudiantes: Moreira Loor Esthefy Sahari con cédula de ciudadanía 1751364058 y Vera Lara Solange Rashel con cédula de ciudadanía 2350708570, previo a la obtención del título de Licenciada 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,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El *packaging* orgánico constituye una herramienta estratégica que permite fortalecer la identidad de marca y conectar emocionalmente con las preferencias del consumidor. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo diseñar un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula” ubicada en Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. El estudio adopta una metodología con un enfoque cuantitativo, basada en el uso de herramientas como fichas de observación para identificar las necesidades del empaque actual y para evaluar la viabilidad de la propuesta orgánica. Además, se realizó una encuesta dirigida a una muestra conformada por 100 mujeres, clientas de la peluquería, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados fueron analizados mediante representaciones gráficas, apoyadas por elementos de estadística descriptiva, lo que permitió una interpretación más clara de las características relacionadas con el diseño de *packaging* sostenible y su impacto en la percepción del cliente. Se evidenció una alta aceptación hacia este tipo de empaques, lo que facilitó el desarrollo de una propuesta de *packaging* que emplea materiales orgánicos, como coronas de piña y papel reciclado, acompañado con un diseño visual atractivo que resalta los valores de la marca. Esta propuesta mejoró la presentación de los productos cosméticos y contribuyó a la filosofía de marca de la Peluquería Libélula, alineándose con las expectativas de los consumidores. La implementación de esta propuesta de *packaging* permite posicionar la marca de manera efectiva en el mercado.

Palabras clave: empaque, diseño, producto, estética, ecología.

ABSTRACT

Organic *packaging* is a strategic tool to strengthen brand identity and connect emotionally with consumer preferences. In this sense, the objective of this research is to design an organic *packaging* as a visual strategy for the positioning of the presentation of the products of the Hair Salon "Libélula" located in Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. The study adopts a methodology with a quantitative approach, based on the use of tools such as observation cards to identify the needs of the current *packaging* and to evaluate the feasibility of the organic proposal. In addition, a survey was conducted among a sample of 100 women, clients of the hairdressing salon, selected by means of convenience sampling. The results were analyzed through graphical representations, supported by elements of descriptive statistics, which allowed a clearer interpretation of the characteristics related to sustainable *packaging* design and its impact on customer perception. A high acceptance of this type of *packaging* was evidenced, which facilitated the development of a *packaging* proposal that use organic materials, such as pineapple crowns and recycled paper, accompanied by an attractive visual design that highlights the brand's values. This proposal improved the presentation of the cosmetic products and contributed to the brand philosophy of the Libélula Hair Salon, aligning with consumer expectations. The implementation of this *packaging* proposal allows to position the brand effectively in the market.

Keywords: *packaging*, design, product, aesthetics, ecology.

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	14
2.1. <i>Packaging</i>	14
2.1.1. Características principales.....	14
2.1.2. Diferenciación entre <i>packaging</i> orgánico y <i>packaging</i> convencional	14
2.2. Materiales utilizados en el <i>packaging</i> biodegradable	15
2.2.1. Biodegradable.....	15
2.2.2. Compostable.....	16
2.2.3. Reciclado	16
2.3. Diseño de <i>packaging</i>	17
2.3.1. Principios de diseño de <i>packaging</i>	17
2.3.2. Influencia del diseño de <i>packaging</i> en la percepción del producto	18
2.4. Sostenibilidad y medio ambiente.....	19
2.4.1. Impacto ambiental del <i>packaging</i>	19
2.4.2. Beneficios del <i>packaging</i> orgánico para el medio ambiente.....	20
2.5. Comportamiento del consumidor.....	21
2.5.1. Preferencias de los consumidores por productos sostenibles.....	22
2.5.2. Valor percibido del <i>packaging</i> orgánico	23
2.6. Tendencias en la industria de la belleza	23

2.6.1.	Evolución del <i>packaging</i> en productos de belleza	24
2.6.2.	Demanda de productos naturales y orgánicos en la belleza	25
2.7.	Estrategias de marketing	26
2.7.1.	Marketing verde	26
3.	METODOLOGÍA.....	30
3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	30
3.2.	Unidades de análisis.....	30
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	31
3.4.	Técnicas de análisis de datos	32
4.	RESULTADOS	33
4.1.	Resultado 1	33
4.1.1.	Resultado Ficha de Observación – Etapa Descriptiva.....	33
4.1.2.	Resultado Ficha de Observación – Etapa Valorativa	34
4.1.3.	Análisis del <i>packaging</i> primario	35
4.1.4.	Análisis del <i>packaging</i> secundario	37
4.2.	Resultado 2.....	43
4.2.1.	Proceso	44
4.2.2.	Bloque 1 - Preguntas de introducción	45
4.2.3.	Bloque 2 - Conocimiento del cliente hacia la empresa.....	47
4.2.4.	Bloque 3 - Preferencias del cliente.....	49
4.2.5.	Bloque 4 - Características del <i>packaging</i>	51
4.3.	Resultado 3.....	59
4.3.1.	Propuesta de <i>packaging</i>	60
4.3.2.	Materiales.....	62
4.3.3.	Proceso de construcción del <i>packaging</i>	64
4.3.4.	Resultado del prototipo.....	70
4.3.5.	Aporte del uso del <i>packaging</i> orgánico	71
4.4.	Resultado 4.....	72

5. DISCUSIÓN	74
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1. Conclusiones.....	76
6.2. Recomendaciones	77
7. REFERENCIAS	78
8. ANEXOS	89

1. INTRODUCCIÓN

El *packaging* se describe como envoltorio, envase o embalaje y en los últimos años en el ámbito de la mercadotecnia y promoción, ha evolucionado más allá de resguardar artículos, convirtiéndose como una carta de presentación, debido a que proporciona datos importantes y puede ser el elemento principal en la decisión de adquisición del consumidor (Moreno, 2022).

Mientras que el *packaging* orgánico se refiere a la utilización de materiales y métodos de producción que minimizan el impacto ambiental. Esto incluye el uso de materiales reciclados o biodegradables, menos uso de plástico y más adopción de prácticas sostenibles con el fin de ser respetuosos con el planeta y medio ambiente (Arenas, 2023). De este modo el *packaging* orgánico se muestra como una poderosa táctica para los negocios que buscan realzar la presentación de sus productos y, al mismo tiempo, proyectar un discurso coherente y responsable con lo que ofrecen.

1.1. Antecedentes

El *packaging* sostenible se ha vuelto un tema de importancia transversal en diferentes áreas comerciales tales como la de alimentación, bebidas, productos de belleza y cuidado personal. Es una alternativa diferente que las empresas optan para fomentar una cultura eco amigable. Por ende, se analizaron los siguientes antecedentes para comprender los resultados obtenidos de las diferentes investigaciones dentro de este campo.

Cruz (2023), quien abordó el tema en Santa Cruz de Tenerife, España llamado “*Creación de la identidad visual corporativa y packaging de una marca de cosmética basada en ceniza volcánica*”, se enfocó en resolver la problemática sobre la percepción negativa hacia la ceniza volcánica. La metodología cascada permitió desarrollar un universo coherente y diseñar un *packaging* sostenible para productos como exfoliantes faciales, champús, geles de ducha y lociones secantes. Concluyó que el uso del Kraft blanco

reciclado, etiquetas de papel reciclado con tinta a base de soja fueron alternativas que brindaron un aporte significativo a la marca.

Se crearon modelos digitales para visualizar el *packaging* final y se incorporaron sellos informativos sobre sostenibilidad y cumplimiento de regulaciones ambientales. La población objetivo, de entre 20 y 50 años, evidenciaron un marcado interés en productos naturales y sostenibles, lo cual denota un crecimiento en la conciencia ambiental y en el cuidado personal al momento adquirir productos de este tipo.

La investigación a continuación responde a Quiroz (2020), en Lima, Perú con el tema "*El packaging como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de bio-cosméticos La Libélula dentro del mercado Saludable de la Molina*", tuvo como dificultad una baja tasa de preferencia por parte de los consumidores por la poca adaptación a los bio-cosméticos, disminuyendo los ingresos. La alerta identificada fue motivo para trabajar en un *packaging* eco amigable como empaque de regalo, estrategia que recupero credibilidad en los clientes.

Desarrolló el proyecto bajo el método de investigación llamado doble diamante, mediante técnicas de entrevistas y observaciones logró realizar un *packaging* hecho de cartón liner, un material reciclado. Además, se complementó el *packaging* con una infografía en su interior que destacaba los beneficios del producto, estas impresiones se realizaron utilizando tintas ecológicas para fortalecer la conexión de la marca. Como resultado, el *packaging* se convirtió en una herramienta para promover el producto y fomentar el consumo de productos ecológicos.

El último estudio realizado pertenece a Calle et al. (2021), en la provincia de El Oro, titulado "*Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor*", realizaron una investigación cualitativa para entender la conducta de los jóvenes machaleños, su principal objetivo fue mediante la técnica de observación identificar su comportamiento de compra y analizar su responsabilidad

ecológica. Evidenciaron que seis elementos guían su compra como el factor económico, el empaque, publicidad, cultura, concepto de consumidor ecológico y edad.

En esta revisión se pudo identificar que, sí existen alternativas de material ecológico para *packaging*, sin embargo, su proceso de obtención no es amigable con el medioambiente. Identificar estas situaciones expone la complejidad de la selección de materiales sostenibles frente al desconocimiento que existe del diseño de *packaging* con enfoque sostenible.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

La indagación previa permitió identificar diversos métodos investigativos. Entre ellos, destaca la metodología cascada descrita por Lindo (2021), que organiza de manera secuencial las fases de un proyecto, donde cada etapa depende de la finalización de la anterior. Asimismo, se exploró el modelo doble diamante. Según Castillo (2019), este método visual ilustra el desarrollo creativo para la resolución de dificultades, dividiéndose en ciclos de exploración amplia y enfoques específicos. Por último, se consideró la investigación cualitativa, la cual, según Solís (2019), menciona que consiste en una recolección detallada de percepciones personales y compartidas en diferentes situaciones, con la finalidad de obtener un entendimiento intenso de actividades vivenciales.

Estos, ayudaron a comprender el contexto sobre el diseño sostenible. No obstante, en dos de los estudios no profundizaron lo suficiente en el proceso manual o industrial del material para realizar el *packaging*. Por lo tanto, se puede evidenciar que no hay suficientes proyectos centrados en la elaboración de un *packaging* completamente hecho de material orgánico o sostenible en la industria cosmética.

Visualmente la industria cosmética se caracteriza por presentar sus productos a través de *packaging* atractivos, sin embargo, estos son producidos con materiales convencionales como plástico y papel. Como consecuencia del incorrecto manejo de empaques posterior a la compra, estos se desechan, lo que genera un impacto ambiental

negativo que persiste por años. Tal como lo menciona en el blog EnCircular, la española diseñadora gráfica y directora de arte Vila (2021) afirma que “El 70% del impacto ambiental de cualquier producto se produce en la primera fase: la del diseño. En este contexto, los diseñadores tenemos una responsabilidad” (párr.2).

Las estrategias en Ecuador para promocionar o presentar productos cosméticos, no son eco amigables. Por ejemplo, en exposiciones locales se entrega publicidad tradicional impresa y productos con sus empaques no ecológicos. Estos afectan debido a que están creados con diferentes tipos de plásticos o papeles los cuales son desechados por personas que carecen de educación ambiental en zonas urbanas lo que origina contaminación, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) señala que "En 2021, entre los residuos sólidos urbanos caracterizados, el plástico representa el 11,4% y los desechos sanitarios no peligrosos el 6,5%" (p.18).

La presente investigación se centra en la Peluquería “Libélula” ubicada en Santo Domingo de los Colorados, quienes promueven el uso de tratamientos orgánicos como parte de sus servicios. La marca destaca por el cuidado capilar natural, a pesar de ello, el problema se centra en la presentación de sus productos, dado que no es coherente con su propuesta ecológica por el uso de materiales contaminantes para su distribución.

1.3. Preguntas de investigación

Los factores descritos anteriormente generaron el planteamiento del siguiente problema de investigación: ¿Cómo desarrollar un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula” en Santo Domingo de los Colorados? Este problema se estructura mediante cuatro preguntas específicas:

- ¿Qué método permite identificar las necesidades en la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula” en Santo Domingo de los Colorados?

- ¿Cuáles son los criterios técnicos ideales para diseñar un *packaging* orgánico alineado con la identidad visual de la Peluquería “Libélula”?
- ¿Qué estrategia visual puede fortalecer la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula”?
- ¿Cómo evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería “Libélula”?

1.4. Justificación

Los empaques biodegradables contribuyen al cuidado ambiental, al utilizar en su elaboración materiales que se degradan con facilidad y no perjudican el medio ambiente. Esta alternativa se vincula con lo estipulado en el apartado a) del artículo 3 de la Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso, en el cual se indica “Reducir progresivamente, en origen, los plásticos de un solo uso que se disponen en el mercado nacional” (Asamblea Nacional, 2020, p. 7). Esto refiere a la necesidad de cambiar la utilización de plásticos desechables por opciones más ecológicas para avanzar hacia un modelo de consumo más responsable y sostenible.

Esta investigación busca crear conciencia y educación en los consumidores, puesto que el nivel de sensibilización por el medioambiente en la sociedad ha aumentado de manera positiva, como hace referencia el objetivo 12 del eje de transformación hacia prácticas sostenibles del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 el cual propone “Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p.87). Lo que demuestra que fomentar transformaciones en los patrones de consumo y modos de vivir en la sociedad puede llegar a ser una herramienta efectiva para disminuir la contaminación. Esto asegura también la continuidad en futuras generaciones sobre el consumo consciente desde el *packaging* hasta el producto.

Además, la presente investigación potencia la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula”, mediante el diseño de *packaging* orgánico coherente con su identidad gráfica. Este enfoque estratégico se alinea al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables, específicamente su meta 12.6 que destaca “Alentar a las empresas, en especial a las grandes y a las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes” (Naciones Unidas Ecuador, 2024, párr. 6).

De esta manera, no solo se busca mejorar la calidad visual de los productos, si no también consolidar una cultura empresarial responsable y comprometida con el medio ambiente. Esta investigación se desarrollará en estrecha colaboración con el equipo de trabajo de la Peluquería “Libélula” para comprender mejor las características y preferencias de su clientela. Los principales beneficiarios del proyecto serán las clientas, al adquirir productos capilares con empaques orgánicos y, por ende, los propietarios de la empresa, quienes fortalecerán su reputación y posicionamiento en el mercado.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula” en Santo Domingo de los Colorados.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería “Libélula” en Santo Domingo de los Colorados.
- Definir los criterios técnicos ideales para diseñar un *packaging* orgánico alineado con la identidad visual de la Peluquería “Libélula”.

- Proponer una estrategia visual que fortalezca la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula”.
- Evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería “Libélula”.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. *Packaging*

El *packaging* es un medio de protección multifuncional que permite presentar productos de manera atractiva. Además, proporciona información relevante y apoya la capacidad de diferenciación entre el inmenso número de productos o marcas disponibles en el mercado. El empaque facilita la relación con el cliente, puesto que está diseñado en consecuencia con los objetivos de marketing de la empresa (Sattlegger, 2021).

2.1.1. Características principales

El *packaging* cumple características claves, como garantizar la seguridad durante la comercialización, preservar el buen estado y extender la durabilidad de los productos. También estandariza, publicita e informa al público, para mejorar la comodidad y facilidad de uso. Adicionalmente, actúa como recurso de comunicación, resguardo y contención física (Al-Tayyar et al., 2020).

2.1.2. Diferenciación entre *packaging* orgánico y *packaging* convencional

El *packaging* orgánico busca cumplir su función tradicional de transportar y proteger los productos, con el fin de reducir simultáneamente los efectos perjudiciales sobre el entorno natural circundante y ecosistemas a futuro. Está fabricado con materiales ecológicamente menos dañinos, como sustancias biodegradables y compostables, que se desintegran de manera natural y se reincorporan al ciclo de la Tierra (Choi y Lee, 2020).

Los empaques orgánicos ofrecen una solución ante la creciente demanda de reducir efectos ambientales ligados a los materiales de embalaje comunes. En un contexto donde la sostenibilidad y la gestión de desechos son retos importantes en la economía global, los *packaging* eco amigables surgen como una respuesta completa. Estos se caracterizan por su habilidad para disminuir la huella ambiental (Llorens y Hernandis, 2023).

Por su parte, el *packaging* convencional representa un conjunto de técnicas y conocimientos orientados a preservar las propiedades de un producto. Busca asegurar la calidad, higiene, integridad y seguridad de los bienes. Además, de garantizar la entrega en óptimas condiciones, desempeña un rol comercial clave al optimizar costos y potenciar ventas (Kalpana et al., 2019).

Los empaques tradicionales se conciben como objetos de un solo uso, que se desechan una vez que el consumidor lo adquiere o tras haber consumido su contenido. Los materiales más comúnmente empleados incluyen el papel, plástico, vidrio, acero, aluminio. Esta variedad de elementos ofrece distintas características y propiedades físicas, que influyen en su elección y uso en la industria del *packaging* (Petkoska et al., 2021).

2.2. Materiales utilizados en el *packaging* biodegradable

Los materiales con conservantes naturales podrían ser una alternativa más eficaz para superar preocupaciones de la salud y obtener beneficios medioambientales. Estos preservan la frescura y calidad de los productos. Derivados de fuentes naturales como plantas, aceites esenciales y compuestos en base de almidón natural, reducen la dependencia de productos químicos nocivos, lo que contribuye en la mitigación de daños ambientales causados por agentes contaminantes y mejora el bienestar de los consumidores (Nazario et al., 2020).

El empleo de materiales orgánicos en el *packaging* ha dado un interés mayor en la creación de materiales nuevos que sean ecológicos y amigables con el fin de cuidar el ambiente. Estos materiales ayudan a disminuir la cantidad de residuos y al ciclo natural de nutrientes en el ecosistema (Posada y Montes - Florez, 2021).

2.2.1. Biodegradable

Un material biodegradable, es aquel que puede descomponerse de manera natural gracias a la actividad de organismos y microorganismos en condiciones ambientales habituales (Crudo, 2020). Al evaluar la biodegradabilidad de un material, es crucial

considerar no solo su capacidad de descomposición, sino también el contexto ambiental y las prácticas de gestión de residuos disponibles para asegurar una descomposición adecuada y minimizar su impacto ambiental.

Se consideran materiales biodegradables a los biopolímeros basados en almidón, estos se encuentran en papas, maíz, arroz y otros productos naturales, son eficaces reemplazos del plástico y se descomponen de manera natural, debido a la actividad orgánica de diversos seres vivos microscópicos bajo circunstancias normales del entorno ambiental (Muñoz et al., 2022).

2.2.2. Compostable

Los empaques compostables contienen los mismos biopolímeros del *packaging* biodegradable pero su manera de degradación es diferente ya que este se degrada bajo condiciones específicas que generalmente escasean en el ecosistema como bajas y elevadas condiciones ambientales (Gómez, 2020).

Una adición importante a lo anterior es resaltar que los empaques compostables se descomponen en compost, esto es, es un material rico en nutrientes que pueden utilizarse como fertilizantes para mejorar la calidad del suelo. Dicho de otra manera, además de reducir desechos plásticos, el *packaging* compostable contribuye a cerrar ciclo de nutrientes en la naturaleza.

2.2.3. Reciclado

Los materiales de un *packaging* reciclado ayudan a la producción excesiva de los mismos poniendo como prioridad el medio ambiente, estos pueden ser bagazo de caña de azúcar, papel reciclado, cartón, tela, plásticos biodegradables y papel ecológico. Además, la elección de materiales reciclados no solo reduce la producción excesiva sino también fomenta la economía circular al reutilizar materiales (Orozco, 2023).

Un empaque fabricado con materiales reciclados proporciona beneficios significativos al utilizar recursos ya existentes y transformados a partir de residuos. Al usar

un empaque que ha pasado por un proceso de reciclaje, se reduce la necesidad de extraer nuevas materias primas, con el propósito de disminuir el impacto ambiental. Este enfoque no solo reduce la generación de residuos, sino que también favorece la conservación de recursos y la sostenibilidad (Carranza, 2021).

2.3. Diseño de *packaging*

El diseño de *packaging*, desde una perspectiva de mercadotécnica, diseño y comunicación funciona como la primera impresión del producto. Su principal meta es llamar la atención del comprador y establecerse como un canal de comunicación efectivo. La calidad de esta presentación influye considerablemente en el desenlace positivo o negativo del producto (García, 2019).

2.3.1. Principios de diseño de *packaging*

Los principios de diseño de *packaging* son un conjunto de consideraciones fundamentales que guían el proceso de creación de empaques efectivos y atractivos. Estos principios se basan en elementos visuales y las necesidades del producto, para aumentar sus oportunidades de venta (García, 2023).

2.3.1.1. Funcionalidad

La funcionalidad del *packaging* radica en su capacidad para facilitar las actividades diarias mediante la contención, protección y preservación de los productos. Además de asegurar conservación de mercancías mientras son llevadas a su destino, el empaque ejerce una parte esencial dentro de la identidad e incluso en el valor de la marca. Este establece un vínculo afectivo hacia los compradores, diferenciándose en el mercado competitivo (Henríquez, 2020).

2.3.1.2. Estética

La estética en el diseño de *packaging* es generar armonía, belleza y orden a través de diversas características físicas, tales como la forma, la combinación de colores, el patrón y el material del producto. Una estética visual agradable puede incentivar el interés de los

consumidores, lo que potencialmente incrementa la cuota de mercado al captar su atención de manera efectiva (Lu y Hsiao, 2022).

2.3.1.3. Innovación

La innovación consiste en la búsqueda de nuevas estrategias para obtener una ventaja competitiva, aplicando métodos, materiales, diseños y tecnologías novedosas en el proceso de creación de empaques. Una de las innovaciones dentro de las empresas es la adopción de eco empaques, que no solo demuestra un compromiso responsable con el ambiente, sino que también contribuye a la reducción de residuos (Sumrin et al., 2021).

Los empaques monomateriales representan una innovación nueva en el ámbito del *packaging*, ya que están hechos de un solo polímero. Su importancia está en que no requieren separar sus componentes para el reciclaje, a diferencia de los empaques multimateriales. Al mismo tiempo, ofrece una alta calidad y una estética atractiva, lo que facilita un reciclaje más rápido y eficiente tanto para los consumidores como para las empresas (SPG, 2022).

2.3.2. Influencia del diseño de *packaging* en la percepción del producto

El diseño de *packaging* ejerce una influencia significativa en como los consumidores perciben y comprenden un producto. Estos elementos visuales o táctiles es la impresión inicial que el producto ofrece al cliente, y puede afectar su decisión de compra de manera substancial, lo cual consolida la lealtad hacia el producto y la marca (Synergyx, 2024).

2.3.2.1. Atractivo visual

El atractivo visual en el *packaging* es la capacidad que posee un empaque en capturar y mantener la atención de consumidor o clientes potenciales, esto tiene un impacto considerable en la viabilidad y triunfo de un producto en el mercado. Desempeña un papel esencial y decisivo en todas las etapas del proceso, desde el primer impacto visual en el punto de venta, hasta el momento del usuario al consumir el producto (Kuo et al., 2023).

2.3.2.2. Comunicación de valores de marca

Transmitir valores corporativos a través del empaque es una herramienta crucial para fortalecer la identidad y coherencia filosófica que promueven. Debe ser construido con el propósito de reflejar la personalidad empresarial y facilitar la identificación inmediata por parte del público objetivo. Asimismo, las características físicas del *packaging* actúan como un representante silencioso, que comunica la esencia de la empresa en el establecimiento comercial (Seripafer, 2022).

2.4. Sostenibilidad y medio ambiente

Como plantea Lagos (2024), que la sostenibilidad medioambiental implica mantener la integridad ecológica mediante la gestión prudente sobre las reservas nativas, como la conservación de la diversidad biológica, preservación en la calidad del aire y agua, además de la protección de los ecosistemas a lo largo tiempo. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de adoptar prácticas que no solo equilibren el entorno presente, sino que también aseguren el acceso a los bienes naturales para las siguientes generaciones.

Un aspecto importante para considerar es que en base a todo esto se implementa el Ecodiseño, debido a que ofrece una visión integral de los procesos involucrados durante el período vital y uso del artículo, lo cual ayuda a considerar el medio ambiente y la sostenibilidad. Implementar estas estrategias por medio del diseño ayuda a guiarse hacia un análisis de todo el impacto ambiental y mejorar (Manzano, 2022).

2.4.1. Impacto ambiental del *packaging*

Desde la perspectiva de Rodríguez (2022), los empaques ejercen un impacto negativo al medio ambiente. Principalmente, este impacto se deriva del material empleado en su elaboración y la cantidad de material utilizado, lo que incide directamente en la ocupación de materiales agotables e irremplazables, lo que da lugar a la liberación de dióxido de carbono (CO₂).

Los consumidores desempeñan un papel fundamental para disminuir el daño medioambiental en el entorno mediante el *packaging*, al tomar decisiones informadas, optan por productos con envases orgánicos y se adaptan a prácticas de consumo responsable. Esta concientización aporta considerablemente la conservación del entorno al usar materiales que minimizan el impacto ecológico.

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

Según un estudio realizado por Idrovo (2023) el *packaging* orgánico ofrece los siguientes beneficios:

Tabla 1.

Beneficios del packaging orgánico

Beneficios	Concepto
Factibles	Implica que se utilizan materiales que pueden ser industrializados y son financieramente viables.
Innovadores	Tienen la capacidad de impresionar a los clientes como a los consumidores.
Sostenibles	Representa una optimización en el uso de recursos y una reducción de residuos.

Fuente: Idrovo (2023).

Citando a Cancelado (2020), uno de sus argumentos menciona que hoy en día se observa una mayor preferencia por empaques ecológicos, lo cual es de suma importancia para las generaciones presentes en cuanto a valores, comportamiento y salud. Es por esto que el *eco-packaging* busca innovar de manera que atraiga y motive a los consumidores a generar conciencia sobre la importancia de cuidar el ecosistema.

2.4.2.1. Ciclo de vida del empaque

El ciclo de vida de un empaque es un proceso complejo que abarca diversas etapas interconectadas. Este ciclo inicia con la obtención y procesamiento de las materias primas,

continúa con la fabricación del empaque, seguido por su distribución y uso por parte del consumidor, para finalmente llegar a la etapa de tratamiento posterior a la utilización, que puede incluir el reciclaje, reutilización o compostaje dependiendo de sus materiales y condiciones ambientales (Thecircularcampus, 2022).

2.4.2.2. Menor huella de carbono

La Huella de Carbono (HC) se define como la medida de emisiones causantes del calentamiento global expulsadas al aire debido a prácticas antropogénicas específicas, como individuos, organizaciones o procesos, dentro de un límite determinado (Gutiérrez et al., 2023).

Entonces, la Huella de Carbono representa al impacto ambiental generado por un producto durante su fabricación y descomposición, varía según el tipo de producto. La fabricación de empaques contribuye diariamente en la producción de gases que retienen el calor atmosférico o más conocido en siglas como (GEI), especialmente en casos donde los plásticos no biodegradables generan una cantidad significativa de residuos (Vaca et al., 2022).

2.5. Comportamiento del consumidor

La conducta adquisitiva del público se describe como el método por el cual se ejecuta una serie de acciones que incluye valorar, elegir, obtener productos y servicios. Estas actividades conllevan procesos cognitivos y sensitivos, además de acciones físicas dirigidas a cumplir deseos y requerimientos (Madrigal et al., 2024).

Este también se caracteriza por la esencia humana mediante la búsqueda de satisfacción de diversas necesidades. En el ámbito de su estudio, se identifican varios factores incidentes, externos como las costumbres, nivel socioeconómico y la familia, e internos como el entusiasmo, personalidad, enseñanza y los comportamientos (Sánchez et al., 2020).

2.5.1. Preferencias de los consumidores por productos sostenibles

Los consumidores muestran preocupación por los problemas ambientales y, gracias a esta inquietud, mejoran sus elecciones. Sus preferencias se inclinan a visitar establecimientos que ofrezcan marcas certificadas como orgánicas o adquirir productos elaborados mediante métodos de producción específicos que cumplan con estándares de sostenibilidad para reducir el impacto ambiental (Wojciechowska - Solís y Barska, 2021).

2.5.1.1. Factores que influyen en la decisión de compra

Los elementos determinantes en la elección para adquirir productos sostenibles son variados y abarcan diversas facetas de conducta por parte del comprador. Por ejemplo, el deseo de obtener algo, la identidad del producto, la consideración por artículos ecológicos, y la percepción de su relación calidad - precio también desempeñan un papel crucial. Además, el eco etiquetado, que proporciona información clara sobre la sostenibilidad del producto (Estrada-Domínguez et al., 2020).

2.5.1.2. Tendencias actuales en el consumo ecológico

Las tendencias actuales en el consumo ecológico se basan en satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar las futuras generaciones y al planeta a largo plazo, al utilizar productos y servicios que minimicen el agotamiento de recursos. Entre las tendencias están el turismo sostenible, la economía circular, la producción de artículos sostenibles y el impacto de las etiquetas en las elecciones de compra (Sesini et al., 2020).

El *upcycling* es otra práctica contemporánea actual en el consumo sostenible que se presenta como una alternativa más eco amigable al reciclaje convencional. En su proceso de elaboración se aprovechan objetos o materiales desechados para crear productos de mayor calidad o valor que el original. Este enfoque incluye la creación de productos como alfombras con retazos de tejidos y ropa confeccionada con materiales específicos derivados de residuos orgánicos (Yu y Lee, 2019).

2.5.2. Valor percibido del *packaging* orgánico

Es la evaluación y apreciación que los consumidores realizan al elegir que productos comprar. Cuando los usuarios notan beneficios positivos y alta calidad en los empaques orgánicos, es probable que sus opiniones favorables aumenten hacia estos. Esta sensación positiva puede influir significativamente en la lealtad hacia la marca (Konuk, 2019).

2.5.2.1. Percepción de calidad

La percepción de calidad en el *packaging* orgánico involucra un conjunto de aspectos esenciales, en los cuales se verifica la combinación estratégica de materiales sostenibles que logren proteger adecuadamente las mercancías, se adapta de manera eficiente a diversos formatos, necesidades y tipos de productos, lo cual representa un factor determinante en la satisfacción del consumidor (Letspack, 2022).

2.5.2.2. Asociación con productos premium

La vinculación de productos de alta gama con el embalaje orgánico significa resaltar la excelencia al presentarlos en un envoltorio, refuerza su imagen y proporciona una experiencia única y exclusiva. Esto se consigue a través de elementos emocionales, como la capacidad de sorprender, la calidad de materiales empleados y la singularidad del diseño sensorial (Fedrigoni, 2019).

Por otra parte, se menciona que los productos premium con *packaging* orgánico son más caros de producir que los convencionales, lo cual se refleja en un incremento de precios que recae sobre los compradores finales. Esto ocurre debido a las elevadas tarifas de creación y procesamiento, así como al mayor valor percibido por los consumidores, quienes los consideran superiores en calidad y respetuosos con el entorno natural (Mauracher et al., 2019).

2.6. Tendencias en la industria de la belleza

Son direcciones en desarrollo o populares que moldean y definen el sector comercial vinculado con el cuidado personal, cosméticos o tratamientos estéticos. Estas tendencias

pueden surgir de diversas influencias, al incluir innovaciones tecnológicas, responsabilidad ambiental, cambios culturales, estudios científicos, y movimientos sociales. El campo de la belleza experimenta una evolución continua, incorpora estas variaciones en sus enfoques productivos para mejorar la satisfacción del cliente (Lewis, 2023).

Con base en Choi y Lee (2024), argumentan que la industria de la belleza está centrándose en atender necesidades emocionales de los consumidores mediante el uso de tecnología, porque puede hacerse cargo de las tareas humanas y minimizar errores. Esto impulsa la sugerencia de desarrollar productos inteligentes de cuidado de belleza que consideren las características del consumidor.

2.6.1. Evolución del *packaging* en productos de belleza

Como plantea Patel (2023), que el concepto de innovación responsable en *packaging* ha adquirido relevancia, donde se investiga la usabilidad y sostenibilidad en métodos de empaques cosméticos. Los avances en ciencia de materiales y diseño para los usuarios promueven la evolución de empaques funcionales y sostenibles, mientras que también reflejan los valores de marca y responden a la demanda de consumidores.

2.6.1.1. Innovaciones recientes

Las innovaciones recientes en los productos de belleza abarcan desde ingredientes y tecnologías avanzadas hasta enfoques personalizados para pieles sensibles, con una tendencia hacia lo natural y orgánico. El *packaging* también se ha convertido en una innovación utilizada como estrategia de marketing clave. Estas mejoras elevan tanto la efectividad como la satisfacción del consumidor en su rutina de belleza (Zaldívar, 2019).

Según Naturalc (2023), menciona que la creciente popularidad de la cosmética natural impulsa a la innovación en sus empaques, en respuesta a la urgencia medioambiental y las nuevas regulaciones de sostenibilidad. Esto se refleja en el uso de materiales eco-amigables como bioplásticos, así como la adopción de prácticas como relleno y reutilización de envases para reducir el impacto ambiental.

2.6.1.2. Casos de éxito en la implementación de *packaging* orgánico

Son empresas y marcas reconocidas en el sector cosmético que han logrado mejorar significativamente sus empaques mediante el uso de materiales ecológicos. La implementación de alternativas como films elaborados a base de poliéster reciclado, envases libres de plásticos y productos recargables representan un aporte valioso para la protección del medio ambiente. Esto refleja un compromiso genuino con prácticas empresariales responsables y sostenibles, estableciéndolas como ejemplos destacados en la industria (Sánchez, 2024).

Las empresas cosméticas que se destacan por sus prácticas sostenibles no solo benefician al medio ambiente, sino que también inspiran a otros dentro de la misma industria a seguir su ejemplo. Este efecto dominó es crucial para inducir un cambio duradero hacia soluciones ecológicas en la industria de la belleza. La adopción de un enfoque sostenible no solo es una responsabilidad ambiental, sino también una estrategia comercial inteligente a largo plazo (Castillo, 2023).

2.6.2. Demanda de productos naturales y orgánicos en la belleza

Conforme a Moreno (2023), indica que el aumento del interés en artículos específicos de belleza orgánicos destaca la importancia de esta estrategia de marketing, la cual transmite valores como confianza y sustentabilidad. Dicha estrategia aumenta la visibilidad en un mercado competitivo, y también atrae a un público mixto comprometido con el medio ambiente, lo cual fortalece la conexión con los usuarios mediante análisis de resultados.

2.6.2.1. Cambios en las preferencias del consumidor

El proceso de adquisición del consumidor se encuentra asociado con su comportamiento y determinación de opciones, lo que sugiere que el análisis del consumidor puede abordarse desde diversas disciplinas y enfoques. Esto incluyen perspectivas tanto de

la psicología, que examina tanto los aspectos conductuales como cognitivos del individuo en su interacción con los productos (Cancino et al., 2020).

2.6.2.2. Aumento de la oferta de productos sostenibles

Según Prósper y Franco (2021), señalan que el impulso hacia el desarrollo de productos sostenibles responde a una creciente necesidad principal en la actualidad, demandada cada vez más por los consumidores conscientes del impacto ambiental en sus decisiones de compra. En respuesta, el mercado enfrenta el desafío a ofrecer opciones que sean funcionales, estéticamente atractivas y responsables con el medio ambiente.

2.7. Estrategias de marketing

Los métodos de promoción comprenden un grupo de tácticas utilizadas por una empresa con el fin de cautivar y vincularse con clientes potenciales, con el objetivo de persuadirlos dentro de un período específico conocido como la jornada de compra. Estas prácticas suelen colaborar estrechamente con el departamento de ventas para alcanzar metas y objetivos comerciales (Latam, 2023).

Adicionalmente, las estrategias de marketing funcionan como una brújula hacia el éxito empresarial al integrar componentes como plataformas digitales y anuncios en línea orientados a metas específicas. Más allá de aumentar ventas y captar la atención de clientes potenciales, estas estrategias son clave para construir una marca sólida y, al mismo tiempo fomentar la lealtad en los consumidores actuales. En definitiva, es la base para un futuro empresarial estable y próspero (Blanco, 2023).

2.7.1. Marketing verde

La mercadotecnia verde es una agrupación de planes y acciones las cuales buscan cumplir con las necesidades de los clientes, con el destino principal de reducir la contaminación ambiental. Estas acciones están orientadas a fomentar prácticas empresariales que minimicen el efecto negativo de la contaminación en el planeta (Anchundia et al., 2019).

Por otra parte, Roca (2022) indica que el eco marketing se enfoca en promover productos, servicios o iniciativas que resulten responsables y éticas desde una perspectiva ambiental. Además, estas destrezas pueden aumentar y mejorar la credibilidad al ingresar a un nuevo segmento de mercado y distinguirse frente a la competencia, para aprovechar el creciente interés en la conservación del medio ambiente.

2.7.1.1. Principios

Kain (2023) detalla los cinco principios del marketing verde, que son:

Tabla 2.

Principios del marketing verde

Principios	Concepto
Orientado al cliente	Es analizar el avance desde la perspectiva del consumidor, dado que las demandas pueden variar con el transcurso tiempo, especialmente ante el reconocimiento de temas como la equidad social, ecología y los desafíos económicos a nivel mundial. Es vital adaptar las estrategias comerciales según las necesidades del usuario para garantizar la sostenibilidad en el futuro.
Innovador y creativo	Esto implica una dedicación constante con mejoras como la utilización de elementos renovables y en la optimización del ahorro de energía, donde la capacidad de innovar juega un papel importante ya que se anticipa a las necesidades del cliente antes de que estas se manifiesten, especialmente en usuarios preocupados por el medio ambiente.
Comunidad y conexión	Organizaciones comparten ampliamente contenido sobre sostenibilidad mediante plataformas digitales y otras herramientas en línea. Lo que habilita a las organizaciones a extenderse a un público nuevo y promover productos ecológicos y éticos, también es importante comprender donde pasan mayor tiempo los clientes en las redes sociales para maximizar el impacto.

Orientado a la causa	El contenido de marketing debe ser auténtico e inspirador, al abordar temas relevantes en sostenibilidad. No es necesario producir artículos tangibles para formar parte de esta iniciativa; por ejemplo, una empresa de servicios puede respaldar causas o proyectos sostenibles mediante contribuciones financieras.
Claridad	Es crucial mantener una comunicación regular con los clientes, solicitar retroalimentación y atender sus preocupaciones. La honestidad es fundamental, especialmente si la empresa ha enfrentado problemas en sostenibilidad y está bajo presión para mejorar. Además, es importante evitar la comercialización engañosa de productos que pretendan ser ecológicos cuando no lo son.

Fuente: Kain (2023).

2.7.1.2. Prácticas

Con relación a las prácticas del marketing verde, Sharma y Kushwaha (2019) destacan que son esenciales para el impulso del desarrollo sostenible dentro del sector empresarial. Estas prácticas incluyen la producción ecológica, el etiquetado ecológico y el reciclaje. La ejecución de estas decisiones contribuye a la preservación del medio ambiente, lo que fortalece la rivalidad de las compañías en los nichos comerciales.

Otras prácticas que forman parte del marketing verde es la realización de modificaciones ecológicas, tanto en las fases de fabricación como en la de repartimiento. Además, es fundamental establecer acuerdos de colaboración con otras organizaciones que comportan la misma filosofía empresarial y así obtener certificaciones que acrediten la sostenibilidad de los productos (Inlea, 2021).

2.7.1.3. Beneficios del marketing ecológico

Uno de los beneficios destacados del mercadeo verde es su capacidad para simbolizar una propuesta de valor diferenciadora, puesto que los usuarios están en constante interés sobre la repercusión ecológica en sus elecciones de compra. Esta

conciencia en aumento ha generado una creciente demanda de artículos y funciones que sean sostenibles y amigables con el planeta (Franco, 2023).

El marketing sostenible igualmente ofrece una variedad de beneficios tanto para las empresas como para el medio ambiente. Estas incluyen la mejora de la reputación y la confiabilidad empresarial, en la preservación del entorno y reducir los efectos sobre el medio ambiente, así como el fomento del bienestar social y la equidad (Ráfols, 2024).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección de información con el propósito de verificar suposiciones a través de la cuantificación y un análisis estadístico, lo cual permite identificar esquemas de conducta y evaluar teorías (Rojas et al., 2022). Este enfoque beneficia y agiliza la investigación en curso al ofrecer fundamentos sólidos para determinar acciones.

La investigación es de tipo aplicada, puesto que busca resolver el problema actual a través de un objetivo concreto, la creación de un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la peluquería. González (2021), afirma que este tipo de investigación se centra en aplicar el conocimiento científico y los hallazgos obtenidos para crear soluciones a necesidades particulares.

Asimismo, se incorpora la investigación de campo en la cual Arias (2020) fundamenta que se debe destacar la importancia de obtener datos reales, lo que garantiza presentar información relevante y precisa. En este estudio, se aplica la recolección directa de datos desde las opiniones de las clientas que adquieren tratamientos capilares orgánicos, lo que permite conseguir información más detallada sobre la aceptación del nuevo empaque orgánico.

3.2. Unidades de análisis

Según Condori (2020), plantea que la comunidad es la unidad de análisis que pertenecen a un contexto en específico al que se realiza el estudio. En este medio, la población corresponde a 11.000 mujeres que prefieren el cuidado personal y estético. Estos datos fueron proporcionados al realizar un seguimiento de la única red social que posee el negocio, Instagram, perteneciente a Libélula Hair Salon.

Hernández (2021), señala que el muestreo por conveniencia se basa en la facilidad de acceso y la disponibilidad de los participantes, lo que permite que la selección dependa del criterio del investigador. En este caso, la población inicial consiste 11.000 personas que siguen la cuenta de Instagram de la peluquería. De estas, 600 residen en Santo Domingo, a partir de este grupo se realizó el muestreo por conveniencia, en el cual se seleccionó a 100 mujeres que cumplan con características específicas: ser mujer, tener un historial de consumo, visitas frecuentes o requerir el servicio de manera regular.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con Arias (2020), menciona que la observación es un método que implica examinar de manera sistemática a individuos, elementos o hechos en su ambiente originario para reunir datos. Por lo tanto, en esta investigación se utiliza una ficha de observación como instrumento para realizar un diagnóstico a la presentación actual de los productos de la Peluquería “Libélula”. Esta herramienta permite recolectar información y establecer indicadores que identifiquen las inconsistencias de la empresa en relación con su propuesta ecológica.

La encuesta es un método empleado para adquirir información cuantitativa mediante preguntas organizadas y específicas dirigidas a los sujetos participantes (Sánchez y Murillo, 2021). En este estudio, la técnica se aplica por medio de un cuestionario digital que incluye preguntas abiertas, de opción múltiple, con Escala de Likert y dicotómicas (sí/no), como herramienta para la recopilación de datos significativos para la propuesta de *packaging*.

Se realizó una validación de juicio por expertos con tres especialistas en diseño, quienes revisaron la pertinencia y calidad de los ítems. De esta forma, se aseguró que la estructura y el contenido de los instrumentos fueran claros y adecuados a los objetivos del estudio, donde se considera las características de la nueva propuesta de *packaging* para los productos de la Peluquería “Libélula” y las preferencias del público sobre los empaques orgánicos ([ver anexo 4](#)).

3.4. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis de datos responden al proceso de manipular resultados con el fin de extraer información valiosa que permita tomar decisiones fundamentadas (Staff, 2023). En este análisis, tanto las respuestas de la encuesta, como los datos obtenidos mediante la ficha de observación se examinan a través de representaciones gráficas, apoyadas por elementos de estadística descriptiva. Mesa y Caicedo (2020), indican que la estadística descriptiva brinda un conjunto de herramientas que, al caracterizar numérica y gráficamente los datos, permite representar de forma precisa y concisa los hallazgos alcanzados, lo que simplifica su comprensión.

Con el fin de mejorar la comprensión de los parámetros, se emplean formularios de Microsoft y el software Microsoft Excel para cuantificar datos de manera ágil y efectiva, sin necesidad de utilizar softwares externos. Principalmente se utiliza gráficos de pastel y de barras, tablas e infografías los cuales ayudan a interpretar la información recopilada para la construcción de la nueva propuesta de *packaging* orgánico.

4. RESULTADOS

4.1. Resultado 1

Este capítulo presenta el resultado del primer objetivo del estudio. Tal como se definió previamente, el primer objetivo de esta investigación es analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería “Libélula” en Santo Domingo de los Colorados.

Se llevó a cabo un diagnóstico mediante una ficha de observación que permitió identificar las características del actual *packaging*, tomadas como base para desarrollar una propuesta de mejora del empaque de los productos de la marca “Libélula”.

La ficha de observación del empaque se elaboró en dos etapas: una descriptiva y la otra valorativa. En la etapa descriptiva, se detallaron los elementos visuales del *packaging* para identificar características referenciales que permitan entender la estructura del empaque actual. Mientras que en la etapa valorativa de la ficha de observación del *packaging*, se utilizaron las dimensiones definidas en los siguientes bloques: forma, características del material, funcionalidad, composición y sostenibilidad. Dichas dimensiones fueron valoradas con una Escala de Likert.

4.1.1. Resultado Ficha de Observación – Etapa Descriptiva

Del *packaging* primario se logró determinar que corresponde a dos envases plásticos diseñados para proteger y facilitar el uso de los productos: uno contiene shampoo y el otro una mascarilla capilar. Ambos envases comparten una estética visual atractiva y coherente. Unos envases son blancos y otros negros, según los tipos de cabello y sus respectivos tratamientos. Las etiquetas incluyen elementos de la marca que contiene colores verdes, café, beige y blanco, los cuales refuerzan la identidad visual de la misma. El shampoo se presenta en un envase delgado con una tapa dosificadora, lo que facilita su aplicación; mientras que la mascarilla capilar se presenta en un envase redondo con una

tapa enroscable, para ofrecer un diseño más compacto. Ambos envases tienen una capacidad de 250 ml.

El *packaging* secundario, según Bao y Yuan (2023), es el envoltorio o cobertura adicional que reúne y resguarda varias unidades de un artículo, destinado a facilitar su manejo, distribución y seguridad. En la marca “Libélula”, este empaque consiste en una funda plástica rectangular, con dimensiones de 25 cm x 20 cm, decorada con un diseño floral. Sin embargo, no contiene el identificador gráfico de la empresa ni elementos de su identidad visual. Es un empaque genérico, que se asemeja a cualquier funda común, disponible en el mercado, y que no es coherente con la filosofía de la marca que promueve la sostenibilidad ambiental. Con respecto al *packaging* terciario, este no es utilizado por la marca “Libélula”.

El costo de producción por unidad del envase actual para el shampoo y la mascarilla capilar es de \$1.40. Este precio refleja el valor de los materiales plásticos empleados, así como el diseño y la funcionalidad del envase. En cambio, el empaque secundario actual, que consiste en una funda plástica, tiene un costo de \$0.02 por unidad. En conjunto el costo de producción total del *packaging* por producto es de \$1.42.

Se puede concluir luego del análisis descriptivo que el *packaging* actual ha permitido identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora. Por un lado, el *packaging* primario demuestra una presentación consistente con la identidad visual de la marca, además de ofrecer funcionalidad. Sin embargo, el *packaging* secundario presenta deficiencias en cuanto a su diseño y comunicación de la marca.

4.1.2. Resultado Ficha de Observación – Etapa Valorativa

Se presentan los resultados tabulados de las dimensiones segmentadas en la ficha de observación, estos criterios fueron calificados a través de una Escala de Likert, donde los valores corresponden a: 1) Deficiente, 2) Aceptable, 3) Regular, 4) Bien, 5) Muy bien.

Los criterios fueron seleccionados porque abarcan los aspectos esenciales que influyen en la percepción y eficacia del *packaging*, además de ser el resultado del proceso de operacionalización de la variable principal. A partir del análisis, se describen los resultados conseguidos de las características evaluadas en la ficha de observación.

4.1.3. Análisis del *packaging* primario

Tabla 3.

Forma

Criterio	Puntaje	Promedio
Tamaño (Proporcional al contenido)	5	
Textura diferente en el envase (Posee relieves que llame la atención del cliente)	1	
Estabilidad (Estabilidad del envase en superficies planas)	5	4
Sellado hermético (Garantiza que el contenido no se derrame ni se contamine)	5	

Nota. Elaboración propia (2024).

La forma ha recibido la puntuación de 4, porque por medio de la observación se constató que el envase respeta el volumen indicado en la etiqueta, lo cual evidencia una adecuada correspondencia entre el contenido líquido y el tamaño de los envases. Estos, cuentan con bases amplias que aseguran su estabilidad en superficies planas, además de un sellado seguro. No obstante, se observó la ausencia de relieves o detalles en la textura del envase, lo que sugiere diversificar o modificar el diseño para captar la atención de los clientes.

Tabla 4.

Características del material

Criterio	Puntaje	Promedio
Resistencia (Capacidad de soportar golpes o impactos sin dañarse)	5	
Protección	5	

(El material evita la fuga del contenido líquido)		
Manipulación (El material proporciona un buen agarre, reduciendo que se deslice en las manos)	5	
Calidad (El material es uniforme y no presenta defectos visibles)	5	5
Versátil (El material del envase puede adaptarse a diferentes formas y tamaños)	5	
Agradable al tacto (La textura del material es lisa, contribuyendo a una sensación agradable)	5	

Nota. Elaboración propia (2024).

La evaluación de las características del material obtuvo una valoración de 5, puesto que el envase evaluado está fabricado con un material de alta calidad que cumple con los requisitos necesarios para un *packaging* efectivo.

Tabla 5.

Funcionalidad

Criterio	Puntaje	Promedio
Facilidad de apertura y cierre	5	
Facilidad de dosificación	5	3,66
Incluye algún elemento innovador (Posee tecnología integrada)	1	

Nota. Elaboración propia (2024).

La funcionalidad del envase recibió una calificación de 3,66 lo que indica que su diseño está bien pensado para facilitar el uso del producto por parte del consumidor. Pese a ello, el envase carece de tecnologías innovadoras que puedan mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 6.

Composición

Criterio	Puntaje	Promedio
Marca clara y reconocible	5	
Originalidad del envase	2	
Colores corporativos presentes	5	4,16
Tipografía legible presente	5	

Información necesaria como instrucciones, ingredientes, etc.	5
Vinculación del envase con la filosofía de la marca	3

Nota. Elaboración propia (2024).

La composición del envase alcanzó un puntaje de 4,16 dado que incluye elementos visuales como la marca, colores corporativos e información necesaria en su etiqueta. Sin embargo, el envase no tiene originalidad, y el uso de plástico reduce su coherencia con la filosofía de la marca.

Tabla 7.

Sostenibilidad

Criterio	Puntaje	Promedio
Utilización de materiales reciclables u orgánicos (Contiene etiquetas o sellos específicos que indiquen un origen ecológico)	1	2,33
Reutilización (El envase puede ser reutilizado para usos posteriores)	5	
Facilidad de reciclaje (Contiene información para reciclar el envase)	1	

Nota. Elaboración propia (2024).

La sostenibilidad del envase tiene una puntuación de 2,33 porque, aunque es reutilizable, no proporciona información visible sobre su origen ecológico ni sobre su proceso de reciclaje. Esto indica que el diseño del envase no sigue criterios sostenibles, lo que podría contribuir a un mayor impacto negativo con el medio ambiente.

4.1.4. Análisis del *packaging* secundario

Tabla 8.

Forma

Criterio	Puntaje	Promedio
Agarraderas (Provee un agarre firme)	4	2,2
Forma (Básica, compleja, moderna)	2	
Tamaño (Proporcional al producto)	3	

Textura diferente en el empaque (Posee relieves que llame la atención del cliente)	1
Sellado hermético (Garantiza que el producto permanezca en su lugar)	1

Nota. Elaboración propia (2024).

La forma del empaque tiene un puntaje de 2,2 debido a que las agarraderas no son lo suficientemente resistentes, la forma es básica y el tamaño no es óptimo. Además, el sellado no es hermético, lo que puede comprometer la protección del producto.

Tabla 9.

Características del material

Criterio	Puntaje	Promedio
Resistencia (Capacidad de resistir el peso del producto)	1	
Protección (Capacidad para proteger el producto de golpes y caídas)	1	
Manipulación (Facilidad para transportar la funda en la mano)	4	
Calidad (Resiste el material al desgaste causado por fricción o roce)	1	2,16
Versátil (Capacidad de la funda para ser utilizada en diferentes contextos o para diversos propósitos)	1	
Agradable al tacto (La textura del material es lisa, contribuyendo a una sensación agradable)	5	

Nota. Elaboración propia (2024).

En cuanto a las características del material del empaque, recibió una calificación de 2,16 porque mediante la observación se logró identificar que la funda es débil y ofrece poca protección. Asimismo, el material es de baja calidad y no es versátil. Aunque es fácil de transportar, el material resbaladizo dificulta el agarre.

Tabla 10.*Funcionalidad*

Criterio	Puntaje	Promedio
Facilidad de apertura y cierre	5	
Facilidad de almacenamiento cuando no esté en uso	5	3,66
Incluye algún elemento innovador (Posee tecnología integrada)	1	

Nota. Elaboración propia (2024).

La funcionalidad del empaque obtuvo una valoración de 3,66. Si bien resulta fácil de abrir, cerrar y manipular, carece de características innovadoras que limitan una interacción de usuario más gratificante, lo que impide su diferenciación en el mercado.

Tabla 11.*Composición*

Criterio	Puntaje	Promedio
Marca clara y reconocible	1	
Originalidad del empaque	2	
Colores corporativos presentes	1	1,16
Tipografía legible presente	1	
Información necesaria como contactos o redes sociales	1	
Vinculación del empaque con la filosofía de la marca	1	

Nota. Elaboración propia (2024).

La categoría de composición ocupa una puntuación de 1,16 debido a que la funda no posee elementos de marca reconocibles, no utiliza los colores corporativos ni la tipografía de la marca, y no proporciona información relevante. A su vez, el material plástico no contribuye a fortalecer la filosofía que promueven.

Tabla 12.*Sostenibilidad*

Criterio	Puntaje	Promedio
Utilización de materiales reciclables u orgánicos (Contiene etiquetas o sellos específicos que indiquen un origen ecológico)	1	

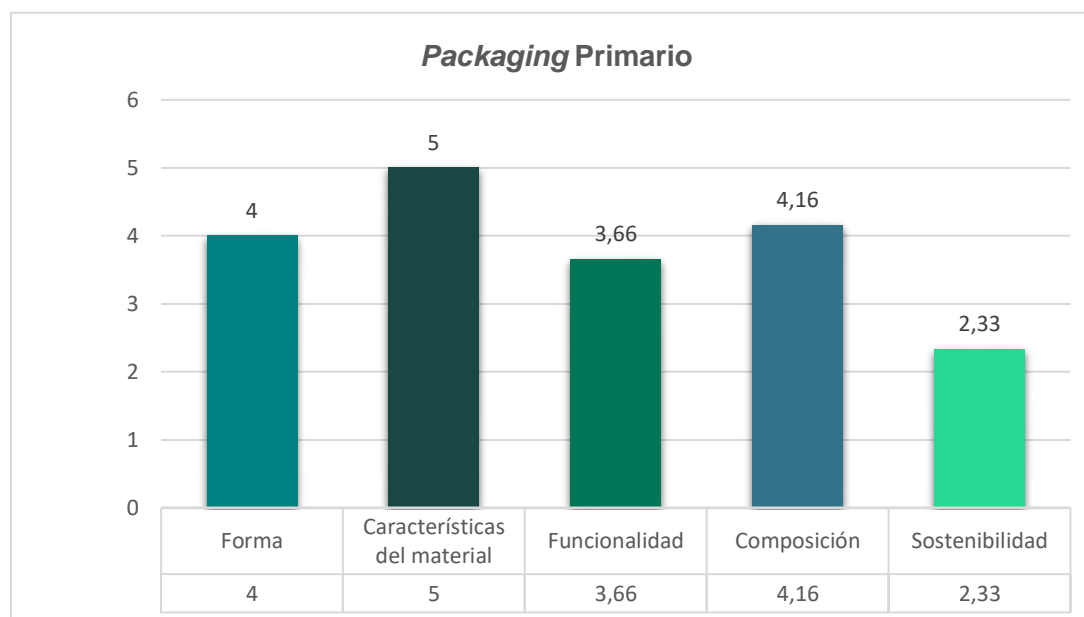
Optimización del uso de materiales para evitar desperdicios (Manejan la cantidad correcta de empaque en relación con el producto)	3	1,66
Facilidad de reciclaje (Contiene información para reciclar el empaque)	1	

Nota. Elaboración propia (2024).

La sostenibilidad del empaque tiene una valoración de 1,66 por la falta de información sobre el uso de materiales sostenibles en su proceso de producción, así como sobre su reciclaje al término de su ciclo de vida. Aunque el volumen de material utilizado es el adecuado, no se especifica si es reciclable o biodegradable.

Figura 1.

Evaluación del packaging primario



Nota. La figura muestra los promedios de las dimensiones del *packaging* primario. Fuente: Elaboración propia (2024).

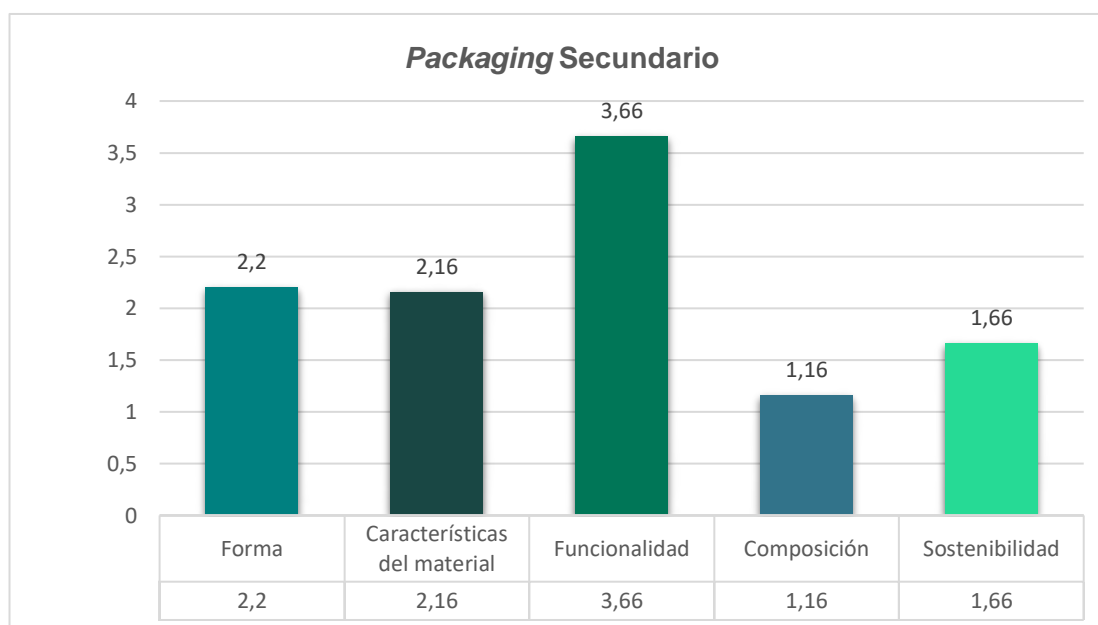
Del análisis valorativo del *packaging* primario, se concluye que demuestra una evaluación general positiva, destacándose la alta calidad del material y una composición que fortalece la imagen empresarial. Referente a la forma y la funcionalidad, estos cumplen

con los requisitos básicos, aunque existe un margen de mejora para optimizar la experiencia del consumidor.

No obstante, la sostenibilidad surge como el principal desafío, lo que resalta la necesidad de adoptar prácticas más respetuosas con el medio ambiente. Como resultado el empaque alcanza un puntaje promedio de 3,83 sobre 5, lo que señala que es fundamental priorizar la búsqueda de alternativas ecológicas. Al mismo tiempo, explorar mejoras de funcionalidad que agreguen valor al producto y respondan a las expectativas de los usuarios, quienes son cada vez más conscientes del cuidado ambiental.

Figura 2.

Evaluación del packaging secundario



Nota. La figura muestra los promedios de las dimensiones del *packaging* secundario. Fuente: Elaboración propia (2024).

En conclusión, tras analizar de forma valorativa el *packaging* secundario, se puede afirmar que su principal fortaleza radica en la funcionalidad, cumple con su propósito. Por otro lado, se encuentran áreas significativas que requieren mejora. La composición del diseño actual, necesita beneficiarse de una revisión estética, especialmente en lo que respecta a su identidad visual.

Además, la calidad del material actual no cumple con los estándares de sostenibilidad ni ofrece la protección necesaria al producto, por lo que puede ser reemplazado por opciones más ecológicas y resistentes. La forma del empaque también presenta oportunidades para simplificarse, lo que permitiría reducir costos y facilitar el reciclaje. En general, el empaque secundario obtiene una puntuación promedio de 2,16 sobre 5 lo que indica que es evidente la necesidad de mejorar los aspectos mencionados.

Una vez realizado el análisis de la ficha de observación se resume el resultado 1 en la siguiente tabla de conclusiones con el fin de realizar propuestas de mejora que sirvan para la construcción del *packaging* orgánico para los productos capilares de la Peluquería “Libélula”.

Tabla 13.

Tabla de conclusiones y propuestas de mejora

<i>Packaging</i> primario	
Conclusiones	Propuestas de mejora
El <i>packaging</i> no contiene texturas o tecnologías innovadoras.	Agregar texturas mate o relieves florales en el envase, y añadir un código QR en la etiqueta que dirija a información detallada sobre el producto.
El envase es genérico y no se vincula del todo con la marca por el material plástico.	Explorar opciones de envases más distintivos que reflejen mejor los valores de la marca, como el uso de materiales sostenibles en su fabricación.
Carece de información visible sobre su reciclaje y producción ecológica.	Indicar de manera clara y visible el tipo de material del envase y su capacidad de reciclaje, a través de símbolos universales para facilitar su identificación.
<i>Packaging</i> secundario	
Conclusiones	Propuestas de mejora
El empaque posee una base inestable y un sellado inseguro, por lo cual el envase tiende a moverse mucho durante su movilización.	Utilizar separadores internos para evitar daños durante el transporte.
El <i>packaging</i> presenta un diseño básico que no se alinea completamente con la identidad de la marca debido al uso de material plástico.	Renovar el diseño del <i>packaging</i> , de modo que los materiales utilizados sean coherentes con la filosofía de la marca.
El empaque tiene un tamaño poco proporcional para los productos.	Ajustar el tamaño del <i>packaging</i> a las dimensiones del producto para evitar espacios vacíos y reducir el consumo de materiales.

El material del <i>packaging</i> es débil, frágil y delgado, no soporta tanto el peso de los productos, lo que provoca la rotura de su base.	Emplear materiales más resistentes e incorporar capas adicionales de material para reforzar la protección.
El <i>packaging</i> tiene pocas probabilidades de ser reutilizado debido a que se rompe con facilidad por su baja calidad.	Optar por un <i>packaging</i> que pueda tener un segundo uso y promueva buenas prácticas ambientales.
El empaque puede deslizarse de las manos debido al material liso.	Agregar agarraderas más resistentes para mejorar la transportación.
Los componentes de marca no son visibles.	Destacar el identificador gráfico de la empresa y aplicar la identidad visual en el diseño del empaque.
No contiene datos informativos como contactos o redes sociales.	Proporcionar toda la información relevante sobre el producto y la empresa.
Ausencia de instrucciones para reciclar el empaque.	Indicar de manera visual las instrucciones de reciclaje o compostaje mediante sellos o símbolos.
El empaque no incluye texturas o tecnologías diferenciadoras.	Incorporar texturas con materiales naturales para transmitir una imagen de sostenibilidad, así como integrar códigos QR que enlacen a contenidos relacionados con los servicios de la Peluquería “Libélula” o detalles sobre su filosofía.

Nota. Elaboración propia (2024).

De esta manera, se concluye que se cumplió el primer objetivo mediante la realización de un diagnóstico visual a través de una ficha de observación, lo que permitió obtener propuestas de mejora concretas orientadas a optimizar la presentación y calidad para el *packaging* orgánico.

4.2. Resultado 2

El segundo objetivo de la presente investigación es definir los criterios técnicos ideales para diseñar un *packaging* orgánico alineado con la identidad visual de la Peluquería “Libélula”. Con el fin de cumplir con este objetivo, se realizó una encuesta destinada a evaluar las opiniones y preferencias de las clientas de la peluquería en relación con el diseño del empaque orgánico.

La encuesta se aplicó a 100 mujeres que cumplieran con las siguientes características: ser usuarias recurrentes del servicio, tener un historial de consumo, y

requerir de manera regular los tratamientos capilares. Para facilitar la participación, se colocaron tres carteles con un código QR que enlazaba a la encuesta, ubicados en espacios estratégicos dentro de la peluquería. Esto aseguró una mayor visibilidad y accesibilidad para que las consumidoras pudieran completar el cuestionario digital.

La encuesta fue diseñada con diferentes tipos de preguntas: abiertas, de opción múltiple, con Escala de Likert y dicotómicas (sí/no). También se incluyeron algunas preguntas basadas en los fundamentos del Diseño propuestos por Wucius Wong. La estructura de la encuesta se organizó en cuatro bloques, los cuales tienen como propósito recolectar información segmentada y detallada sobre distintos aspectos relevantes para la propuesta del *packaging*.

4.2.1. Proceso

El primer bloque de la encuesta, titulado “Preguntas de introducción”, se enfoca en recopilar datos demográficos básicos de las participantes, con el fin de crear un perfil general de las encuestadas y facilitar un posible contacto posterior, si fuese necesario.

Respecto con el segundo bloque, denominado “Conocimiento del cliente hacia la empresa”, este segmento de la encuesta tiene como objetivo explorar el vínculo de las clientas con la Peluquería “Libélula”. Se pretende conseguir un panorama integral del nivel de conocimiento y la interacción que mantienen con la peluquería, así como su familiaridad con los productos que ofrece. La información recopilada en este apartado permitirá comprender el alcance de la empresa entre su público y examinar la efectividad de sus canales de promoción y comunicación.

El tercer bloque, nombrado “Preferencias del consumidor”, se centra en las inclinaciones de las clientas acerca de la compra y el uso de productos de la peluquería. Por medio de preguntas sobre el método de compra, las elecciones de empaque y el manejo del mismo una vez abierto, se busca reunir datos sobre las costumbres y hábitos de consumo. Además, se indaga sobre el producto que utilizan con mayor frecuencia. Este

bloque es clave para identificar las necesidades y gustos de las consumidoras, lo que facilitará mejorar la experiencia de usuario.

El último bloque de la encuesta, llamado “Características del *packaging*”, se enfoca en las percepciones de las participantes sobre las características del empaque orgánico para los productos de la Peluquería “Libélula”. Su propósito es determinar si estarían dispuestas a adquirir productos que presenten un enfoque sostenible en su empaque y que aspectos consideran más relevantes. También se investiga el valor de la composición del *packaging* en función de la identidad de la marca y preferencias en cuanto a su forma y practicidad. Esta sección proporciona información valiosa para adaptar a la propuesta del *packaging* orgánico.

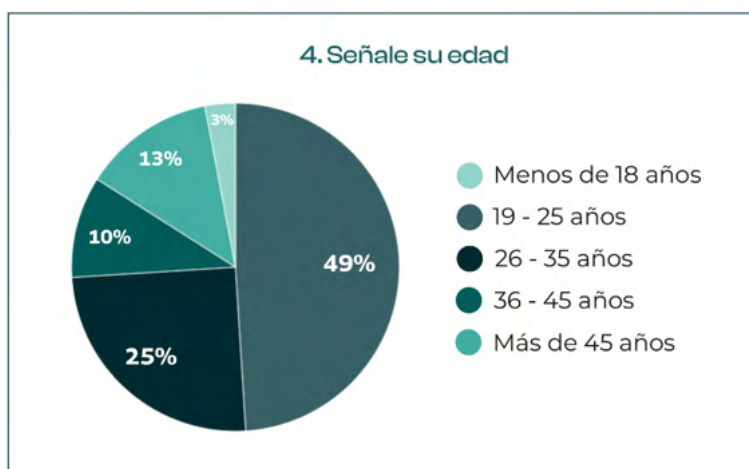
A continuación, se exponen los resultados tabulados correspondientes a las cuatro secciones del instrumento de la encuesta.

4.2.2. Bloque 1 - Preguntas de introducción

La encuesta inició con la petición a las clientas que proporcionaran información personal básica, a través de tres preguntas: nombre y apellido, correo electrónico y número celular. Estos datos fueron indispensables para establecer un canal de comunicación directo y garantizar la confidencialidad de las respuestas.

Figura 3.

Edad

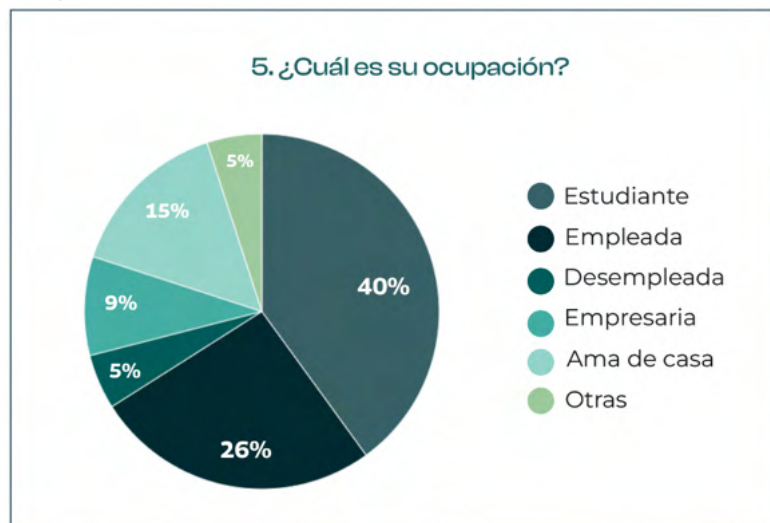


Fuente: Elaboración propia (2024).

Los datos recopilados revelan un perfil predominantemente joven entre las participantes, con una concentración notable del 49% dentro del intervalo de edad de 19 a 25 años. El segundo conjunto edad con mayor presencia es el de 26 a 35 años, que comprende el 25% de las encuestadas.

Figura 4.

Ocupación



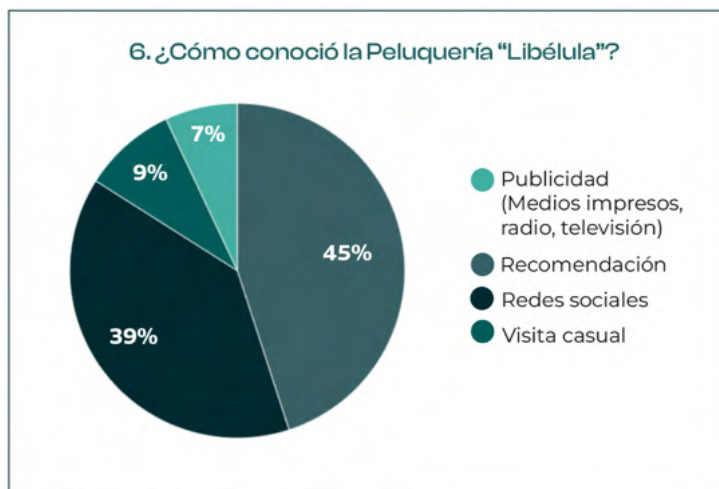
Fuente: Elaboración propia (2024).

Respecto a la ocupación, el grupo más numeroso corresponde a estudiantes, el cual representa el 40% de la muestra, seguido de las empleadas con un 26%. Esto corrobora que es un público femenino con una alta actividad tanto laboral como académica. Además, la presencia de amas de casa y empresarias indica una cierta diversidad en los roles desempeñados por las encuestadas.

4.2.3. Bloque 2 - Conocimiento del cliente hacia la empresa

Figura 5.

Canales de reconocimiento de la peluquería

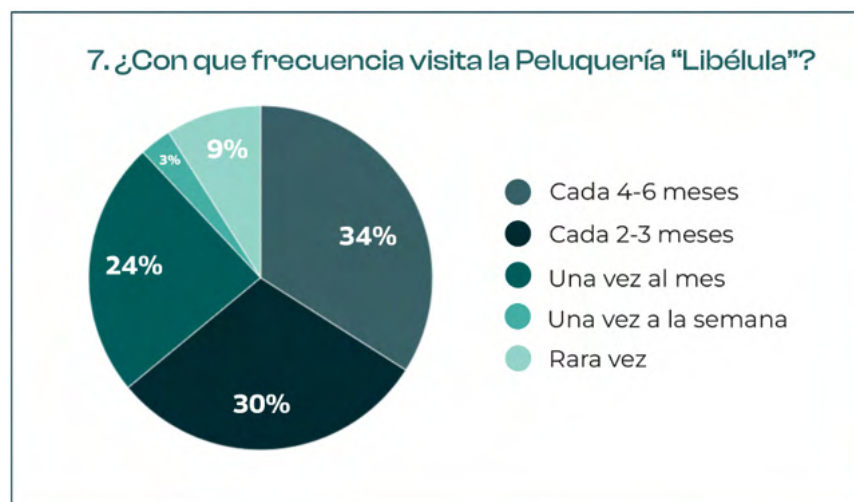


Fuente: Elaboración propia (2024).

Los resultados exponen que la principal vía para conocer la peluquería es a través de recomendaciones, alcanzando el 45%. Esto insinúa una alta satisfacción de las consumidoras y una fuerte influencia de referencias. Las redes sociales, con un 39%, cumplen un rol fundamental en la atracción de nuevas consumidoras, lo cual verifica el impacto de las tácticas de marketing digital realizadas por la peluquería.

Figura 6.

Frecuencia de visita

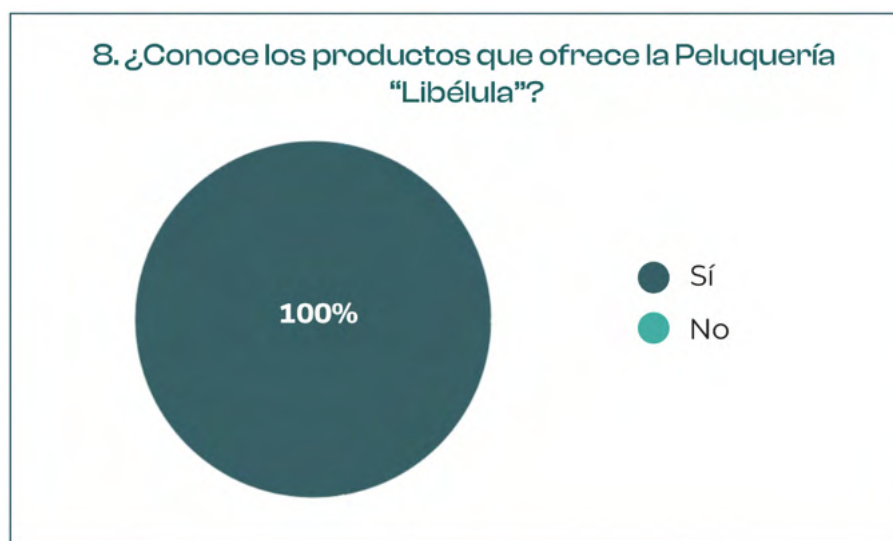


Fuente: Elaboración propia (2024).

En la frecuencia de visita, gran parte de las mujeres que acuden a la Peluquería “Libélula” lo hacen cada 4 a 6 meses, lo que representa el 34% de las participantes. La segunda frecuencia más común es cada 2 a 3 meses, elegida por el 30% de las encuestadas, lo que resalta la fidelización a los servicios capilares ofrecidos por la peluquería.

Figura 7.

Conocimiento de los productos



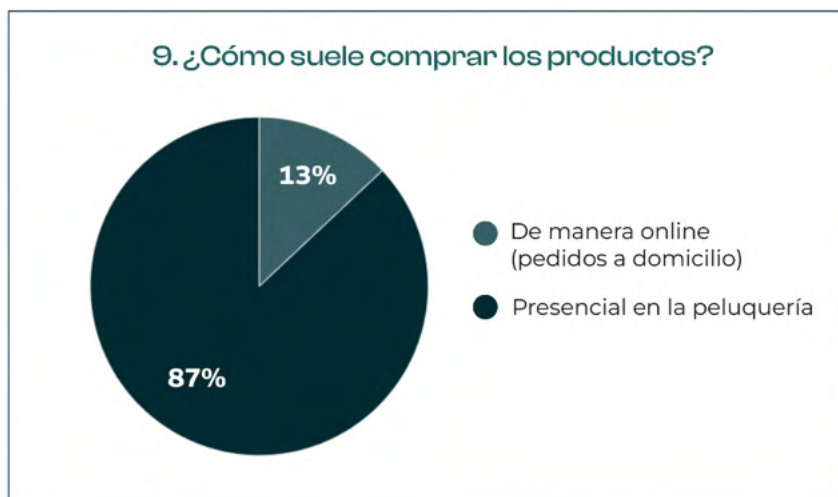
Fuente: Elaboración propia (2024).

Todas las clientas que participaron en la encuesta afirman conocer los productos de la peluquería, lo que refleja un nivel de familiaridad y confianza con la marca. Esto indica que las participantes tienen experiencia directa con los productos, lo que les permite proporcionar opiniones informadas sobre aspectos claves para el empaque.

4.2.4. Bloque 3 - Preferencias del cliente

Figura 8.

Modalidad de compra

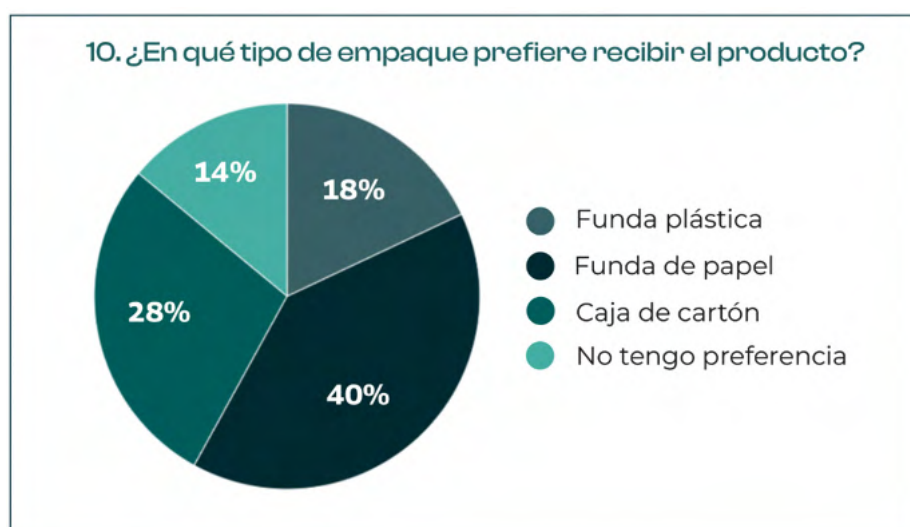


Fuente: Elaboración propia (2024).

Los datos reflejan un claro gusto de las clientas por adquirir los productos directamente en la peluquería. El 87% opta por esta alternativa, beneficiándose de una experiencia de compra presencial y de un asesoramiento personalizado.

Figura 9.

Preferencia de empaque

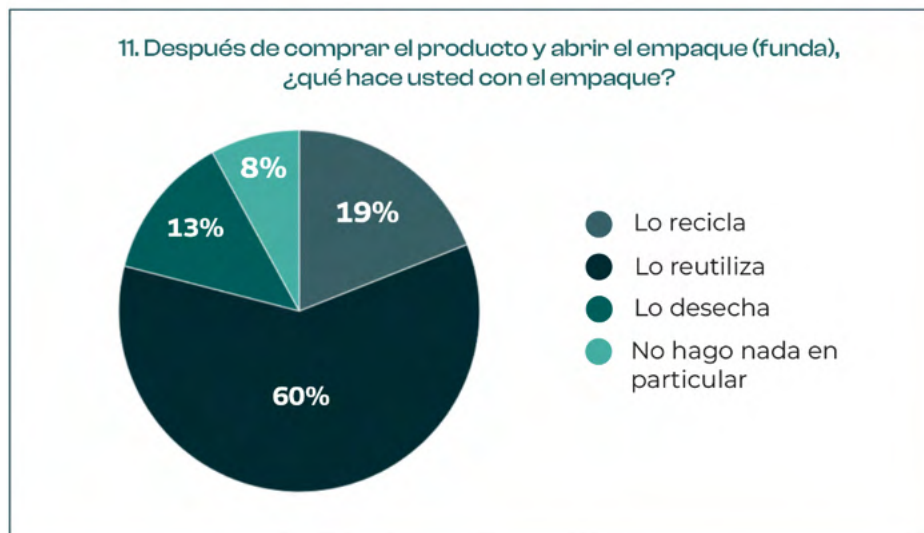


Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al empaque, la funda de papel es la opción más popular, con un 40% de favoritismo, seguida de la caja de cartón, que obtiene un 28%.

Figura 10.

Uso posterior del empaque

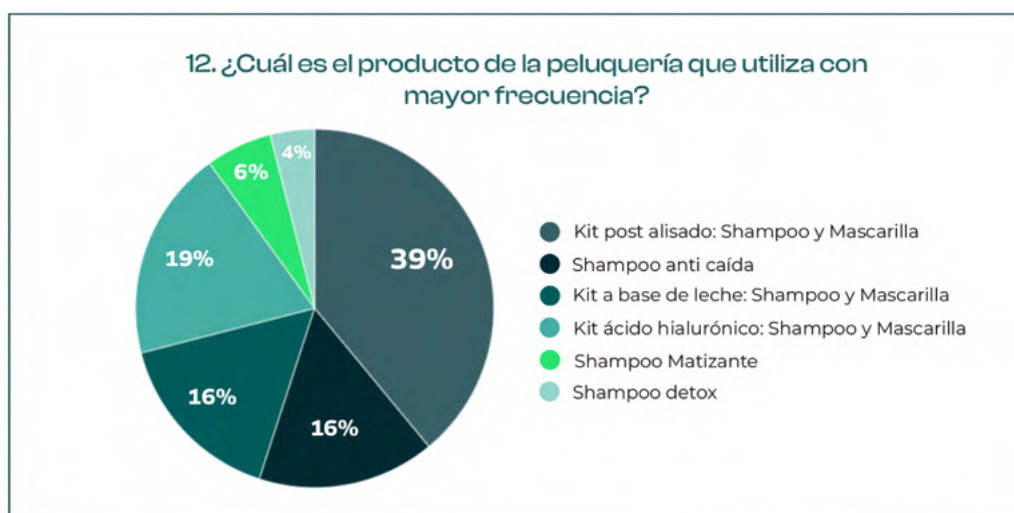


Fuente: Elaboración propia (2024).

Se visualiza una conciencia ambiental entre las usuarias, debido a que el 60% de las encuestadas reutiliza el empaque. Además, un 19% lo recicla y un 13% lo desecha. Esta información apunta a una oportunidad para fomentar comportamientos más sostenibles.

Figura 11.

Productos capilares más utilizados



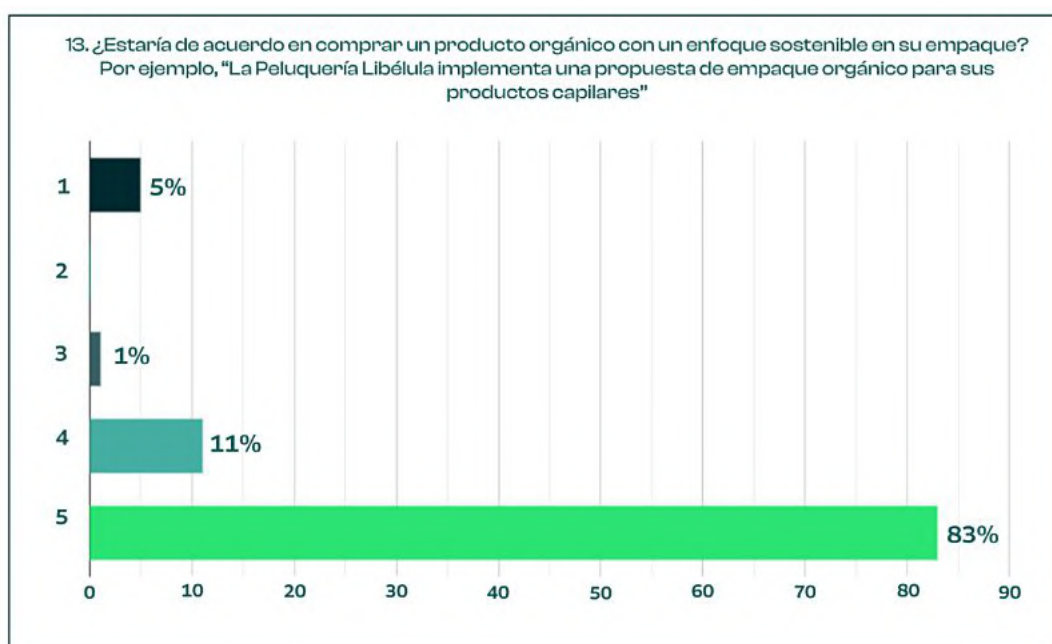
Fuente: Elaboración propia (2024).

En lo que concierne a los productos más utilizados, el kit post alisado se posiciona como el preferido, con un 39%, seguido del kit a base de ácido hialurónico, que consigue un 19%. Este análisis comprueba una alta demanda de productos hidratantes y especialmente formulados para el cuidado de cabellos tratados.

4.2.5. Bloque 4 - Características del *packaging*

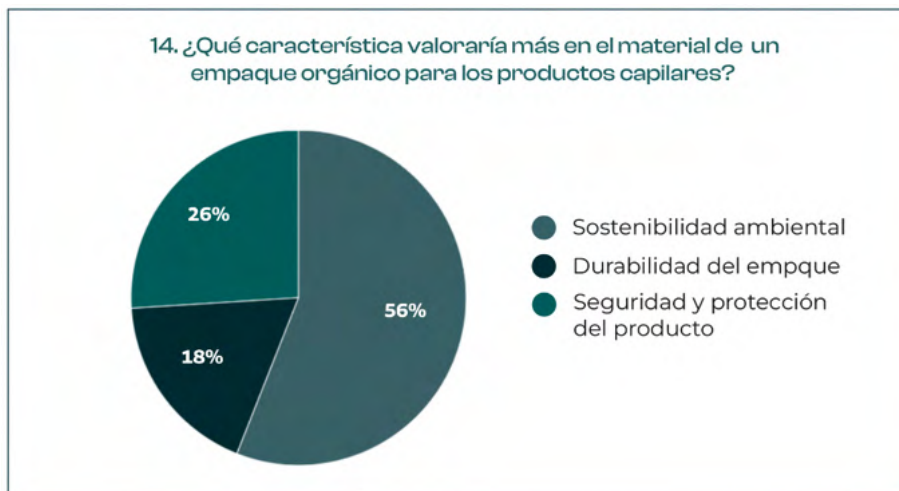
Figura 12.

Aceptación de productos orgánicos con empaques sostenibles



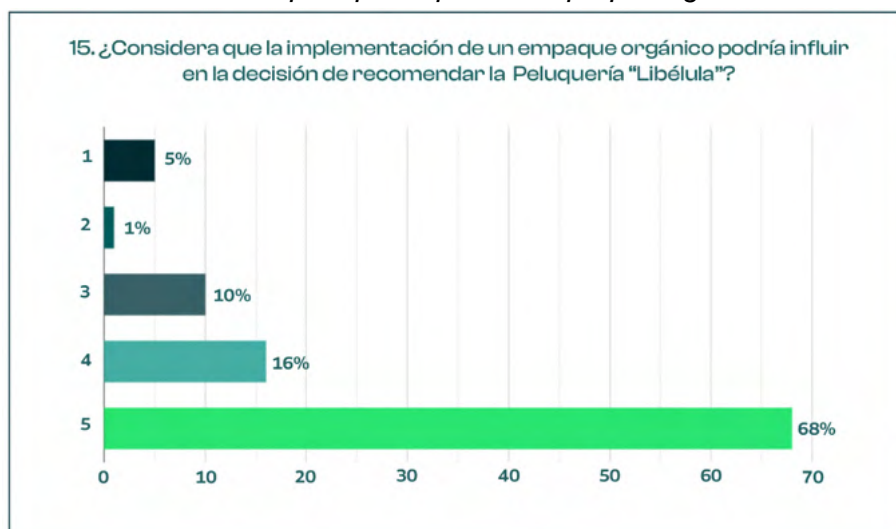
Fuente: Elaboración propia (2024).

Los resultados enfatizan un fuerte compromiso de las clientas con el cuidado del medio ambiente, puesto que un 83% expresa estar totalmente de acuerdo en comprar productos orgánicos con empaques sostenibles. Tal elevado porcentaje manifiesta un estilo de consumo consciente y respetuoso con el entorno.

Figura 13.*Característica en el material del empaque*

Fuente: Elaboración propia (2024).

En relación con lo que aprecian más en un empaque orgánico, el 56% de las encuestadas identificó la sostenibilidad ambiental como su principal prioridad. Un 18% adicional mencionó la durabilidad del empaque, mientras que el 26% restante subrayó la seguridad y protección del producto. Dichos datos explican que las clientas no solo buscan productos beneficios para el planeta, sino también opciones prácticas que garanticen una adecuada protección del contenido.

Figura 14.*Recomedación de la peluquería por su empaque orgánico*

Fuente: Elaboración propia (2024).

El 68% de las participantes aseguró que la implementación de un empaque orgánico influiría de manera significativa en su decisión de recomendar la peluquería. Lo que señala que las consumidoras valoran la estética del empaque y su impacto en el ambiente.

Figura 15.

Utilización de la identidad visual en el empaque

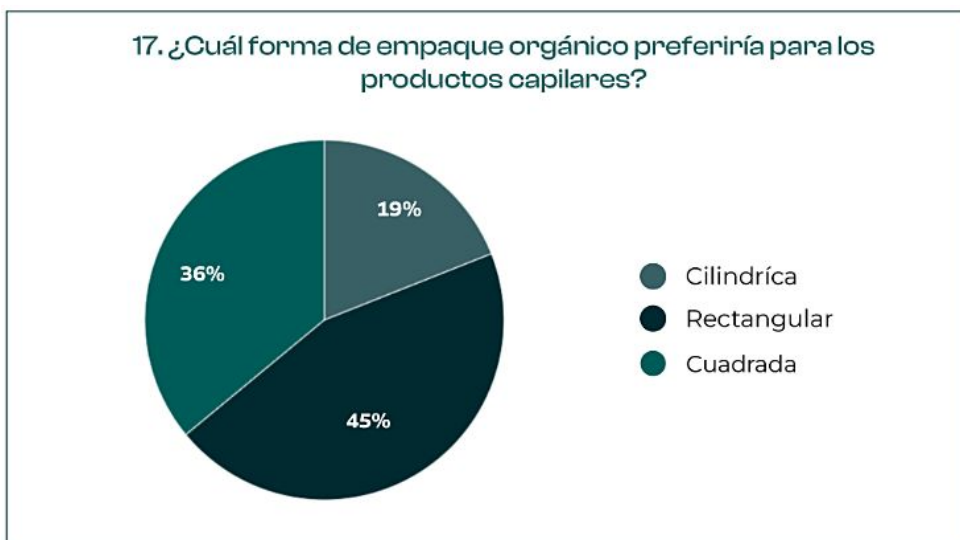


Fuente: Elaboración propia (2024).

El 98% considera importante que el empaque refleje la identidad visual de la marca. Significa que la imagen del *packaging* cumple una función relevante en la percepción que tienen las usuarias sobre la peluquería.

Figura 16.

Forma del empaque

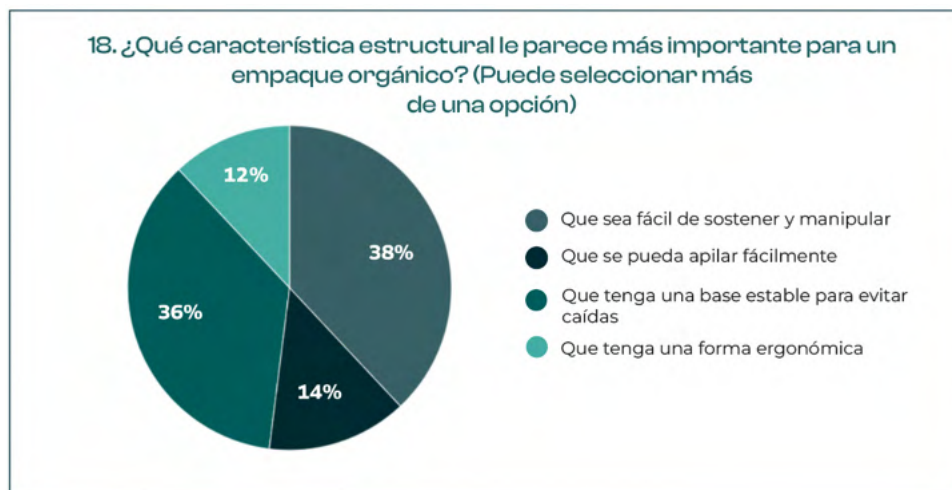


Fuente: Elaboración propia (2024).

Las clientas presentan una marcada inclinación por empaques rectangulares, el 45% de ellas elige esta forma para los productos capilares, debido a que sobresale por su practicidad y versatilidad.

Figura 17.

Característica estructural del empaque

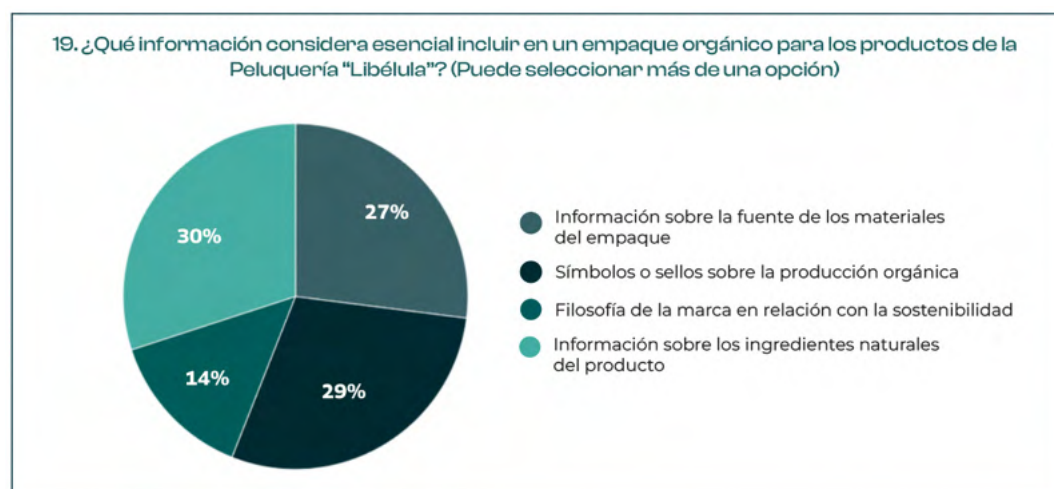


Fuente: Elaboración propia (2024).

Sobre las características estructurales, la facilidad de sostener y manipular el empaque es la más valorada por un 38% de las encuestadas, seguida de la estabilidad con un 36%. A partir de esto, se puede decir que las consumidoras buscan empaques que sean fáciles de usar y que resguarden los productos.

Figura 18.

Información en el empaque orgánico

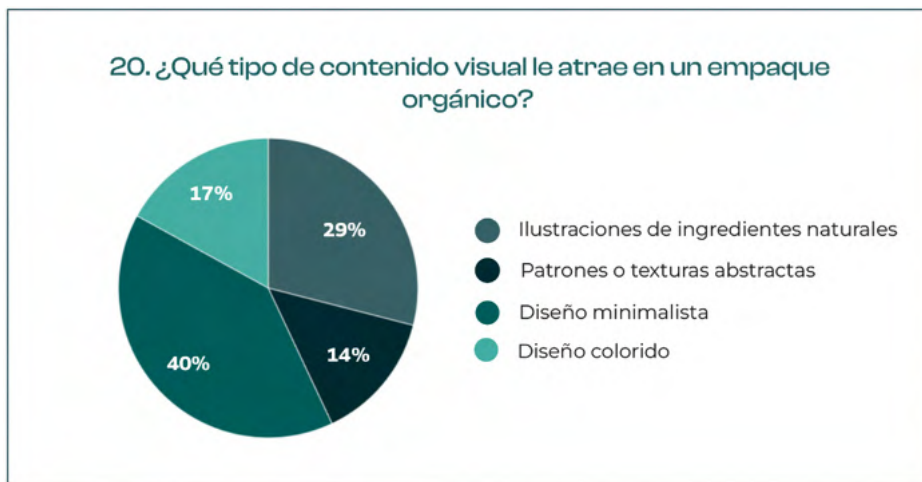


Fuente: Elaboración propia (2024).

Las encuestadas consideran que la información más valiosa en un empaque orgánico es que se mencionen los ingredientes naturales, que recibió el 30% de las respuestas a favor. Le siguen los sellos de producción orgánica, con un 29%. Estos resultados transmiten el interés de las clientas por la transparencia en el uso de materiales tanto en el empaque como en el producto.

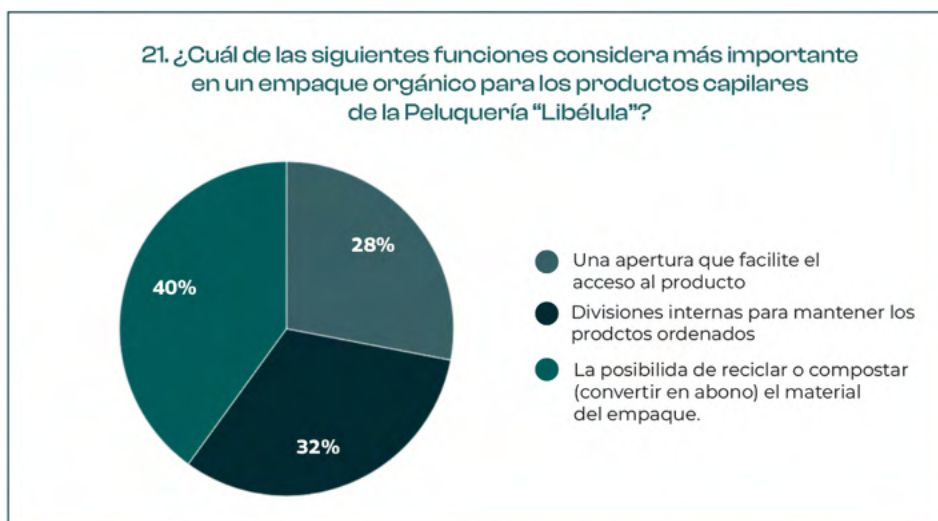
Figura 19.

Contenido visual



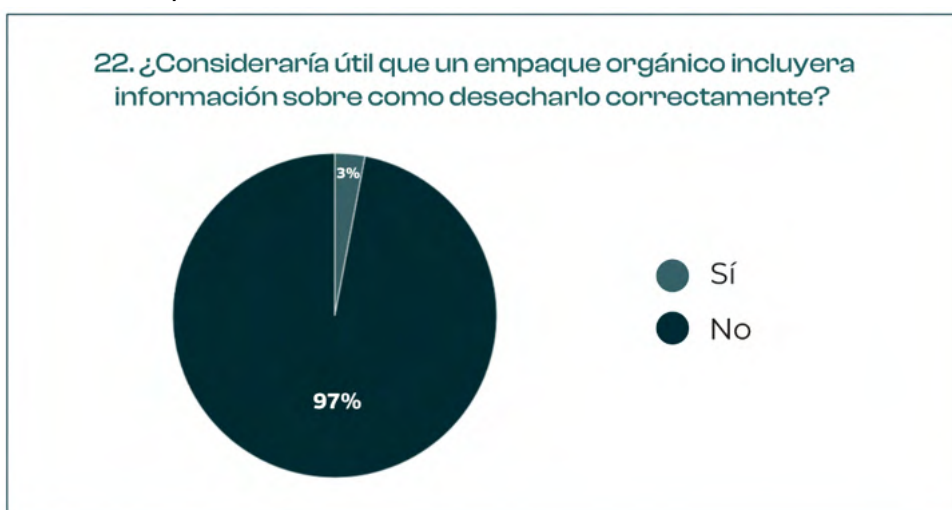
Fuente: Elaboración propia (2024).

En términos del diseño visual, el 40% seleccionó un estilo minimalista, que prioriza la simplicidad y naturalidad, con el objetivo de transmitir una sensación de pureza y una conexión más auténtica con lo natural.

Figura 20.*Funciones del empaque*

Fuente: Elaboración propia (2024).

Las consumidoras demuestran una notable responsabilidad con la naturaleza al escoger empaques orgánicos con funciones ecológicas. El 40% de las participantes considera fundamental que el empaque pueda reciclarse o compostarse, lo que refleja una creciente conciencia ambiental. Además, el 32% valora divisiones internas para mantener los productos organizados.

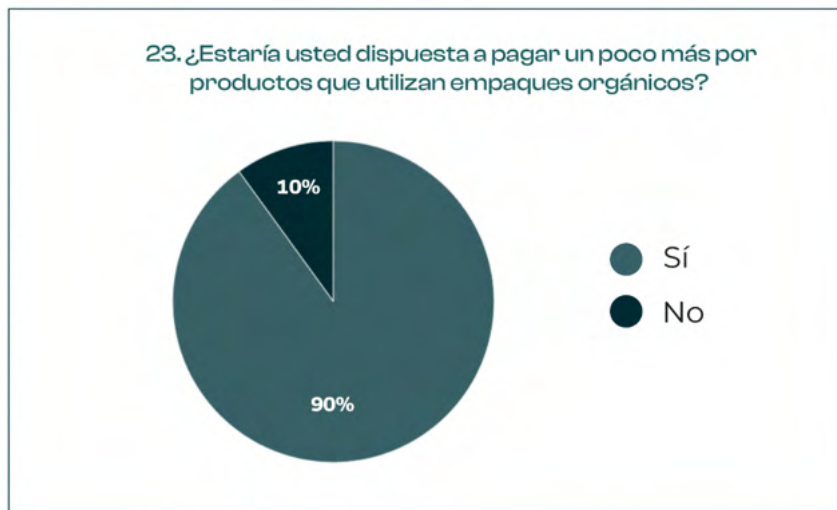
Figura 21.*Información para su desecho*

Fuente: Elaboración propia (2024).

El 97% de las clientas considera que el empaque orgánico incluya instrucciones claras sobre como desecharlos correctamente, lo cual proyecta hábitos de reciclaje entre las clientas.

Figura 22.

Pago adicional

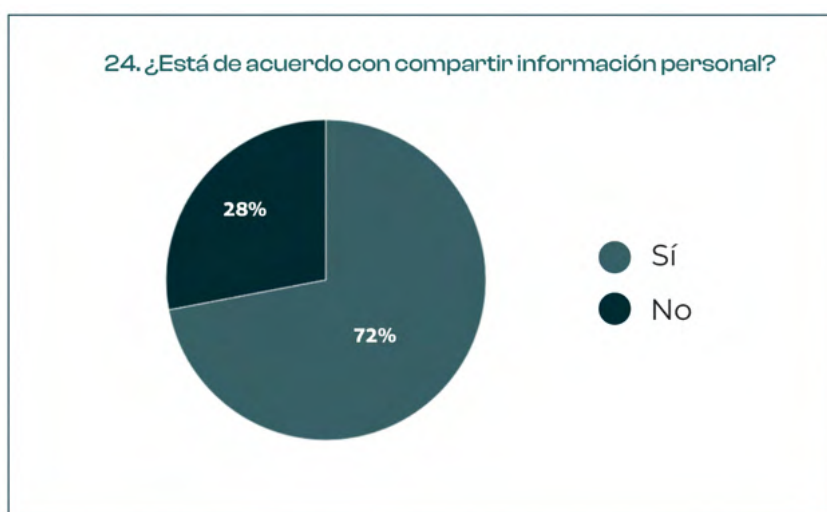


Fuente: Elaboración propia (2024).

El 90% de las clientas estarían dispuestas a pagar un poco más por productos con empaques orgánicos, esto evidencia un apoyo a las marcas que priorizan cuidar el ecosistema.

Figura 23.

Información personal



Fuente: Elaboración propia (2024).

Los resultados muestran que un 72% se mostró de acuerdo con esta práctica, mientras que un 28% expresó su desaprobación.

Después de analizar las preguntas de la encuesta, el resultado 2 se resume en la siguiente tabla de conclusiones y criterios, con el propósito de mejorar la comprensión de la información y guiar las decisiones en función de las preferencias de las clientas respecto a la creación del empaque orgánico para los productos capilares de la Peluquería “Libélula”.

Tabla 14.

Tabla de conclusiones y criterios

Bloque	Conclusiones	Criterios
Preguntas de introducción	Gran parte de las participantes son mujeres jóvenes, con edades entre 19 a 35 años con actividades tanto académicas como laborales.	Orientar futuras estrategias de marketing y ventas hacia este público, con el fin de adaptar los mensajes y ofertas a las distintas necesidades y estilos de vida.
Conocimiento del cliente hacia la empresa	La peluquería es conocida principalmente por recomendaciones y redes sociales.	Fortalecer las estrategias de recomendación personal y optimizar la presencia en redes sociales, dada su efectividad en la atraer nuevas clientas. Además, implementar tácticas de fidelización específicas para quienes visitan el establecimiento, con el objetivo de incentivar visitas más recurrentes y consolidar lealtad hacia los servicios y productos ofrecidos.
	En cuanto a la frecuencia de visita las clientas asisten cada 4 a 6 meses y cada 2 a 3 meses.	
Preferencias del cliente	Todas las encuestadas conocen los productos de la peluquería.	Potenciar la experiencia de compra presencial, dado que la mayoría de las clientas prefieren adquirir los productos de esta forma, mediante la incorporación de empaques sostenibles para alinearse con los valores ecológicos que promueve la marca. Asimismo, priorizar la oferta de productos hidratantes y tratamientos para cabellos tratados.
	Las clientas prefieren comprar los productos de manera presencial.	
	Respecto al empaque, la funda de papel y la caja de cartón son las opciones preferidas.	
Características del <i>packaging</i>	Las clientas reutilizan y reciclan el empaque.	Desarrollar empaques orgánicos, que reflejen la identidad gráfica de la marca “Libélula”, sean fáciles de manipular, protejan los productos e incluyan información clara sobre los ingredientes naturales tanto del producto como del empaque. Con un diseño minimalista, puesto que las clientas valoran estos aspectos
	El kit post alisado y el kit con ácido hialurónico destacan como los productos más demandados.	
	Las participantes están dispuestas a comprar productos orgánicos con empaque sostenibles, en cuales destaque sostenibilidad ambiental y la seguridad hacia el producto.	
	La implementación de empaques orgánicos influiría significativamente en su decisión	

<p>de recomendar la peluquería y consideran esencial que el empaque refleje la imagen corporativa de la marca.</p> <hr/> <p>Para las clientas, el empaque debe ser rectangular para mayor practicidad, fácil sostener y manipular, y contar una base estable.</p> <hr/> <p>La información sobre ingredientes naturales y símbolos de producción orgánica son aspectos significativos para las consumidoras. En cuanto al diseño, destacaron que predomine un estilo minimalista.</p> <hr/> <p>La mayoría considera importante que el empaque sea reciclable o compostable y que cuente divisiones internas.</p> <hr/> <p>Las clientas opinan que el empaque incluya indicaciones claras sobre como desecharlo correctamente y están a favor de pagar un poco más por productos con empaques orgánicos.</p>	<p>en empaques que respeten principios ecológicos.</p>
--	--

Nota. Elaboración propia (2024).

Se concluye que, a través de una encuesta aplicada a las clientas de la peluquería, se lograron establecer los criterios técnicos necesarios para desarrollar el *packaging* orgánico. Las opiniones y preferencias recolectadas aportaron información esencial para estructurar el diseño del empaque.

4.3. Resultado 3

En cumplimiento del tercer objetivo de la investigación, se estableció una estrategia visual que fortalezca la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula”, a través de la propuesta de un prototipo de *packaging* orgánico. Este diseño integra las propuestas de mejora derivadas del primer resultado, obtenidas a través de la ficha de observación, y las conclusiones del segundo resultado, basadas en la encuesta realizada. Estas orientaron y definieron las características esenciales para la construcción del *packaging* secundario.

El *packaging* primario, compuesto por dos envases plásticos de 250 ml, cumple con su función de proteger el contenido líquido, por lo que el enfoque de este trabajo se centró en el *packaging* secundario. Este último, destinado al transporte y presentación del producto, presenta deficiencias en términos de diseño y sostenibilidad. Las áreas de mejora fueron identificadas a partir de los anteriores resultados analizados.

Figura 24.

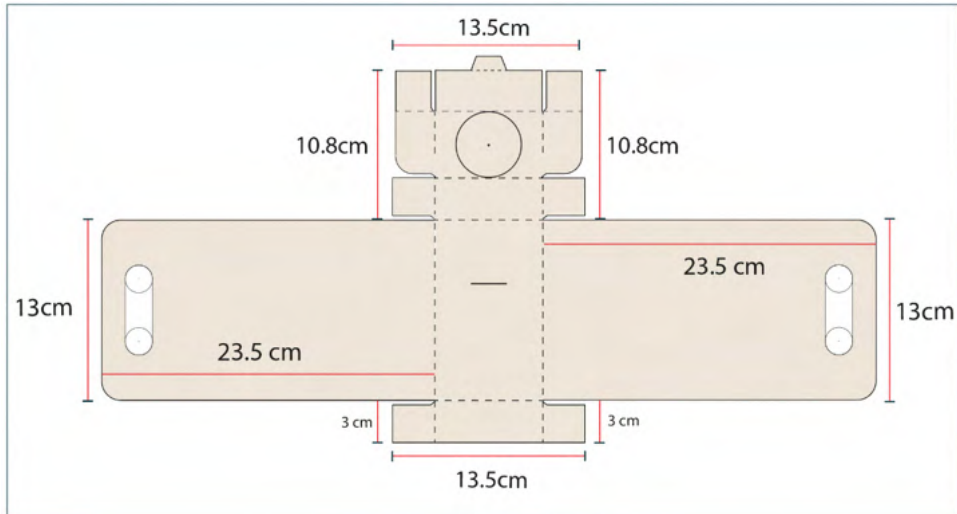
Infografía de propuestas de mejora y conclusiones



Nota. La figura muestra las propuestas de mejora del primer resultado y las conclusiones del segundo resultado. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.3.1. Propuesta de *packaging*

Este análisis permitió desarrollar un prototipo de *packaging* secundario que satisface tanto a las necesidades identificadas como las expectativas de las clientas. El empaque tiene una forma rectangular y un diseño híbrido que combina la estructura rígida de una caja con una manigueta, característica de una funda. En su creación, se consideró el uso de materiales biodegradables y reciclables. El diseño se enfocó en la funcionalidad y protección, con una estética minimalista que refleje la identidad visual de la marca. Además, se realizaron pruebas de prototipos para asegurar la resistencia del empaque, para lograr un balance entre sostenibilidad y practicidad.

Figura 25.*Medidas del empaque*

Nota. La figura muestra las medidas del empaque. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 26.*Vista frontal y trasera del empaque*

Nota. La figura muestra la vista frontal y trasera del empaque. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 27.

Vista lateral, superior e interna del empaque



Nota. La figura muestra diferentes vistas del empaque. Fuente: Elaboración propia (2024).

Este empaque contiene dos envases plásticos: un shampoo y una mascarilla capilar. Para garantizar la protección en el transcurso del transporte, el diseño incluye una división o base interna que evita que los productos se golpeen o dañen. Además, cuenta con una manivela integrada que facilita una movilización más cómoda para las clientas y aporta un valor estético que realza el atractivo del diseño.

4.3.2. Materiales

En la selección de los materiales para el *packaging*, se analizó cuidadosamente el peso y el tamaño de los productos, debido a que estos factores determinan la cantidad y resistencia del material necesario. Asimismo, se priorizó que los materiales estuvieran alineados con la filosofía orgánica de la marca. Por ello, se eligió como materia prima principal la fibra extraída de las hojas de la corona de la piña, un recurso habitualmente desechado al que se le dio un nuevo propósito. Este material sostenible aporta un sutil tono verde al empaque, lo que refuerza la identidad visual. Adicionalmente, se incorporó papel reciclado para aumentar la dureza del empaque.

Figura 28.

Cantidad de los materiales usados para el empaque



Nota. La figura muestra la materia prima principal para la fabricación del *packaging*. Fuente: Imágenes de uso libre obtenidas del repositorio de Google (2024).

El empaque está elaborado con los materiales mencionados: coronas de piña y papel reciclado. Sin embargo, en su fabricación se utilizaron otros implementos, como rectángulos de sábanas o tela camiseta, baldosas, agua, bastidor, goma, licuadora, rodillo, pinzas y recipientes grandes.

Figura 29.

Materiales adicionales



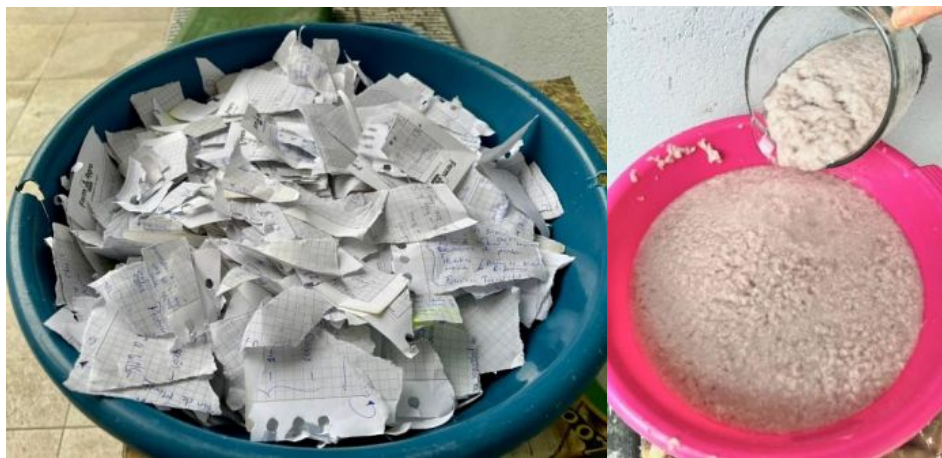
Nota. La figura muestra las demás herramientas utilizadas. Fuente: Imágenes de uso libre obtenidas del repositorio de Google (2024).

4.3.3. Proceso de construcción del *packaging*

Para realizar el material del empaque, se emplearon dos libras de papel reciclado. Este fue cortado en pequeñas partes y procesado en una licuadora con agua. De manera progresiva, se añadieron porciones de papel para tritarlo y extraer tanto su fibra como el agua.

Figura 30.

Papel reciclado y resultado del papel procesado



Nota. La figura muestra los recortes y fibra del papel reciclado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Paralelamente, se procesaron las hojas de cinco coronas de piñas, las cuales fueron picadas en pequeños pedazos y se licuaron con agua para extraer las fibras y el líquido.

Figura 31.

Hojas de piña y resultado de las hojas procesadas



Nota. La figura muestra los pedazos y fibra de las hojas de las coronas de piña. Fuente: Elaboración propia (2024).

En esta etapa, el líquido y la fibra obtenida de las coronas de la piña se combinó con las fibras del papel reciclado. La mezcla se preparó en un recipiente grande, se añadió agua gradualmente para ajustar la consistencia y asegurar que no quedara demasiado densa. Una vez alcanzada la textura adecuada, se incorporó goma como aglutinante para otorgar mayor cohesión y flexibilidad al material.

Figura 32.

Combinación de fibras



Nota. La figura muestra la mezcla de la fibra de las coronas de piña con las fibras del papel reciclado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 33.

Goma



Nota. La figura muestra la incorporación de la goma a la mezcla. Fuente: Elaboración propia (2024).

Para crear las hojas de papel, se usó un bastidor tamaño A4, compuesto por dos armazones de madera: uno con una malla donde se retienen las fibras y otro que, siendo

solo un marco, proporciona la forma rectangular. Ambos componentes del bastidor se sumergieron en la mezcla, y se levantaron lentamente para permitir que la fibra quedara adherida a la malla.

Figura 34.

Aplicación del bastidor



Nota. La figura muestra el bastidor con la fibra. Fuente: Elaboración propia (2024).

Obtenida la capa de fibra deseada, se desmontó el marco del bastidor y se dejó que el material escurriera brevemente. Después, la hoja de fibra fue ubicada con cuidado sobre una baldosa cubierta con un rectángulo de sábana o tela camiseta previamente humedecida.

Figura 35.

Marco del bastidor



Nota. La figura muestra el retiro del marco del bastidor. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 36.

Aplicación en la tela humedecida



Nota. La figura muestra la colocación de la hoja de fibra en la tela. Fuente: Elaboración propia (2024).

Sin retirar aún la malla, se aplicó un rodillo sobre la superficie para retirar el resto del líquido, para asegurar que se obtuviera la mayor cantidad posible de humedad antes de avanzar a la siguiente fase de la elaboración.

Figura 37.

Extracción del excedente de agua



Nota. La figura muestra el uso del rodillo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Luego, las telas con las hojas fijadas se colgaron en un cordel mediante pinzas sujetas a los extremos superiores. El proceso de secado al ambiente duró un día y medio.

Figura 38.

Secado de las hojas en cordel

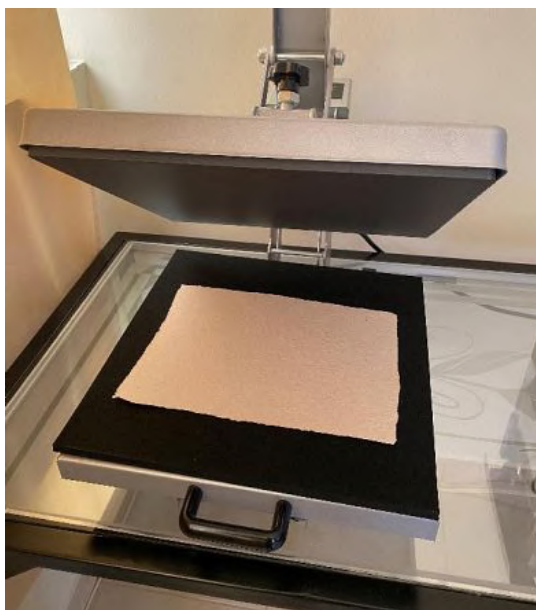


Nota. La figura muestra el proceso de secado de las hojas. Fuente: Elaboración propia (2024).

Una vez secas, las hojas fueron separadas de las telas y luego colocadas en una sublimadora para someterlas al proceso de planchado, el cual tuvo la duración de un par de horas, con el objetivo de asegurar que quedaran libres de dobleces o imperfecciones. De este modo, se concluyó el proceso de elaboración de las hojas de papel.

Figura 39.

Planchado



Nota. La figura muestra el planchado de las hojas. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 40.*Hojas de papel*

Nota. La figura muestra el resultado final del secado y planchado. Fuente: Elaboración propia (2024).

El gramaje de un papel es un factor importante en la determinación de su calidad y resistencia. A continuación, se detalla el cálculo del gramaje del papel fabricado para el empaque, donde se muestra el proceso del paso a paso para obtener el valor en gramos por metro cuadrado.

Figura 41.*Gramaje del papel*

Para calcular el gramaje del papel, se necesita conocer el peso por metro cuadrado. El gramaje se calcula usando la siguiente fórmula:

$$\text{Gramaje} = \frac{\text{Peso del papel (g)}}{\text{Área del papel (m}^2\text{)}}$$

Primero, se convierte las dimensiones del papel (A4) de centímetros a metros

Ancho: 21 cm = 0,21 m

Alto: 29,7 cm = 0,297 m

Para calcular el área del papel en metros cuadrados se multiplica el ancho por el alto:

$$\text{Área} = 0,21 \text{ m} \times 0,297 \text{ m} = 0,06237 \text{ m}^2$$

Seguido, se usa el peso del papel, que es **10 gramos**, para calcular el gramaje:

$$\text{Gramaje} = \frac{10 \text{ g}}{0,06237 \text{ m}^2} = 160,4 \text{ g/m}^2$$

Por lo tanto, el gramaje del papel a base de coronas de piña y papel reciclado es de **160,4 g/m²**

Nota. La figura muestra el procedimiento para calcular el gramaje del papel. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.3.4. Resultado del prototipo

El empaque destaca una estética minimalista, complementada con los componentes distintivos de la identidad visual de la marca. Incluye información sobre los materiales de los que está compuesto y ofrece instrucciones claras para su correcta disposición. Además, proporciona detalles sobre el producto y cómo sus ingredientes naturales benefician al cabello. También presenta el número celular del negocio, la cuenta de Instagram y símbolos que verifican su reciclabilidad, compostabilidad y origen orgánico. Por último, contiene un código QR que enlaza a contenidos relacionados con los servicios de la Peluquería “Libélula” a través de su principal red social, Instagram.

Figura 42.

Vista frontal y trasera del empaque



Nota. La figura muestra la vista frontal y trasera del empaque finalizado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 43.

Vistas laterales del empaque



Nota. La figura muestra las vistas laterales del empaque finalizado. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.3.5. Aporte del uso del *packaging* orgánico

El *packaging* es sostenible y apto para el compostaje doméstico, puesto que está elaborado con materiales naturales y biodegradables, como papel reciclado y fibra de coronas de piña. Si se dispone de una composta en casa, se puede trocear el material del empaque y compostarlo, debido a que la mayoría de estos materiales se descomponen con el tiempo y pueden enriquecer la tierra.

El *packaging* propuesto se ajusta con precisión a las especificaciones derivadas del primer y segundo resultado, lo cual permite alcanzar de forma efectiva el objetivo de realzar la presentación de los productos capilares.

4.4. Resultado 4

Para alcanzar el cuarto objetivo, que consiste en evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería “Libélula”, se realizó la validación con un profesional para conocer su perspectiva y confirmar la viabilidad del *packaging* propuesto. La validación se efectuó por medio de una ficha de observación que permitió contrastar los resultados de la valoración inicial realizada al empaque para determinar las debilidades visuales y compararlas con las mejoras aplicadas en la nueva propuesta.

Se adaptó la ficha de observación utilizada en el diagnóstico preliminar, con modificaciones en la redacción de los criterios para ajustarlos a las características de la nueva propuesta de empaque. La ficha se aplicó exclusivamente en la etapa valorativa, donde se evaluaron las mismas dimensiones consideradas previamente: forma, características del material, funcionalidad, composición y sostenibilidad. Estas dimensiones se valoraron mediante una Escala de Likert, con el propósito de recopilar datos cuantitativos que permitieran verificar si la propuesta de *packaging* orgánico mejoró la presentación de los productos en comparación con el empaque actual ([Ver anexo 7](#)). Una vez validado el *packaging* propuesto, se consiguieron resultados que se presentan en la siguiente tabla comparativa.

Figura 44.

Contraste de puntajes

Dimensiones	Packaging inicial (Puntaje)	Nueva propuesta (Puntaje)
 Forma	2,2 / 5	4,6 / 5
 Características del material	2,16 / 5	4,66 / 5
 Funcionalidad	3,66 / 5	5 / 5
 Composición	1,16 / 5	4,83 / 5
 Sostenibilidad	1,66 / 5	4,66 / 5
	Total = 2,16 / 5	Total = 4,75 / 5

Nota. La figura muestra la comparación de puntajes entre empaque inicial y la nueva propuesta. Fuente: Elaboración propia (2024).

Según la validación del profesional, se comprobó que la propuesta de *packaging* orgánico tuvo un impacto positivo y notable en comparación con la presentación inicial de los productos de la Peluquería “Libélula”. Este resultado confirma que el propósito de mejorar la presentación actual de los productos se cumplió, con una propuesta que optimiza su apariencia visual y aporta un valor añadido en términos de ecología y respeto por el cuidado del medio ambiente.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación aborda cómo el diseño de *packaging* orgánico puede fortalecer el posicionamiento de los productos de la Peluquería “Libélula”. En base a las herramientas utilizadas se identificaron oportunidades para alinear el empaque con la filosofía sostenible de la marca. Los resultados demuestran la importancia de incorporar materiales biodegradables, tanto para reflejar los valores de la empresa como para responder a las preferencias de las consumidoras en base a las tendencias actuales de consumo responsable.

Para analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería “Libélula”, se realizó un diagnóstico mediante una ficha de observación, lo que permitió identificar las características del actual *packaging* y establecer una base para desarrollar una propuesta de mejora. La evaluación reveló que el diseño actual, al utilizar material plástico, no refleja de manera adecuada la filosofía orgánica de la marca. Este planteamiento coincide con lo señalado por Seripafer (2022), quien destaca que transmitir valores corporativos a través del empaque es una herramienta crucial para fortalecer la identidad y la filosofía de marca. Por ende, el *packaging* actual carece de esta capacidad, lo que respalda la importancia de una propuesta de mejora alineada con los valores de la marca.

Con la finalidad de definir los criterios técnicos ideales para diseñar un *packaging* orgánico alineado con la identidad visual de la Peluquería “Libélula”, se realizó una encuesta para evaluar las preferencias de las clientas respecto al diseño del empaque. Las respuestas obtenidas fueron mayoritariamente positivas, lo que evidencia una aceptación hacia la idea de un empaque orgánico y un interés por su adquisición. En este sentido, Cancelado (2020) señala que, en la actualidad, los consumidores muestran una mayor preferencia por empaques ecológicos, lo cual es de suma importancia para las generaciones presentes en cuanto a valores, comportamiento y salud. El *eco-packaging*

busca innovar y generar conciencia sobre la importancia de cuidar el ecosistema, lo que demuestra que la elección de un *packaging* orgánico responde a una demanda real, más allá de ser una simple tendencia.

Dentro de la estrategia visual para fortalecer la presentación de los productos de la Peluquería “Libélula”, se integraron las propuestas de mejora derivadas de la ficha de observación y las conclusiones extraídas de la encuesta. Estas fuentes guiaron el diseño del *packaging* secundario, elaborado con materiales biodegradables y reciclables, como coronas de piña y papel reciclado. De este modo, el empaque puede ser reutilizado como compostaje doméstico, lo que fortalece la imagen de la empresa. Este enfoque se vincula con lo indicado por Posada y Montes - Florez (2021), quienes afirman que el empleo de materiales orgánicos en el *packaging* ha dado un interés mayor en la creación de materiales nuevos que sean ecológicos y amigables con el fin de cuidar el ambiente. Lo que convierte la selección de estos materiales sostenibles en un diferencial competitivo para la marca.

Tras desarrollar el prototipo, se evaluó la percepción de calidad del *packaging* orgánico destinado a los productos de la Peluquería “Libélula” mediante una ficha de observación, completada por un profesional, con el fin de validar y conseguir su perspectiva sobre la propuesta de *packaging*. Este enfoque contrasta con el estudio realizado por Quiroz (2020), en el que se llevaron a cabo validaciones mediante entrevistas con los usuarios, quienes evaluaban el empaque de manera directa, con el objetivo de ajustarlo a la solución del problema y a los requerimientos de los clientes. En el contexto de la presente investigación, se desarrolló una valoración similar, pero a través de una ficha de observación, la cual permitió medir de manera eficaz los resultados y realizar ajustes pertinentes para optimizar la presentación del empaque.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A partir de los objetivos alcanzados en esta investigación, se concluye que fue posible analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería “Libélula”. Mediante el uso de una ficha de observación, se determinó que los problemas visuales de la peluquería radican en la presentación de su *packaging* secundario, el cual no resulta funcional y no está alineado con la filosofía de la marca.

En cuanto a la definición de los criterios técnicos ideales para diseñar un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería “Libélula”, se concluye que resultó de gran importancia considerar las percepciones y preferencias de las consumidoras, para establecer las características necesarias para la creación del empaque. Las clientas expresaron su preferencia por un *packaging* fácil de sostener, que integre la imagen corporativa de la marca y que sea compostable, lo que fomenta una cultura de respeto y cuidado hacia la naturaleza.

Referente a la construcción de la propuesta de *packaging* secundario, se concluye que ajustar el tamaño del empaque a las dimensiones de los productos, para usar la menor cantidad de material posible, fue clave para mejorar la presentación y, a su vez innovar en la forma del empaque.

Para finalizar, se concluye que la evaluación de la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería “Libélula” desempeñó un papel fundamental en el proceso. La validación permitió obtener respuestas valiosas por parte del profesional, lo cual fue esencial para verificar la adecuación del diseño del empaque. De esta manera, se garantizó la efectividad de la estrategia y se aseguró que el *packaging* reflejará la identidad de la marca y sus valores de forma coherente.

6.2. Recomendaciones

Con base en las conclusiones expresadas, se recomienda diseñar una ficha de observación adaptada a las necesidades específicas para evaluar un *packaging*. Esta ficha debe incluir indicadores claros, medibles y pertinentes al análisis visual, y estar estructurada en secciones que aborden aspectos necesarios para una valoración objetiva de los elementos observados.

Se sugiere realizar un acercamiento directo con los usuarios de la marca con la que se colabore, para recopilar sus opiniones y expectativas en torno al diseño del *packaging*. De esta manera, se podrá comprender mejor sus preferencias, lo que garantizará que el empaque sea más relevante y adecuado para el público objetivo.

Se recomienda optar por materiales sostenibles para empaques de productos capilares, que sean apropiados para el tipo de producto y lo suficientemente resistentes para soportar su peso. Además, estos materiales deben contribuir a minimizar el impacto ambiental durante toda la vida útil del empaque, desde la producción hasta la disposición final, para garantizar una solución más ecológica y responsable.

Se sugiere a futuros investigadores establecer un sistema integral de validación detallado que permita analizar y medir el desempeño de un *packaging* orgánico en relación con sus funciones principales. Este sistema puede incluir criterios específicos como la capacidad de protección del producto, la facilidad de manejo, la comunicación efectiva de la identidad de la marca y la alienación con principios de sostenibilidad, e involucrar otros profesionales especializados en temas de sostenibilidad para garantizar resultados más precisos.

7. REFERENCIAS

- Al-Tayyar, N. A., Youssef, A. M., & Al-Hindi, R. (2020). Antimicrobial food packaging based on sustainable Bio-based materials for reducing foodborne Pathogens: A review. *Food Chemistry*, 310, 125915.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308814619320539?via%3Dihub>
- Anchundia, M., Rosillo, N., y Marrero, Y. (2019). Revisión teórica de marketing verde y sus beneficios en la aplicación al sector turístico de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/sector-turistico-portoviejo.html>
- Arenas, J. M. (2023). *¿Qué es el packaging ecológico?* Geoinnova.
<https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-el-packaging-ecologico/>
- Arias, E. R. (2020). *Investigación de campo*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf>
- Bao, Z., y Yuan, Z. (2023). *¿Qué es el Embalaje Secundario?* | ÉLITER Packaging Machinery. ELITER. <https://es.eliter-packaging.com/newsroom/que-es-el-embalaje-secundario.html>

- Blanco, E. (2023). *Estrategias de Marketing: top 10 definitivo*. RD Station.
<https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-de-marketing/>
- Calle-Puglla, M., Mendoza-Muñoz, J., y Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 122-131.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.635>
- Cancelado, E. C. S. (2020). *Análisis y estrategia de marketing (branding) para la creación de la marca Cây Càu-Organic Market* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires).
- Cancino, Y. A., Cristancho, G. J., Palacios, J.J., Carrillo, J. A., De castro, M. A., y Páez, J. A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(07).
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p09.pdf>
- Carranza, G. (2021). Diseño de packaging para la reducción y prevención del desperdicio de alimentos en el mercado minorista.
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21741>
- Castillo, M. A. (2023). Los Beneficios del Envase Sostenible en la Industria de la Belleza. CASMA. <https://www.casma.com.gt/blogs/los-beneficios-del-envase-sostenible-en-la-industria-de-la-belleza>
- Castillo, O. J. (2019). Designthinking y el Método del Doble Diamante para el desarrollo de prototipos de Emprendimientos o StartUps. *Revista Científica de la Universidad de Belgrano*. <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/74>
- Choi, E., & Lee, M. (2024). A Study on Personalized Beauty Care for the Elderly Using an AI-based Digital Skin Analysis System. *Han'gug Miyong Haghoeji/Journal Of The Korean Society Of Cosmetology*, 30(2), 366-367.
<https://doi.org/10.52660/jksc.2024.30.2.366>

- Choi, S., y Lee, S. (2020). Eco-Packaging y su desempeño en el mercado: ventas a nivel UPC, efectos indirectos de marca y curvilínea. *Sostenibilidad*, 12(21), 9061.
<https://doi.org/10.3390/su12219061>
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Crudo, E. E. (2020). *¿Qué es compostable y cómo se diferencia de biodegradable?* En Estado Crudo. <https://www.enestadocrudo.com/compostable-biodegradable>
- Cruz, R (2023). RIULL – Repositorio institucional: Creación de la identidad visual corporativa y packaging de una marca de cosmética basada en ceniza volcánica.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33099>
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., y Barajas-Ávila, E. (2020). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES*.
<https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- Fedrigoni. (2019). *El papel, sello de calidad para el packaging de lujo*. Fedrigoni Club.
<https://fedrigoniclub.com/el-papel-sello-de-calidad-para-el-packaging-de-lujo/>
- Franco, N. (2023). *Marketing verde: en qué consiste, beneficios y ejemplos*.
encolombia.com. <https://encolombia.com/economia/empresas/marketing/marketing-verde/>
- García, Á. (2019). *Diseño de packaging: ¡Mucho más que simples envases!* Canal Diseño y Arquitectura. <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>
- García, G. (2023). *10 bases para tener un packaging exitosos*. THE FOOD TECH-Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas.
<https://thefoodtech.com/disen-e-innovacion-para-empaque/estos-son-los-principios-para-tener-un-packaging-exitoso->

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *Estadística de Información Ambiental Económica en Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Gestión de residuos Sólidos 2021*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Municipios_2021/Residuo_solidos_2021/Presentaci%C3%B3n%20residuos%202021%20v07JA_CGTP%20%28Rev%20%20CGTPE%29%20%28Rev.%20Dicos%29.pdf
- Kain, T. (2023). *Marketing de sostenibilidad: 5 principios clave*. Sigma Earth.
<https://sigmaearth.com/es/marketing-de-sostenibilidad-5-principios-clave/>
- Kalpana, S., Priyadarshini, S., Leena, M. M., Moses, J., & Anandharamakrishnan, C. (2019). Intelligent packaging: *Trends and applications in food systems*. *Trends In Food Science & Technology*, 93, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.008>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, 130-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kuo, L., Pan, Z., & Chang, T. (2023). Color aesthetics in cultural and creative packaging design. *Multimedia Tools And Applications*, 83(12), 35607-35628.
<https://doi.org/10.1007/s11042-023-17050-w>
- Lagos Benavides, S. A. (2024). *Gestión de residuos sólidos en la empresa IM ESCO* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial).
- Latam, S. (2023). *Estrategia de marketing: ¿por qué es importante y cómo elaborarla?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/#:~:text=Para%20el%20padre%20del%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20y%20valores%E2%80%9D>

Letspack. (2022). La importancia del packaging ecológico. *Letspack*.

<https://blog.letspack.es/importancia-packaging-ecologico#:~:text=El%20packaging%20ecol%C3%B3gico%20y%20su%20verdadera%20importancia&text=Mediante%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20materiales,necesidades%20y%20tipos%20de%20productos.>

Lewis, G. (2023). *6 tendencias emergentes que hacen olas en la industria de la belleza*.

Alibaba. <https://reads.alibaba.com/es/6-emerging-trends-making-waves-in-beauty-industry/>

Lindo, D. C. I. (2021). El método de cascada en la comprensión de textos académicos en estudiantes universitarios. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.905>

Llorens, A., y Hernandis, B. (2023). ESTRATEGIAS PARA UN DISEÑO DE COMPETITIVIDAD GLOBAL DE PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN CHILE: PACKAGING ECO-FRIENDLY Y ESTÁNDARES AMBIENTALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.

ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/377266661_ESTRATEGIAS_PARA_UN_DISENO_DE_COMPETITIVIDAD_GLOBAL_DE_PRODUCTOS_DE_LAS_INDUSTRIAS_CREATIVAS_Y_CULTURALES_EN_CHILE_PACKAGING_ECO-FRIENDLY_Y_ESTANDARES_AMBIENTALES_PARA_LA_INTERNACIONALIZACION

Lu, P., & Hsiao, S. (2022). A product design method for form and color matching based on aesthetic theory. *Advance Engineering Informatics*, 53, 101702.

<https://doi.org/10.1016/j.aei.2022.101702>

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024).

Comportamientos del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad

contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia* 29(106), 643-658.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

Manzano, M. G. (2022). Rol del Ecodiseño en la Industria Chilena del Plástico. *Tekhné*, 25 (1), 62-76.

<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/tekhne/article/view/5144>

Mauracher, C., Procidano, I., & Valentini, M. (2019). How Product Attributes and Consumer Characteristics Influence the WTP, Resulting in a Higher Price Premium for Organic Wine. *Sustainability*, 11(5), 1428. <https://doi.org/10.3390/su11051428>

Mesa, G., y Caicedo, Z. (2020) *Introducción a la estadística descriptiva*. Editorial Universidad de Nariño, Pasto, Colombia. ISBN 978-958-5123-11-3.

<https://sired.udenar.edu.co/6671/>

Moreno Palacios, B. (2022). Rediseño estructural y nuevas tendencias de mercado para conseguir un packaging más sostenible: elaboración de un nuevo packaging de café la Estrella.

Moreno Palma, S. (2023). Creación de Ecoglow y su plan de marketing digital.

Muñoz, C. A. P., Castillo, Á. Y. B., Bautista, L. Y. O., & Méndez, A. C. R. (2022).

SUSTITUCIÓN DE EMPAQUES PLÁSTICOS EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO:

APROXIMACIONES. *Tecnogestión: Una mirada al ambiente*, 19(1).

Naciones Unidas Ecuador (2024). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables*. <https://ecuador.un.org/es/sdgs/12>

Naturalc. (2023). *Creatividad y sostenibilidad en los nuevos envases cosméticos – My CMS*.

<https://naturalcosmeticlab.com/blog/creatividad-y-sostenibilidad-en-los-nuevos-envases-cosmeticos/>

- Nazario, R. R., ...[et al.]. (2020). Reforzamiento de películas biodegradables de almidón de semilla de mango mediante la incorporación de extracto de piel de mango para su uso como envase activo. <https://doi.org/10.18687/laccei2020.1.1.75>
- Orozco Valle, M. B. (2023). Guía didáctica sobre técnicas aplicadas a nuevas tendencias de packaging con materiales reciclables (Bachelor's thesis, Riobamba).
- Patel, K. R. (2023). Harmonizing Sustainability, Functionality, and Cost: Navigating Responsible Packaging Innovations in Modern Supply Chains. *American Journal Of Economic And Management Business*, 2(8), 287-300. https://www.researchgate.net/publication/373382801_Harmonizing_Sustainability_Functionality_and_Cost_Navigating_Responsible_Packaging_Innovations_in_Modern_Supply_Chains
- Petkoska, A. T., Daniloski, D., D’Cunha, N. M., Naumovski, N., & Broach, A. T. (2021). Edible packaging: Sustainable solutions and novel trends in food packaging. *Food Research International*, 140, 109981. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109981>
- Posada, J.C., y Montes-Florez, E. (2021). Revisión: materiales poliméricos biodegradables y su aplicación en diferentes sectores industriales. *Informador Técnico*, 86(1), 94 – 110. <https://doi.org/10.23850/22565035.3417>
- Prósper, Beatriz García, y Franco, Patricia Rodrigo (2021). Las tendencias como estrategia de innovación en el diseño de productos sostenibles para niños. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4569>
- Quiroz, Z (2020). El packaging como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de bio-cosméticos La Libélula dentro del Mercado Saludable de la Molina en Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/16757>

- Ráfols, S. C. (2024). *La importancia del marketing sostenible: estrategias y perspectivas*.
<https://blog.zeroconsulting.com/marketing-sostenible>
- Roca, C. (2022). *Marketing verde. Qué es, ejemplos y más*.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas>
- Rodriguez, L. M. G. (2022). Ecodiseño de envases y empaques como estrategia para la disminución de impactos ambientales negativos. *INGENIO*, 5(2), 56-68.
- Rojas, J. A. H., Noa, L. L. T., y Flores, W. A. M. (2022). *Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas*.
<https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/>
- Sánchez Molina, A. A., y Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates Por La Historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, E. (2024). *AINIA, AIMPLAS y Feeling Innovation by Stanpa representan las soluciones más innovadoras en packaging cosmético sostenible*. AINIA.
<https://www.ainia.es/ainia-news/ainia-aimplas-feeling-innovation-by-stanpa-presentan-soluciones-mas-innovadoras-packaging-cosmetico-sostenible/>
- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2020). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de economía popular y solidaria. *Mktdescubre*, 38-46.
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>
- Sattlegger, L. (2021). Making Food Manageable – Packaging as a Code of Practice for Work Practices at the Supermarket. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 50(3) 341-367. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0891241620977635>
- 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>

- Seripafer. (2022). *El packaging y los valores de marca | GRUPO SERIPAFER*. GRUPO SERIPAFER. <https://gruposeripafer.com/blog/el-packaging-de-tu-producto/>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- 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. <https://escholarship.org/uc/item/6k83s5mv>
- Solís, L. D. M. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- SPG. (2022). *Innovación y sostenibilidad, el futuro del packaging*. SPG. <https://www.spg-pack.com/blog/innovacion-y-sostenibilidad-el-futuro-del-packaging/>
- Staff, C. (2023). ¿Qué es el análisis de datos? (Con ejemplos). Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/what-is-data-analysis-with-examples>
- Sumrin, S., Gupta, S., Asaad, Y., Wang, Y., Bhattacharya, S., & Foroudi, P. (2021). Eco-innovation for environment and waste prevention. *Journal Of Business Research*, 122, 627-639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.001>
- Synergyx. (2024). La psicología del diseño de packaging en un producto. *synergyx*. <https://synergyx.es/la-psicologia-del-diseno-de-packaging-en-un-producto/>
- Thecircularcampus. (2022). *Ciclo de vida de un envase*. Ecoembes | TheCircularCampus. <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/ciclo-de-vida-de-un-envase/#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de%20un%20envase%20consiste%20en%20perfeccionar,tras%20el%20consumo%20del%20producto>
- Vaca Morán, A. E., Bagui Borja, J. A., Moreira Villalta, J. M., Villagomez Montenegro, R. E., Zambrano Zamora, T. A., & Mazon Vasquez, N. E. (2022). *Elaboración de un*

prototipo de envase ecológico: Development of a prototype of ecological packaging.

Boletín Científico Ideas Y Voces, 2(1).

<https://ciciap.org/ideasvoces/index.php/BCIV/article/view/14>

Vila, N. (2021). *Los diseñadores tenemos que asumir nuestra responsabilidad; somos agentes de cambio.* EnCircular. <https://encircular.es/episodio-8-nuria-vila-los-disenadores-tenemos-que-asumir-nuestra-responsabilidad-somos-agentes-de-cambio/>

Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the Preferences of Consumers' Organic Products in Aspects of Sustainable Consumption: The case of the Polish Consumer. *Agriculture*, 11(2), 138. <https://doi.org/10.3390/agriculture11020138>

Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11(4), 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>

Zaldívar, I.N. (2019). TENDENCIAS EN INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA. *Revista Industria Cosmética. Noticias de cosmética y novedades en el sector.* <https://www.industriacosmetica.net/articulos/tendencias-en-innovacion-en-la-industria-cosmetica>

8. ANEXOS

Anexo 1: Carta de intervención



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 18 de septiembre de 2024

Atención

Srta. Karina González

PROPIETARIA DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA"

Presente. -

Reciba un atento saludo de quienes formamos parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo.

Por medio del presente informo a usted que **MOREIRA LOOR ESTHEFY SARAHI**, con C.C: **1751364058** y **VERA LARA SOLANGE RASHEL**, con C.C: **2350708570** estudiantes del 7mo nivel, asignatura Investigación Aplicada, Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA" EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Realizar un diagnóstico visual mediante una ficha de observación para identificar las necesidades del *packaging* actual.
2. Aplicar encuestas para recolectar las opiniones y preferencias de las clientas de la peluquería "Libélula" en relación con el diseño del empaque orgánico.
3. Diseñar un prototipo de *packaging* orgánico que mejore la presentación de los productos capilares y se alinee con la filosofía que promueve la marca.
4. Validar la calidad del *packaging* orgánico con un profesional en diseño para obtener su perspectiva y recomendaciones, orientadas a optimizar la viabilidad del empaque.

El estudiante deberá mantener la disciplina durante su estancia en la Institución, así como acogerse a las normativas necesarias para su desempeño.

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.

De antemano le agradezco su amable atención y ayuda en formar profesionales idóneos para servir a la sociedad.

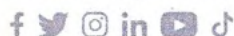
Cordialmente,

PUCE SANTO DOMINGO

Ph.D. Yulio Cano de la Cruz
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCE SD
C.I.: 0959775016
dipostgradossd@pucesd.edu.ec
(02)3702868 Ext. 204

Kay Jca Recibido
18-09-24

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593-993283425)
Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec



Anexo 2: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: La presente ficha de observación pretende valorar las características para realizar el diagnóstico de la presentación actual de los productos de la Peluquería Libélula.

DATOS GENERALES	
Fecha	30/08/2024
Observador(es)	Esthefy Moreira Solange Vera
Ubicación	Av. Río Lelia
Empresa	Peluquería "Libélula"

Explicación: Calificar las diferentes categorías utilizando la siguiente escala de Likert, donde 1 representa el valor más bajo y 5 el valor más alto. Marcar con una (x) en la casilla correspondiente según lo observado y proporcione justificaciones en el espacio destinado a observaciones.

Escala	Puntaje
Muy bien	5
Bien	4
Regular	3
Aceptable	2
Deficiente	1

- TIPO DE MATERIAL

Packaging Primario	
Tipo de material: - Plástico	Shampoo: Envase de plástico de color negro/blanco, con tapa dosificadora, delgado, de 250 ml Mascarilla: Envase de plástico de color negro/blanco, con tapa enroscable, redondo, de 250 ml
Packaging Secundario	
Tipo de material: - Plástico	Funda plástica rectangular con diseño floral, con medidas de 25 x 20 cm
Packaging Terciario	
Tipo de material: - No aplica	No aplica

- FORMA

Forma (a evaluar)	5	4	3	2	1	Observaciones
Packaging Primario (Envase)						
Tamaño (Proporcional al contenido)	x					El contenido ocupa todo el envase
Textura diferente en el envase (Posee relieves que llame la atención del cliente)					x	Sin texturas innovadoras
Estabilidad (Estabilidad del envase en superficies planas)	x					Estabilidad adecuada y confiable
Sellado hermético (Garantiza que el contenido no se derrame ni se contamine)	x					Sellado correcto que asegura la protección del contenido
Packaging Secundario (Funda)						
Agarraderas (Provee un agarre firme)		x				Ofrece un agarre adecuado, pero no están fuerte y seguro
Forma (Básica, compleja, moderna)				x		Posee una forma básica
Tamaño (Proporcional al producto)			x			Tamaño poco proporcional para los productos
Textura diferente en el empaque (Posee relieves que llame la atención del cliente)					x	No tiene texturas diferenciadoras
Sellado hermético (Garantiza que el producto permanezca en su lugar)					x	Al carecer de una base estable y un sellado seguro, el envase tiende a moverse mucho durante su movilización

- CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL

Características del material (a evaluar)	5	4	3	2	1	Observaciones
Packaging Primario (Envase)						
Resistencia (Capacidad de soportar golpes o impactos sin dañarse)	x					Material plástico fuerte y durable
Protección (El material evita la fuga del contenido líquido)	x					El material no permite que haya escape del contenido líquido
Manipulación (El material proporciona un buen agarre, reduciendo que se deslice en las manos)	x					Posee una buena forma ergonómica
Calidad (El material es uniforme y no presenta defectos visibles)	x					Sin defectos visibles
Versátil (El material del envase puede adaptarse a diferentes formas y tamaños)	x					Versátil en su forma, permitiendo el uso para distintos tamaños
Agradable al tacto (La textura del material es lisa, contribuyendo a una sensación agradable)	x					Su textura es suave y delicada al tacto
Packaging Secundario (Funda)						
Resistencia (Capacidad de resistir el peso del producto)					x	Material débil, no soporta tanto el peso de los productos, provocando la rotura de su base
Protección (Capacidad para proteger el producto de golpes y caídas)					x	Ofrece poca protección al ser de un material frágil y delgado
Manipulación (Facilidad para transportar la funda en la mano)		x				Es fácil transportarlo, pero puede deslizarse de las manos debido al material liso
Calidad					x	Su calidad es baja

(Resiste el material al desgaste causado por fricción o roce)							
Versátil (Capacidad de la funda para ser utilizada en diferentes contextos o para diversos propósitos)						x	Tiene pocas probabilidades de ser reutilizado, debido a que se puede romper con facilidad
Agradable al tacto (La textura del material es lisa, contribuyendo a una sensación agradable)	x						Su textura resulta suave al tacto

- **FUNCIONALIDAD**

Funcionalidad (a evaluar)	5	4	3	2	1	Observaciones
Packaging Primario (Envase)						
Facilidad de apertura y cierre	x					Es sencillo de abrir y cerrar
Facilidad de dosificación	x					Es rápido obtener el producto líquido
Incluye algún elemento innovador (Posee tecnología integrada)					x	Sin ninguna tecnología
Packaging Secundario (Funda)						
Facilidad de apertura y cierre	x					Es fácil de abrir y cerrar
Facilidad de almacenamiento cuando no esté en uso	x					El empaque es fácil de apilar y almacenar
Incluye algún elemento innovador (Posee tecnología integrada)					x	Sin ninguna tecnología

- COMPOSICIÓN

Composición (a evaluar)	5	4	3	2	1	Observaciones
Packaging Primario (Envase)						
Marca clara y reconocible	x					Elementos de marca visibles
Originalidad del envase				x		Su envase es genérico
Colores corporativos presentes	x					Visibilidad de colores corporativos
Tipografía legible presente	x					Tipografía clara
Información necesaria como instrucciones, ingredientes, etc.	x					Información presente
Vinculación del envase con la filosofía de la marca			x			No se vincula del todo, por el material plástico
Packaging Secundario (Funda)						
Marca clara y reconocible					x	Los elementos de la marca no son visibles
Originalidad del empaque				x		Es común el empaque
Colores corporativos presentes					x	No posee los colores corporativos
Tipografía legible presente					x	Sin presencia de tipografía
Información necesaria como contactos o redes sociales					x	No contiene datos informativos
Vinculación del empaque con la filosofía de la marca					x	No se vincula, por el material plástico

- SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad (a evaluar)	5	4	3	2	1	Observaciones
Packaging Primario (Envase)						
Utilización de materiales reciclables u orgánicos (Contiene etiquetas o sellos específicas que indiquen un origen ecológico)					x	No contiene información sobre producción ecológica
Reutilización (El envase puede ser reutilizado para usos posteriores)	x					Si puede ser reutilizados
Facilidad de reciclaje (Contiene información para reciclar el envase)					x	Falta de información visible sobre su reciclaje
Packaging Secundario (Funda)						
Utilización de materiales reciclables u orgánicos (Contiene etiquetas o sellos específicas que indiquen un origen ecológico)					x	No contiene información sobre producción ecológica
Optimización del uso de materiales para evitar desperdicios (Manejan la cantidad correcta de empaque en relación con el producto)			x			La cantidad del material es aceptable
Facilidad de reciclaje (Contiene información para reciclar el empaque)					x	Ausencia de instrucciones para reciclar el empaque

- COSTO DE PRODUCCIÓN

Packaging Primario (Envase)	
¿Cuál es el costo de producción por unidad de su envase actual?	\$1,40 por cada producto/envase: Shampoo y mascarilla
Packaging Secundario (Funda)	
¿Cuál es el costo de producción por unidad de su empaque actual?	\$0,02 es el costo de cada funda plástica

PACKAGING PRIMARIO



PACKAGING SECUNDARIO



Moreira Loor Esthefy Sarahi
C.C. 1751364058

Vera Lara Solange Rasel
C.C. 2350708570

Anexo 3: Validación de la encuesta



DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, agradecemos su colaboración en la validación de este cuestionario. Su criterio y experiencia es de suma importancia para garantizar la calidad de las respuestas y la confiabilidad de los datos a recolectar.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de investigación: Packaging orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.

Nombre de estudiantes: Moreira Loor Esthefy Sarahi y Vera Lara Solange Rashel

Problema de la investigación: En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados se encuentra ubicada la Peluquería llamada "Libélula", quienes promueven el uso de tratamientos orgánicos como complemento a sus servicios. La marca destaca por el cuidado capilar natural, sin embargo, el problema se centra en la presentación de sus productos, ya que no es coherente con su propuesta ecológica por el uso de materiales contaminantes para su distribución.

Objetivo general de la investigación: Diseñar un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.

Objetivos específicos:

- Analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.
- Definir los criterios técnicos ideales para la construcción de un *packaging* orgánico acorde con la identidad visual de la Peluquería "Libélula".
- Proponer una estrategia visual que realce la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula".
- Evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería "Libélula".

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Se estructuró un cuestionario que incorpora diversos tipos de preguntas: opción múltiple, abiertas, Escala de Likert y dicotómicas (sí/no). Además, se incluyeron algunas preguntas basadas en los fundamentos del Diseño propuestos por Wucius Wong. El objetivo de este instrumento es recopilar datos cuantitativos para la construcción de un empaque orgánico para los productos capilares de la peluquería en cuestión.

PÚBLICO OBJETIVO / MUESTRA: 100 mujeres que cumplan con características específicas: ser consumidoras habituales, con historial de visitas frecuentes o que requirieran el servicio de manera regular en la Peluquería "Libélula".

INSTRUCCIONES PARA VALIDAR

Analice la encuesta y determine si satisface los criterios listados. Califique su rendimiento utilizando la siguiente escala numérica, donde 1 representa el valor más bajo y 5 representa el valor más alto. Indique su evaluación marcando una (x) o (✓) en la casilla apropiada para cada indicador. Al finalizar sume los puntajes



para obtener un total. En caso de considerarlo oportuno, puede ofrecer sus comentarios finales como conclusión del proceso de evaluación. Por último, es fundamental que ingrese sus datos personales al finalizar la validación. Su contribución será de gran valor y fortalecerá nuestro estudio investigativo.

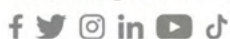
A continuación, encontrará una tabla con los indicadores a evaluar.

Ítem	Aspecto a evaluar	Descripción	Excelente (5)	Muy bien (4)	Bien (3)	Regular (2)	Mal (1)
1	Claridad	La redacción de las preguntas es explícita, careciendo de dobles sentidos	✓				
2	Relevancia	El lenguaje utilizado es adecuado		✓			
		Las preguntas están alineadas con los objetivos de la investigación	✓				
3	Comprensión	Las instrucciones y preguntas son entendibles	✓				
4	Validez del contenido	El contenido de las preguntas es apropiado para extraer información sobre la construcción del empaque orgánico, sin incluir elementos innecesarios o redundantes	✓				
5	Extensión	El cuestionario es de una longitud razonable	✓				

Dirección: Vía a Chone Km. 2.

Código postal: 230203 / Teléfono: (593-x) xxx xxxx Ext. XXXX

Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec





6	Suficiencia del formato	El formato del cuestionario facilita una lectura clara de las preguntas y asegura una respuesta ordenada por parte de los encuestados		✓			
		El formato de las preguntas es correcto (opción múltiple, escala de Likert, dicotómicas)	✓				
7	Coherencia de la estructura	La secuencia de las preguntas es lógica	✓				
TOTAL (SUMAR PUNTAJE)			43				

COMENTARIOS /OBSERVACIONES GENERALES

Las preguntas cumplen con los parámetros indicados para llegar a alcanzar los objetivos planteados.

APROBACIÓN DE VALIDACIÓN: Indique con una (x) o (✓) si el instrumento es:

Aplicable (40 – 45)	✓
Revisión / Necesita correcciones (30 – 39)	
No aplicable (1 – 29)	

INFORMACIÓN DEL EVALUADOR

Nombres y Apellidos: Braulio Esteban Gonzaga Lapo

Profesión: Ingeniero en Diseño Gráfico

Fecha: 16 de septiembre de 2024

C.I.: 1721457719

Firma

DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, agradecemos su colaboración en la validación de este cuestionario. Su criterio y experiencia es de suma importancia para garantizar la calidad de las respuestas y la confiabilidad de los datos a recolectar.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de investigación: Packaging orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.

Nombre de estudiantes: Moreira Loor Esthefy Sarahi y Vera Lara Solange Rashel

Problema de la investigación: En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados se encuentra ubicada la Peluquería llamada "Libélula", quienes promueven el uso de tratamientos orgánicos como complemento a sus servicios. La marca destaca por el cuidado capilar natural, sin embargo, el problema se centra en la presentación de sus productos, ya que no es coherente con su propuesta ecológica por el uso de materiales contaminantes para su distribución.

Objetivo general de la investigación: Diseñar un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.

Objetivos específicos:

- Analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.
- Definir los criterios técnicos ideales para la construcción de un *packaging* orgánico acorde con la identidad visual de la Peluquería "Libélula".
- Proponer una estrategia visual que realce la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula".
- Evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería "Libélula".

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Se estructuró un cuestionario que incorpora diversos tipos de preguntas: opción múltiple, abiertas, Escala de Likert y dicotómicas (sí/no). Además, se incluyeron algunas preguntas basadas en los fundamentos del Diseño propuestos por Wucius Wong. El objetivo de este instrumento es recopilar datos cuantitativos para la construcción de un empaque orgánico para los productos capilares de la peluquería en cuestión.

PÚBLICO OBJETIVO / MUESTRA: 100 mujeres que cumplan con características específicas: ser consumidoras habituales, con historial de visitas frecuentes o que requirieran el servicio de manera regular en la Peluquería "Libélula".

INSTRUCCIONES PARA VALIDAR

Analice la encuesta y determine si satisface los criterios listados. Califique su rendimiento utilizando la siguiente escala numérica, donde 1 representa el valor más bajo y 5 representa el valor más alto. Indique su evaluación marcando una (x) o (✓) en la casilla apropiada para cada indicador. Al finalizar sume los puntajes



para obtener un total. En caso de considerarlo oportuno, puede ofrecer sus comentarios finales como conclusión del proceso de evaluación. Por último, es fundamental que ingrese sus datos personales al finalizar la validación. Su contribución será de gran valor y fortalecerá nuestro estudio investigativo.

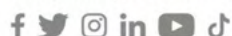
A continuación, encontrará una tabla con los indicadores a evaluar.

Ítem	Aspecto a evaluar	Descripción	Excelente (5)	Muy bien (4)	Bien (3)	Regular (2)	Mal (1)
1	Claridad	La redacción de las preguntas es explícita, careciendo de dobles sentidos	X				
2	Relevancia	El lenguaje utilizado es adecuado	X				
		Las preguntas están alineadas con los objetivos de la investigación	X				
3	Comprensión	Las instrucciones y preguntas son entendibles		X			
4	Validez del contenido	El contenido de las preguntas es apropiado para extraer información sobre la construcción del empaque orgánico, sin incluir elementos innecesarios o redundantes		X			
5	Extensión	El cuestionario es de una longitud razonable	X				

Dirección: Vía a Chone Km. 2.

Código postal: 230203 / Teléfono: (593-x) xxx xxxx Ext. XXXX

Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec





6	Suficiencia del formato	El formato del cuestionario facilita una lectura clara de las preguntas y asegura una respuesta ordenada por parte de los encuestados	X				
		El formato de las preguntas es correcto (opción múltiple, escala de Likert, dicotómicas)	X				
7	Coherencia de la estructura	La secuencia de las preguntas es lógica	X				
TOTAL (SUMAR PUNTAJE)			43				

COMENTARIOS /OBSERVACIONES GENERALES

Es una encuesta bastante objetiva y capaz de lograr el objetivo requerido, el cuál entiendo es determinar la viabilidad de crear un empaque orgánico y sostenible para el medio ambiente que proyecte la imagen corporativa de la empresa y a su vez demuestre los valores y el compromiso de la empresa con el medio ambiente.

APROBACIÓN DE VALIDACIÓN: Indique con una (x) o (✓) si el instrumento es:

Aplicable (40 – 45)	X
Revisión / Necesita correcciones (30 – 39)	
No aplicable (1 – 29)	

INFORMACIÓN DEL EVALUADOR

Nombres y Apellidos: Fabio Jardel Andrade Muñoz

Profesión: Licenciado en Diseño con mención en comunicación visual

Fecha: 17 de septiembre de 2024

C.I.: 2300432701

Firma

Anexo 4: Validadores

	<h3>Diseñador Gráfico Freelance</h3> <p>Profesional en validar el instrumento de la encuesta y la ficha de observación para la evaluar el packaging</p> <p>Nombre: Braulio Esteban Gonzaga Lapo</p> <p>Profesión: Ingeniero en Diseño Gráfico</p>
	<h3>Diseñador Gráfico Freelance</h3> <p>Profesional en validar el instrumento de la encuesta</p> <p>Nombre: Fabio Jardel Andrade Muñoz</p> <p>Profesión: Licenciado en Diseño con mención en Comunicación Visual</p>
	<h3>Docente Escuela de Diseño Gráfico</h3> <p>Profesional en evaluar el packaging</p> <p>Nombre: Tania Cristina Fernández Avellán</p> <p>Profesión: Ingeniera en Diseño Gráfico Magister en Comunicación e Identidad Corporativa</p>

Anexo 5: Resultados de la encuesta

1	Escriba su Nombre y Apellido	Escriba su correo electrónico	Coloque su número celular
2	Claudia Sabando	claudiabelensabando@gmail.com	0939764750
3	Thais Silva	maitesilva12062002@hotmail.com	0991044909
4	Renata Mena	rlmena@liceodelasamericas.edu.ec	095-979-3987
5	Ángela Torres	angelatorres010103@gmail.com	0989381730
6	Dayana Imba	imbankarend@gmail.com	0996440148
7	Georgina Verduga	verdugageorgi.23@gmail.com	0989017034
8	Claudia Recalde	k.stefyrecalde@hotmail.com	0939645305
9	María Cristina Patiño	cristinapatino@outlook.com	0968861684
10	Dayanara López	saluvidcn@gmail.com	0959549680
11	Domenica Medina	domenica4medina@gmail.com	0999948434
12	Josselyn Roman	Josselynroman5@gmail.com	0999637572
13	Tanya Ibeth García Cornejo	tanyaibeth22@gmail.com	0985834048
14	Claudia Alava	claudia.alava93@gmail.com	0992915718
15	Pamela Rodríguez	linapamela-2002@hotmail.com	0988935513
16	Janina Tapia	javiviana_2008@hotmail.com	0981554294
17	Mayerli Córdova	mayi5apolo@gmail.com	0999095295
18	Shirley Dayana Tobar Barragán	shirleytobar013@gmail.com	0959282761
19	Elena Estrella	claritae76@gmail.com	0985678649
20	Karla Aviles	karlaclaro324@gmail.com	0978640339
21	Aida Loor	aidaloor.alay28@gmail.com	0994722119
22	María Paz Rueda Rodríguez	maripazrr03@gmail.com	0996278601
23	Yasleidy Galarza	yasleidygala343@gmail.com	0990779625
24	Emily Castillo	Victoria.castillo1318@gmail.com	0997874417
25	Stefany Odalis Orosco Díaz	Stefany.o.d27@hotmail.com	0996223626
26	Alisson Alejandra Silva Gallegos	alissonalejandrasilva@gmail.com	0962829477
27	Alejandra Prada	alepradabast@gmail.com	0994112930
28	Karem Marianella Villamar García	knellitavillamargarcia25@gmail.com	0961320150
29	Viviana Loor	Vivianaloor96@gmail.com	0984368538
30	Pamela Vozmediano	pame25213@gmail.com	0987737427
31	Katheryn Lorena Espinoza Noboa	Lozemiltespinoza@gmail.com	0993691452
32	Juliana Vasquez	juliana.lvc.03@gmail.com	0997364691
33	Dayanira Alulema	Dayaniraalulema@hotmail.com	0999074574
34	Diana Obando	dianaobando15@hotmail.com	0969419512
35	Alisson Carreñi	alissoncarreno@gmail.com	0979700057
36	Milena Santillán	milenaalejandra2002@hotmail.com	0988163465
37	Escriba su Nombre y Apellido	Escriba su correo electrónico	Coloque su número celular
37	Karla Jacho	karlajacho@hotmail.com	0980547528
38	Milena Chiquito	Milena_chiquito@hotmail.com	0960471020
39	Tatiana Solórzano	tatitasl79@hotmail.com	0991090546
40	Kelly Palma	kellylissethpalma@gmail.com	0978462820
41	Glenda García	glendagarcia1962@gmail.com	0960491285
42	Josselyn Guevara	guevarajosselyn020@gmail.com	0998608886
43	Dalila Zavala	zavalavallejomariaisabel@gmail.com	0999277673
44	María Maryeli Moreira Muñoz	maryeli070@gmail.com	0939670519
45	Lisbeth Trujillo	lis_trujillo1703@hotmail.com	0960134352
46	Tiffany Román	tiffany_roman1204@hotmail.com	0991648107
47	Karen González	karenahomy2706@hotmail.com	0983763716
48	Emily Pazmiño	emilypazmino13@gmail.com	985966081
49	Pamela Sarmiento	belenintriago2015@hotmail.com	+593 99 322 2104
50	Lizbeth Núñez	lizbethnuve2002@gmail.com	0980073725
51	Mariela Solorzano	marielabonita_2004@hotmail.com	0997172001
52	Dayana Quiroz	dayana_qs23@hotmail.com	0982811562
53	Erika Zambrano	Erika.zambrano1201@gmail.com	0939216653
54	Geanela Toala Nuñez	geanesita_tn@hotmail.com	0989373541
55	Mariuxi Alcivar	alealcivar19@gmail.com	0969618699
56	Mercy Meza	danielamezaquihpe@gmail.com	0980837319
57	Georgina Pineda	georgina_pineda@outlook.es	0981959699
58	Angela Lara	angela.lara.a51@gmail.com	0959534597
59	Josselyn Baicilla Vera	Josselyn.baicilla@gmail.com	0989702888
60	Susana Vera Intriago	susanav2515@hotmail.com	0990329163
61	Ana Mendoza	Anita14mendezav@gmail.com	0986779271
62	Melany Vinueza	melanyvinueza_g@hotmail.com	0979004504
63	Suly vera	sullyvera@hotmail.com	0969272108
64	Michelle Mosquera	michelle.mosquerau@gmail.com	0994311355
65	Lourdes Núñez	lourdesna_23@hotmail.com	0989319120
66	Katherine Tapia	kattytl_1992@hotmail.com	0990873924
67	TANIA CORNEJO	taniaorenac51@gmail.com	0992402017
68	Nadia Villamar	Nadiavillamargarcia2001@gmail.com	0961776005
69	Dayana Ibarra	dayanacibarraa@gmail.com	0997121245
70	Diana Paladines	dianitapaladines@gmail.com	0995834647
71	Carla Ramos	carlaramos1409@gmail.com	0985989046
72	Stephanie Tingo	melissatingo57@gmail.com	0997051199

73	Gabriela Matute	gvmc22300@gmail.com	0995538248
74	Mayra Lourdes Cedeño Vera	Maloceve@hotmail.com	099 358 5694
75	Rayssa Mendoza	rayssamend822@gmail.com	0986575936
76	Pierina Guevara	pierinalexandra2@gmail.com	0962602812
77	Nancy Maribel Burgos Vélez	Nancy_maribel_01@hotmail.com	0968795593
78	Katia Rodríguez	katyca1405@hotmail.es	0997687196
79	Esperanza Cobeña	eacobenac@gmail.com	0940988082
80	DEISY ALEJOS	deisyalejosbeatriz@gmail.com	093626715
81	RIVAS GRIMANESA	grimanesarivas@terras-sol.com.ec	0994921247
82	Ingrid Illapa	ingrideli94@gmail.com	0999008204
83	Katia Calapucha	kattyalexaborja@gmail.com	0987673389
84	Maria Toapanta	marytere2024@hotmail.com	0990552810
85	Iveth Sanjinez	Sanjinezvillamariveth@gmail.com	0994474860
86	Johanna Daza	johannadaza88@gmail.com	0998802846
87	María Quirola	maisaquirola@hotmail.com	0916331929
88	Belén Intriago	abintriagoch@outlook.com	0980828708
89	Yosbel Vivanco	negraceli1696@gmail.com	0968799522
90	Karen Patricia Loor Alay	Karenpatricialooralay@gmail.com	0994853700
91	Lady Mestanza	mlady959@gmail.com	0962740856
92	Belén Terán	belen00teran@hotmail.com	0990332746
93	Carmen Vera	veracarmen858@gmail.com	0997141919
94	Lennys Vasco	lvasco@theexoticblends.com	0989527088
95	Karelys Dayanara Paredes	dayanarak29@hotmail.com	0993861912
96	Yessenia Ramirez	yessenia villamarramirez@gmail.com	0969350044
97	Margarita Álava	marleovia25@gmail.com	0939039880
98	Valentina Lucas	Valentina.lucas25@gmail.com	0992363280
99	Marjorie Chumo	mazucena.ch@hotmail.com	0989085116
100	Marilyn Quiroz	marilyn_2107@hotmail.com	0994677364
101	Camila Guerra	kamvguerra2002@hotmail.com	0979900990

Anexo 6: Validación de la ficha de observación para evaluar el packaging orgánico



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – FICHA DE OBSERVACIÓN

Estimado, agradecemos su colaboración en la validación de esta ficha de observación. Su criterio y experiencia es de suma importancia para garantizar la calidad de las respuestas y la confiabilidad de los datos a recolectar.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de investigación: Packaging orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.

Nombre de estudiantes: Moreira Loor Esthefy Sarahi y Vera Lara Solange Rashel

Problema de la investigación: En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados se encuentra ubicada la Peluquería "Libélula", quienes promueven el uso de tratamientos orgánicos como complemento a sus servicios. La marca destaca por el cuidado capilar natural, sin embargo, el problema se centra en la presentación de sus productos, ya que no es coherente con su propuesta ecológica por el uso de materiales contaminantes para su distribución.

Objetivo general de la investigación: Diseñar un *packaging* orgánico como estrategia visual para el posicionamiento de la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.

Objetivos específicos:

- Analizar los aspectos y estrategias visuales que identifican a los productos de la Peluquería "Libélula" en Santo Domingo de los Colorados.
- Definir los criterios técnicos ideales para la construcción de un *packaging* orgánico acorde con la identidad visual de la Peluquería "Libélula".
- Proponer una estrategia visual que realce la presentación de los productos de la Peluquería "Libélula".
- Evaluar la percepción de calidad de un *packaging* orgánico para los productos de la Peluquería "Libélula".

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

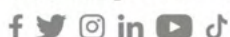
Se diseñó una ficha de observación que abarca diversas dimensiones como forma, características del material, funcionalidad, composición y sostenibilidad, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos que permitan validar si la propuesta de *packaging* orgánico mejoró la presentación de los productos en comparación con el *packaging* actual.

PÚBLICO OBJETIVO: Un profesional en diseño gráfico.

INSTRUCCIONES PARA VALIDAR

Analice la ficha de observación y determine si satisface los criterios listados. Califique su rendimiento utilizando la siguiente escala numérica, donde 1 representa el valor más bajo y 5 representa el valor más alto. Indique su evaluación marcando una (x) o (✓) en la casilla apropiada para cada indicador. Al finalizar sume los puntajes para obtener un total.

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593-x) xxx xxxx Ext. XXXX
Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec



En caso de considerarlo oportuno, puede ofrecer sus comentarios finales como conclusión del proceso de evaluación. Por último, es fundamental que ingrese sus datos personales al finalizar la validación. Su contribución será de gran valor y fortalecerá nuestro estudio investigativo.

A continuación, encontrará una tabla con los indicadores a evaluar.

Ítem	Aspecto a evaluar	Descripción	Excelente (5)	Muy bien (4)	Bien (3)	Regular (2)	Mal (1)
1	Claridad	La redacción de las dimensiones y criterios es explícita, careciendo de dobles sentidos	x				
2	Relevancia	El lenguaje utilizado es adecuado	x				
		Las dimensiones y criterios están alineados con el objetivo de evaluar la calidad de un <i>packaging</i> orgánico	x				
3	Comprensión	Las instrucciones son entendibles	x				
4	Validez del contenido	El contenido de los criterios es apropiado para obtener información del empaque, sin incluir elementos innecesarios ni redundantes		x			
5	Extensión	La ficha de observación es de una longitud razonable	x				



6	Suficiencia del formato	El formato de la ficha de observación facilita una lectura clara de las dimensiones y criterios, asegurando una respuesta ordenada por parte del profesional	x				
		El formato de calificación es correcto (escala de Likert)	x				
7	Coherencia de la estructura	La secuencia de las dimensiones es lógica		x			
TOTAL (SUMAR PUNTAJE)			43				

COMENTARIOS / OBSERVACIONES GENERALES: _____

APROBACIÓN DE VALIDACIÓN: Indique con una (x) o (✓) si el instrumento es:

Aplicable (40 – 45)	x
Revisión / Necesita correcciones (30 – 39)	
No aplicable (1 – 29)	

INFORMACIÓN DEL EVALUADOR

Nombres y Apellidos: Braulio Esteban Gonzaga Lapo

Profesión: Ingeniero en Diseño Gráfico

Fecha: 12 de diciembre de 2024

C.I.: 1721457719

Firma

Anexo 7: Resultado de la validación del packaging orgánico

FICHA DE OBSERVACIÓN – PACKAGING ORGÁNICO

Objetivo: La presente ficha de observación tiene como objetivo evaluar las características del *packaging* orgánico secundario propuesto, con el fin de determinar su calidad y efectividad como nueva opción de presentación para los productos capilares de la Peluquería Libélula.

DATOS GENERALES DEL EVALUADOR	
Nombres y apellidos	CRISTINA FERNÁNDEZ AVELLÁN Mg.
Profesión	INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO / MAGISTER EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA
Fecha	13 DE DICIEMBRE DE 2024
C.I.:	1311423634

Explicación: Calificar las diferentes dimensiones utilizando la siguiente escala de Likert, donde 1 representa el valor más bajo y 5 el valor más alto. Marcar con una (x) en la casilla correspondiente según lo observado y proporcione justificaciones en el espacio destinado a observaciones.

Escala	Puntaje
Muy bien	5
Bien	4
Regular	3
Aceptable	2
Deficiente	1

- FORMA

Forma (Dimensión)	5	4	3	2	1	Observaciones
Criterios						
Agarraderas (Provee un agarre firme)		X				Mejorar la agarradera para que sea parte del empaque.
Forma (Básica, compleja, moderna)	X					Mejorar la agarradera para que sea parte del empaque.
Tamaño (Proporcional al producto)	X					
Textura diferente en el empaque (Posee texturas naturales o diferentes que llame la atención del cliente)		X				Mejorar textura para mejor acabado estético. (impresión, color tinta).
Estabilidad (Garantiza que el producto se mantenga en su posición y reduce el riesgo de desplazamiento dentro del empaque)	X					

- CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL

Características del material (Dimensión)	5	4	3	2	1	Observaciones
Criterios						
Resistencia (Capacidad de resistir el peso del producto)	X					
Protección (Capacidad para proteger el producto de golpes y caídas)		X				Base para sostener el shampoo, para una mejor estabilidad.
Manipulación (Facilidad para transportar el empaque en la mano)	X					
Calidad (Resiste el material al desgaste causado por fricción o roce)	X					
Versátil (Capacidad del empaque para ser utilizado en diferentes contextos o para diversos propósitos)	X					
Agradable al tacto (La textura del material proporciona una sensación agradable)		X				Mejorar calidad del papel.

- FUNCIONALIDAD

Funcionalidad (Dimensión)	5	4	3	2	1	Observaciones
Criterios						
Facilidad para colocar y retirar los productos	X					
Facilidad de almacenamiento	X					

cuando no esté en uso						
Incluye algún elemento innovador (Posee tecnología integrada)	X					

- COMPOSICIÓN

Composición (Dimensión)	5	4	3	2	1	Observaciones
Criterios						
Marca clara y reconocible	X					
Originalidad del empaque	X					
Colores corporativos presentes	X					
Tipografía legible presente	X					
Información necesaria como contactos o redes sociales		X				Aumentar los contactos de redes sociales.
Vinculación del empaque con la filosofía de la marca	X					

- SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad (Dimensión)	5	4	3	2	1	Observaciones
Criterios						
Utilización de materiales reciclables u orgánicos (Contiene información específica que indique un origen ecológico)	X					

Optimización del uso de materiales para evitar desperdicios (Maneja la cantidad correcta de empaque en relación con el producto)		X					El empaque debe ser ensamblable para evitar el proceso de corte y pegado y así no generar desperdicios.
Facilidad de reciclaje (Contiene instrucciones para reciclar o compostar el empaque)	X						



Firma

Anexo 8: Carta de impacto



Santo Domingo, 23 de diciembre 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 **PACKAGING ORGÁNICO COMO ESTRATEGIA VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA" EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**; elaborado por las señoritas **Moreira Loor Esthefy Sarahi y Vera Lara Solange Rashel**, ha mejorado la presentación de los productos capilares de la Peluquería Libélula por medio de un empaque orgánico, generando un impacto positivo en la proyección de este negocio, logrando dar un enfoque más sostenible y responsable con el medio ambiente.

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


Atentamente,

Srta. Karina González
PROPIETARIA DE LA PELUQUERÍA "LIBÉLULA"

Especialistas en el cuidado capilar
 todo **orgánico** para tu cabello

Dirección: Av. Río Lelia Teléfono: 0980056657

Santo Domingo - Ecuador

 @libelulahairsalon



Anexo 9: Reporte de Turnitin

corregido-Proyecto de titulación- Moreira _ Vera.docx

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS