



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Diseño Gráfico

DISEÑO DE *PACKAGING* ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO
DE JABONES ARTESANALES SHUMBÁ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

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:

Benavides Mosquera, Asley Mabel

Paucar Ortiz, Andrea Carolina

Dirección:

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Diseño Gráfico

HOJA DE APROBACIÓN

DISEÑO DE *PACKAGING* ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO
DE JABONES ARTESANALES SHUMBÁ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

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

Autoría:

Benavides Mosquera, Asley Mabel

Paucar Ortiz, Andrea Carolina

Revisado por:

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

Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.
CALIFICADORA

Fernandez Avellan 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

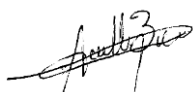
Nosotras, Benavides Mosquera Asley Mabel, portadora de la cédula de ciudadanía 2300508658, y Paucar Ortiz Andrea Carolina, portadora de la cédula de ciudadanía 2350655151, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título 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.



Benavides Mosquera Asley Mabel
C.C. 2300508658



Paucar Ortiz Andrea Carolina
C.C. 2350655151

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: DISEÑO DE *PACKAGING* ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE JABONES ARTESANALES SHUMBÁ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por las estudiantes: Benavides Mosquera Aslley Mabel con cédula de ciudadanía 2300508658 y Paucar Ortiz Andrea Carolina con cédula de ciudadanía 2350655151, 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,



Saltes Zapata Karla Sulay, Mg

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

En una sociedad cada vez más consciente de la sostenibilidad y el impacto ambiental, los consumidores han optado por adquirir productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que, a su vez, se vean reflejados los valores ecológicos. Esta tesis se centra en desarrollar y diseñar un empaque ecológico para una línea de jabones artesanales, basado en promover la mejora a la imagen visual del producto y lograr la armonía entre la filosofía de marca y el producto final para comercializar.

Mediante esta investigación, se identificaron distintas opciones de empaques biodegradables y reciclables que protegen el producto y que también comuniquen de manera efectiva los valores de sostenibilidad del emprendimiento. Además, se sabe que un empaque bien diseñado puede incrementar la percepción de calidad del producto y fortalecer la conexión emocional del consumidor con la marca. El enfoque metodológico utilizado en esta investigación fue cuantitativo, puesto que se llevó a cabo la utilización de una encuesta y una ficha de observación para recolectar datos de los clientes directos del emprendimiento.

Como resultado de estos instrumentos se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para elaborar la propuesta de *packaging* ecológico presentada en este proyecto, el mismo que tuvo una aceptación por parte de los validadores del empaque, de esta manera se presentó una propuesta final del empaque más ecológico y sostenible, que ayudó como estrategia de posicionamiento para el emprendimiento de la marca de jabones artesanales Shumbá.

Palabras clave: diseño, empaque, impacto ambiental, fibra natural, estética.

ABSTRACT

In a society increasingly aware of sustainability and environmental impact, consumers have chosen to purchase products that not only meet their needs but also reflect ecological values. This thesis focuses on developing and designing eco-friendly packaging for a line of handcrafted soaps, aimed at enhancing the product's visual appeal and achieving harmony between the brand's philosophy and the final product for commercialization.

Through this research, various biodegradable and recyclable packaging options were identified, providing product protection while effectively communicating the sustainability values of the business. Additionally, it is well known that well-designed packaging can enhance the perceived quality of the product and strengthen the consumer's emotional connection with the brand. The methodological approach used in this study was quantitative, involving surveys and observation sheets to collect data from the business's direct customers.

As a result of these instruments, conclusions and recommendations were obtained and used to develop the eco-friendly packaging proposal presented in this project. This proposal received approval from packaging validators, leading to the presentation of a final packaging design that is more ecological and sustainable. This design served as a positioning strategy for the Shumbá handcrafted soap brand.

Keywords: Design, *packaging*, impact environmental, natural fibres, aesthetics.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	12
1.3. Preguntas de investigación.....	12
1.4. Justificación.....	13
1.5. Objetivos de investigación	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. <i>Packaging</i> orgánico	15
2.1.1. Características del <i>packaging</i>	15
2.1.2. Diferencias entre <i>packaging</i> orgánico y <i>packaging</i> convencional	15
2.2. Materiales utilizados en el <i>packaging</i> orgánico.....	16
2.2.1. Biodegradables	16
2.2.2. Reciclables	17
2.2.3. Compostables	17
2.2.4. Biopolímeros.....	17
2.2.5. Uso de la lana de oveja como material sostenible	17
2.3. Sostenibilidad ecológica	18
2.3.1. Impacto ambiental.....	18
2.3.2. Contaminación por plástico.....	18
2.3.3. Reducción de residuos.....	19
2.3.5. Conservación del medio ambiente	19
2.3.6. Beneficios de <i>packaging</i> orgánico para el medio ambiente.....	19

2.3.7.	Conservación de recursos naturales	19
2.4.	Diseño de <i>packaging</i>	20
2.4.1.	Principios del diseño de <i>packaging</i>	20
2.4.2.	Desarrollo del <i>packaging</i> ecológico	20
2.4.3.	Funcionabilidad	20
2.4.4.	Estética	21
2.4.5.	Innovación	21
2.4.6.	Tendencias psicológicas	21
2.4.7.	Influencia del diseño de <i>packaging</i> en la percepción del producto	22
2.4.8.	Atractivo visual	22
2.4.9.	Comunicación de valores de marca	22
2.5.	Comportamiento del consumidor.....	23
2.5.1.	Factores que influyen en la decisión de compra	23
2.5.2.	Tendencias actuales en el consumo ecológico	23
2.5.3.	Valor percibido del <i>packaging</i> orgánico.....	23
2.5.4.	Percepción de calidad.....	24
2.5.5.	Asociación son productos Premium	24
2.5.6.	Efectos de la sustentabilidad percibida sobre la intención de compra	24
2.5.7.	Consumo ecológico.....	25
2.6.	Tendencias en la industria de la belleza	25
2.6.1.	Evolución del <i>packaging</i> en productos de belleza	25
2.6.2.	Innovaciones recientes	26
2.6.3.	Casos de éxito en la implementación del <i>packaging</i> orgánico	26
2.6.4.	Cambios en las preferencias del consumidor.....	26
2.6.5.	Aumento de la oferta de productos sostenibles	26
2.7.	Estrategias de Marketing.....	27

2.7.1.	Marketing	27
2.7.2.	Marketing verde.....	27
2.7.3.	Principios y prácticas del marketing verde	28
2.7.4.	Beneficios del marketing ecológico	28
2.7.5.	Creación de una imagen de marca ecológica	28
2.7.6.	Comunicación efectiva de valores sostenibles.....	29
2.7.7.	Valores sostenibles	29
2.7.8.	Precio	29
3.	METODOLOGÍA.....	30
3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	30
3.2.	Unidades de análisis.....	31
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	31
3.4.	Técnicas de análisis de datos	32
4.	RESULTADOS	34
4.1.	Resultado 1 Ficha de observación	34
4.2.	Resultado 2 Encuesta.....	45
4.3.	Resultado 3 Propuesta de mejora	67
4.4.	Resultado 4 Valoración de la propuesta de mejora	74
5.	DISCUSIÓN	77
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1.	Conclusiones.....	79
6.2.	Recomendaciones	80
7.	REFERENCIAS	82
8.	ANEXOS	94

1. INTRODUCCIÓN

Considerando que el diseño de *packaging* es un área en la que se desempeña un diseñador gráfico y también que hoy en día el cuidado del medio ambiente es crucial. Este trabajo se enfoca en crear un empaque sostenible para Shumbá. Para ello, se define este término “*packaging* ecológico”, el cual comprende aquellos empaques y embalajes que han sido sometidos a un proceso de diseño y producción en el que se emplean materiales biodegradables (Wandosell et al., 2021).

El presente proyecto se realiza para establecer que es factible desarrollar un tipo de *packaging* ecológico que permita destacar la imagen de los jabones artesanales de la marca Shumbá, la cual empleaba un embalaje tradicional debido a la falta de alternativas ecológicas y biodegradables.

1.1. Antecedentes

El tema de generar *packaging* biodegradable ha tenido un gran auge en la actualidad, por lo cual se han realizado varios estudios donde ponen a prueba este tipo de empaques en distintos productos con el fin de comercializarlo de forma más amigable con el medio ambiente, dando como resultado una apariencia más agradable del producto a comercializar, en las investigaciones realizadas, se obtuvo información relevante que se detalla en los siguientes antecedentes.

Gómez (2020), realizó una investigación en Valencia, España denominada “*Diseño en packaging ecológico aplicado al sector de la alimentación*”. En esta investigación fabricaron un empaque ecológico para implementarlo en el sector alimentario, su objetivo principal fue diseñar un *packaging* con la posibilidad de luego implementarlo en la comercialización del producto y de esta manera lograr una mejor imagen final del mismo, además de ampliar, su uso

por parte de los consumidores. Esto se desarrolló mediante una metodología cuantitativa, con un proceso de diseño al que se denominó Briefing 7 que está basado en las prácticas de un Design Thinking más un briefing que consta de seis fases, las cuales eran: apuntar, pensar, esperar, idear y producir, como resultado, se obtuvo información concreta sobre la iniciativa de elaborar un *packaging* con materiales biodegradables, por ello finalizaron creando un empaquesostenible y no contaminante.

Autores como González et al., (2021) llevaron a cabo un análisis de un proyecto en Panamá, llamado “*Jabones artesanales a base de cacao como beneficio orgánico para la salud*”, con el objetivo de comercializarlo en la región. La metodología empleada fue cuantitativa, ya que se utilizó una encuesta en la que se recogió gran parte de información útil para el análisis del mercado. Los resultados coincidieron en que debían aplicarse estrategias de venta agresiva, que faciliten que el consumidor final entienda los beneficios que obtiene al usar productos artesanales que cuenten con certificación. Concluyeron que la aceptación del producto es indispensable para evaluar el éxito en el mercado y resaltar los beneficios y propiedades que el cacao le brinda a la piel.

Villacís & Escudero (2015), abordaron el tema de “*Fabricación de papel orgánico artesanal con fibra de Astrocaryum Chambira. Aplicación en packaging para productos artesanales en la comunidad Limoncocha*”. Este proyecto se desarrolló en la ciudad de Shushufindi, provincia de Sucumbíos. Su objetivo fue establecer una técnica adecuada para la elaboración de papel utilizando la fibra de la palma Astrocaryum Chambira mediante la experimentación. Para ejecutarlo, se estudiaron las propiedades, beneficios y utilidades; además, se examinaron las particularidades como textura, forma, resistencia y durabilidad. Como resultado, se obtuvo que los artesanos involucrados alcanzaron un 72% de aceptabilidad. Por ello concluyeron que el papel desarrollado por la Chambira era adecuado y resistente, ya que les permitió elaborar los empaques para comercializar productos de la

comunidad. Además, con esto ofrecía una apariencia más artesanal y estética del producto al que adquirirían.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Si bien estudios previos han demostrado la viabilidad del *packaging* ecológico en la industria artesanal, en Ecuador, la implementación en productos de cuidado personal sigue siendo un desafío debido a la escasez de opciones para empaques ecológicos. En la gran mayoría de los casos los diseñadores se enfrentan a la falta de opciones que cumplan con estándares de calidad y funcionalidad.

En el Ecuador, es escaso el consumo de *packaging* orgánico debido a que el precio de este tiende a elevarse. Según Santos (2022) el desafío de usar empaques biodegradables es gigante porque los plásticos se crearon para simplificar la vida cotidiana y renunciar a esto resulta demasiado complicado. Esto representa un grave inconveniente a la hora de elegirlos, ya que tanto los diseñadores como los fabricantes no estarán dispuestos a invertir en materiales más costosos si no están totalmente convencidos y comprometidos con generar beneficios a largo plazo tanto para la marca como para el medio ambiente.

El problema radica en que el *packaging* actual de los jabones artesanales Shumbá no solo carece de opciones biodegradables, sino que también limita su potencial de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Esto se refleja en los resultados poco estéticos en la presentación y distribución de jabones artesanales como lo es el caso de Shumbá.

1.3. Preguntas de investigación

Considerando los estudios anteriores, se ha derivado la formulación del presente problema de investigación: ¿Cómo destacar la presentación de jabones artesanales Shumbá para potenciar su imagen visual?

¿Qué características se identifican en el *packaging* actual de los jabones Shumbá?

¿Cuáles son los aspectos visuales que deben considerarse en el diseño del *packaging* ecológico para jabones Shumbá?

¿Cómo se implementa una estrategia que aporte visualmente en la presentación de jabones artesanales?

¿Cómo determinar la aceptación de un *packaging* ecológico en la presentación de jabones artesanales?

1.4. Justificación

Este proyecto aborda la necesidad de reducir la contaminación por medio del uso de empaques biodegradables para los jabones Shumbá. Tiene como objetivo posicionar a esta marca como ambientalmente responsable y educar a los consumidores sobre prácticas sostenibles para el cuidado del medio ambiente. Esto se alinea al Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 con el Eje de Transición Ecológica, específicamente con lo que establece el objetivo 12: "Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático" (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p.87)

Además, incluye la investigación de materiales biodegradables, diseño de empaque y su implementación por parte de Shumbá, con el fin de fomentar el reemplazo progresivo del uso de plásticos, de acuerdo al Artículo 3 de la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo uso (Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica, 2020). También se evaluará el impacto en la percepción de la marca y fidelización de clientes, comenzando en el mercado local con la posibilidad de expansión futura.

El desarrollo de este proyecto estará a cargo de dos estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y la emprendedora detrás de jabones artesanales Shumbá. Los principales

beneficiarios serán los consumidores del emprendimiento y la comunidad local. Este proyecto demuestra que es posible combinar estética, funcionalidad y responsabilidad ecológica, alineándose con las políticas nacionales de sostenibilidad y fomento de prácticas ecológicas.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia visual para posicionamiento de jabones artesanales Shumbá a través de un *packaging* ecológico en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características del *packaging* primario y secundario actual de los jabones Shumbá.
- Establecer los aspectos visuales para el diseño del *packaging* ecológico de jabones artesanales Shumbá que reflejen las preferencias y opiniones de sus clientes.
- Definir el diseño de un *packaging* ecológico que potencie la imagen visual de jabones artesanales Shumbá.
- Evaluar la percepción de calidad de un *packaging* ecológico para posicionamiento de la presentación de jabones artesanales Shumbá.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Packaging

Se define el *packaging* como el arte de crear, diseñar y elaborar, mediante tecnología, un medio de almacenamiento que proteja, contenga, transporte y abarque la presentación adecuada de los productos. Esta protección puede ser tanto para el proceso de venta como para la distribución del producto comercializado. Es una parte integral del marketing de productos contribuyendo a la funcionalidad y seguridad como a la identidad visual y percepción de la marca (Gómez, 2019).

2.1.1. Características del *packaging*

El *packaging* es crucial para cualquier producto, ya que debe ser funcional, atractivo, innovador y capaz de impulsar las ventas. Estas características lo convierten en una herramienta indispensable por tres motivos clave: actúa como un poderoso motor de ventas, ayuda a posicionar la marca en el mercado y capta la preferencia del consumidor a la misma vez que comunica todos aquellos valores de la marca del producto que se comercializa (Pérez, 2020).

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

2.1.2.1. *Packaging* ecológico

Se entiende como empaques y embalajes diseñados y producidos con materiales y métodos que minimizan el impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, como son: materiales reciclados o biodegradables. Su diseño abarca desde su producción hasta su disposición final. Se enfoca en equilibrar las necesidades comerciales con la responsabilidad ambiental, ofreciendo soluciones de embalaje que son eficaces y respetuosas con el medio ambiente (Wandosell et al., 2021).

2.1.2.2. *Packaging* convencional

Los empaques convencionales son mayormente de plásticos derivados del petróleo. Su degradación depende de factores como el tipo de polímero, la edad y las condiciones ambientales de donde se encuentre, sin embargo, indistintamente de las características mencionadas, el proceso es muy lento lo que da como resultado un alto impacto ambiental tanto por parte de quienes elaboran el producto y por quienes lo consumen (López y Franco, 2021).

2.2. Materiales utilizados en el *packaging* orgánico

Los consumidores valoran los materiales como el papel, el cartón y el metal por su carácter sustentable y renovable, lo que los convierte en opciones preferidas para varios productos. Su capacidad para ser reciclados o reutilizados también los hace atractivos desde una perspectiva ambiental. Los empaques de plástico, pese a su conveniencia suelen menospreciarse por los consumidores por su impacto negativo en el medio ambiente especialmente en contaminación y su lenta degradación (Otto et al., 2021).

2.2.1. Biodegradables

Los productos biodegradables tienen un impacto positivo en los ecosistemas porque su tiempo de descomposición es más corto. Este proceso se debe a la intervención de diversos factores, como la lluvia, el sol, el viento, la humedad, los hongos y la temperatura. Sin embargo, también influye su composición física y química para regresar a la tierra de manera ecológica y natural, sin necesidad de intervención humana, esto favorece de forma significativa a los ecosistemas (Riofrio et al., 2019).

2.2.2. Reciclables

Se consideran los empaques de materiales reciclables una opción para transformar los residuos, ya que comprenden diversos procesos para darles un nuevo uso a los desechos. Además, con la reutilización de estos materiales se pueden crear artículos promocionales a partir de lo que habitualmente terminaba en la basura, este tipo de empaques ayudan a reducir la cantidad de desechos y conservar los recursos naturales (Morán, 2019).

2.2.3. Compostables

Se denomina a los empaques contruidos de material compostable cuando sus materiales son biodegradables y pueden descomponerse completamente en composta, un material orgánico similar al suelo, y también, compatible con condiciones como la temperatura, el nivel de humedad, el pH y el tiempo que se encuentran en las instalaciones de compostaje municipales e industriales. Esto implica que el material puede descomponerse de manera natural y segura (Cortez et al., 2022).

2.2.4. Biopolimeros

Los biopolímeros son polímeros que consisten en unidades monoméricas, las mismas que se encuentran unidas covalentemente, formando entre esas uniones moléculas en forma de cadena. El prefijo bio denota que los biopolímeros son biodegradables. Esto ha llegado a convertirse en una alternativa sostenible, donde los biopolímeros pueden ser procesados y desarrollados como una forma de materiales orgánicos, dando como resultado la eliminación de la dependencia del petróleo para el desarrollo de plásticos (Fernández, 2019).

2.2.5. Uso de la lana de oveja como material sostenible

La lana de oveja es un material natural y sostenible que se ha convertido en una opción cada vez más popular en el diseño de packaging ecológico. Sus propiedades antibacterianas la hacen ideal para proteger productos, especialmente aquellos que requieren un manejo higiénico. Además, es biodegradable y compostable, lo que contribuye a reducir el impacto

ambiental. La lana aporta suavidad y una textura agradable, lo que la convierte en una opción segura y saludable, ideal para empaques que buscan cuidar tanto el producto como el medio ambiente (Escobar, 2020).

2.3. Sostenibilidad ecológica

La sostenibilidad ecológica se basa en la adopción de un enfoque reflexivo y proyectado hacia el futuro en lo que respecta a la gestión de los recursos naturales, con atención en la preservación y el bienestar de los ecosistemas. Es una forma de compromiso permanente con el medio ambiente, motivada por las cambiantes condiciones de vida. Para alcanzarla se elaboran cambios como evitar el consumo de bolsas de plástico y fomentar la compra consciente de productos que no requieran empaques plásticos (Jiménez, 2022).

2.3.1. Impacto ambiental

El impacto ambiental se refiere a los efectos negativos o positivos que las actividades humanas, proyectos o productos tienen sobre el medio ambiente, además estas consecuencias ecológicas y medioambientales derivadas de dichas actividades, tienen efectos adversos sobre el entorno natural, especialmente en el contexto de producción, envasado y distribución de productos a nivel global estas actividades pueden resultar en una serie de impactos negativos que afectan a los ecosistemas (Ramos, 2023).

2.3.2. Contaminación por plástico

Se conoce como contaminación por plástico a todos los problemas del ambiente que se desarrollan por motivo de la basura plástica, a la presencia y acumulación de residuos plásticos en el medio ambiente, como son: botellas, fundas, bolsas, empaques (elaborados de cartón, plástico y vidrio) y microplásticos ya que no son biodegradables, es decir, que no hay organismos que faciliten su transformación en materia orgánica (Buteler, 2019).

2.3.3. Reducción de residuos

Consiste en la adopción de esquemas de responsabilidad extendida que incluyen al productor y métodos avanzados para el manejo de residuos. Estas medidas buscan contribuir tanto al desarrollo económico como a la disminución del impacto ambiental contribuyendo al buen uso de materiales orgánicos como una alternativa eco amigable (Benning et al., 2022)

Basándose en este párrafo, se deduce que la adopción de esquemas de responsabilidad extendida del productor y métodos avanzados para el manejo de residuos es esencial para fomentar la sostenibilidad, ya que impulsan el desarrollo económico y reducen el impacto ambiental.

2.3.4. Conservación del medio ambiente

Se refiere a la implementación de diversas estrategias destinadas a gestionar o prevenir los impactos negativos en los ecosistemas naturales, ocasionados principalmente por actividades industriales o comerciales, además la conservación del medio ambiente implica la educación ambiental y la sensibilización de las comunidades, fomentando mayor conciencia y responsabilidad hacia la naturaleza (Aranda, 2022).

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

El *packaging* orgánico, elaborado con materiales biodegradables de origen animal o vegetal es conocido por su beneficio en dar un menor impacto ambiental, debido a que, este tipo de empaques se descompone rápidamente, lo que reduce la contaminación y refleja un cambio significativo en las empresas hacia practicas más ecológicas (Abad y Alberca, 2019).

2.3.6. Conservación de recursos naturales

Los recursos naturales son fundamentales para cubrir las necesidades básicas y elevar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, si se sobreexplotan, pueden agotarse rápidamente. Estos recursos se clasifican en dos categorías: renovables y no renovables, cada

una con características distintas que determinan su capacidad de regeneración y disponibilidad a largo plazo (Heredia, 2022).

2.4. Diseño de *packaging*

El diseño del *packaging* es una técnica creativa que posee características visuales de un empaques o recipiente. Consiste en una estrategia publicitaria, ya que satisface las necesidades de captar la interacción directa entre el producto y el consumidor, además de que por medio del empaque también se da a conocer los valores de la marca que comercializa el producto (Amir, 2021).

2.4.1. Principios del diseño de *packaging*

Es una disciplina transversal que involucra a varios actores con responsabilidades compartidas dentro de una compleja cadena de valor. Su objetivo principal es diseñar y fabricar empaque que luego se acondicionan con contenidos, convirtiéndolos en productos aptos para ser distribuidos en diferentes mercados hasta llegar al consumidor final. La importancia del empaque se volvió esencial y, en la actualidad, es impensable que cualquier mercancía no este adecuadamente envasada y acondicionada (Betomeu y Fortuny, 2021).

2.4.2. Desarrollo del *packaging* ecológico

El desarrollo de los empaques ecológicos conlleva varias áreas profesionales como la tecnología, marketing, diseño e ingeniería. Para su elaboración se necesita de una orientación holística y multidisciplinaria, para conservar el equilibrio entre producto y empaque, divulgando así las buenas prácticas del reciclaje y preservando la calidad y vida útil de los empaques, por lo que los consumidores noten el rediseño de los empaques y paguen un poco más por el producto (Mattia et al., 2021).

2.4.3. Funcionabilidad

La funcionabilidad de los empaques opta por tres categorías básicas. El primario que se encuentra directamente relacionado con el producto y proporciona su descripción. El secundario que hace referencia a proteger el empaque primario y se desecha o reutiliza. Por último, el empaque terciario que abarca el almacenaje, protección y transportación del producto a comercializar en grandes cantidades (Caicedo, 2022).

2.4.4. Estética

La estética de los empaques se refiere al diseño visual y la presentación del empaque que no solo protege y contiene el producto, sino que también comunica los valores y conceptos de marca a la vez que mejora la presentación. Busca captar la atención del consumidor y también transmitir sensaciones y mensajes relacionados con la identidad de la marca y las cualidades del producto (Llempen y Merino, 2021).

2.4.5. Innovación

La innovación en el contexto de *packaging* se refiere a la implementación de nuevos procesos y diseños que no solo buscan mejorar la funcionalidad y la estética del empaque, sino que también posicionarse estratégicamente en el mercado, esta estrategia se centra en generar cambios significativos y creativos mediante la incorporación de materiales reciclados y diseños que no solo atraigan visualmente, sino que también generen un impacto emocional en la decisión de la compra del consumidor (Carreño, 2019).

2.4.6. Tendencias psicológicas

Se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para evocar emociones específicas en los clientes durante el proceso de compra. Estas tendencias han sido identificadas a lo largo del tiempo y se basan en elementos como la fotografía, las ilustraciones, los colores, entre otros, pues los mismos juegan un papel crucial en la percepción y la respuesta emocional del consumidor, ya que, utilizando estos elementos visuales se crean experiencias de compra memorables y efectivas (Bayona et al., 2023).

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

Se refiere al impacto visual significativo que tiene el color y el diseño del empaque en las preferencias y percepciones de los consumidores, destaca la importancia de crear empaques visualmente atractivos que no solo capturen la atención del consumidor, sino que también refuercen la percepción de calidad y el valor de producto, contribuyendo así a la satisfacción del cliente (Kwan et al., 2024).

2.4.8. Atractivo visual

Hace mención de la capacidad de un empaque o empaque de captar y mantener la atención del consumidor mediante el uso del diseño, colores, forma y materiales. Los cambios en el empaque pueden revitalizar un producto, proporcionándole una apariencia fresca y renovada que atrae a los consumidores en el punto de venta contribuyendo así al éxito comercial del producto (Escursell et al., 2021).

2.4.9. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un empaque se refiere al conjunto de etapas que atraviesa desde la obtención de las materias primas hasta su gestión como residuo. Estas fases incluyen la extracción de recursos, la fabricación, la distribución, el uso por parte del consumidor y el tratamiento final tras su descarte. Este enfoque plantea la necesidad de evaluar el impacto ambiental en cada etapa del proceso, más allá del tipo de material utilizado en su elaboración (Thecircularcampus, 2022).

2.4.10. Comunicación de valores de marca

Se define como el proceso mediante el cual el empaque de un producto establece una conexión emocional y simbólica con el comprador, antes de que se evalúe el producto en sí mismo. Este proceso es crucial porque ocurre en el punto de venta, donde el empaque actúa como un representante discreto pero decisivo de la marca, captando la atención del cliente y

transmitiendo mensajes clave sobre sus valores, así como la identidad y calidad (Merino, 2023).

2.5. Comportamiento del consumidor

Se conceptualiza como el estudio y análisis de las decisiones o acciones que los individuos llevan a cabo al seleccionar, comprar, utilizar y desechar productos o servicios, los consumidores se caracterizan por ser altamente informados y exigentes, comparando activamente opciones antes de tomar decisiones de compra, de este modo, se reflejan las preferencias individuales, las influencias sociales y las experiencias pasadas (Riofrio et al., 2019).

2.5.1. Factores que influyen en la decisión de compra

La investigación subrayó la importancia de varios factores que caracterizan al consumidor comprometido con la sostenibilidad, como la "percepción de responsabilidad ambiental", la "gravedad percibida de los problemas ambientales" y la "influencia social". Además, se encontró que los atributos del producto sostenible, como la "calidad", el uso de "materiales sostenibles" y una "fuente ética", son determinantes significativos en la decisión de compra de moda sostenible (Guerrero et al., 2021).

2.5.2. Tendencias actuales en el consumo ecológico

Las tendencias actuales en el consumo ecológico se centran en la práctica del consumo responsable, que implica una consiente toma de decisiones respecto a productos y servicios que consideran tanto los impactos ambientales como las repercusiones sociales, económicas y de salud. Este enfoque promueve la elección deliberada de productos que favorecen el desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente con el objetivo de generar beneficios a largo plazo para las futuras generaciones (Hernández et al., 2023).

2.5.3. Valor percibido del *packaging* orgánico

Hace referencia a la percepción subjetiva que los consumidores tienen respecto a los beneficios ambientales y éticos asociados con el uso de empaques y empaques que cumplen con estándares orgánicos y sostenibles. Esta percepción está influenciada por el nivel de comprensión del consumidor sobre conceptos como la sostenibilidad y la producción orgánica en el contexto de embalaje (Coelho et al., 2020).

2.5.4. Percepción de calidad

La falta de información impacta el comportamiento humano, lo que destaca la importancia de la educación, la comunicación efectiva y la participación como pilares fundamentales para el avance del marketing verde de calidad. Para proyectar una imagen de alta calidad, es esencial tener en cuenta la sensibilidad ambiental, lo que implica la producción de productos compatibles con el medio ambiente. La tendencia hacia el uso de productos ecológicos, que incorporan materiales no dañinos para el entorno ni la salud humana, está ganando popularidad entre los consumidores. En este sentido, aquellos que buscan proteger tanto a sí mismos como al medio ambiente mediante sus decisiones de compra son conocidos como "consumidores verdes" (Gaibor et al., 2022).

2.5.5. Asociación son productos Premium

Es la estrategia de marketing y diseño que busca realzar el valor percibido de un producto posicionándolo en el segmento de mercado de lujo o alta gama. Esta estrategia se centra en comunicar atributos de exclusividad, calidad superior y prestigio a través del diseño de embalaje y otros elementos de presentación, a su vez, busca captar la atención y satisfacer las expectativas de consumidores que compran productos que no solo cumplen con sus necesidades, sino que también dan experiencias de consumo gratificantes (Gamboa, 2018).

2.5.6. Efectos de la sustentabilidad percibida sobre la intención de compra

Según la investigación de Canio y Martinelli (2020), hacen referencia al impacto positivo que tiene en los consumidores la percepción de que los productores y minoristas adoptan políticas y prácticas sostenibles en la producción y comercialización de sus productos. Cuando los consumidores creen que una empresa está comprometida con la sostenibilidad ambiental y social, esto influye significativamente en su disposición de preferir y comprar productos de esa empresa.

2.5.7. Consumo ecológico

El consumo como preocupación ambiental está estrechamente ligado a la forma en que el consumidor interactúa con su entorno, su comportamiento y su proceso de toma de decisiones al adquirir bienes y servicios. Por lo tanto, el consumo ecológico implica motivaciones y cambios de actitud, hábitos y comportamientos que benefician al medio ambiente y al planeta en general. Es importante destacar que la actitud se refiere a una predisposición aprendida que influye en un comportamiento favorable o desfavorable hacia un objeto específico (Marroquín et al., 2019).

2.6. Tendencias en la industria de la belleza

El impacto del diseño de empaques se conoce por ser significativo, ya que actúa como una forma efectiva y visualmente atractiva de publicidad del producto. El diseño del empaque establece una conexión directa entre el diseño y la identidad de marca, lo que permite a las empresas diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Un empaque bien diseñado puede transmitir la calidad del producto, los valores de la marca y su posicionamiento en el mercado, por ejemplo: un empaque elegante crea una alta expectativa (Abdelazim et al., 2019).

2.6.1. Evolución del *packaging* en productos de belleza

En el ámbito de la industria de la estética y la belleza, el branding se manifiesta desde el inicio en el diseño del *packaging*. Usualmente se emplean paletas de colores monocromáticos y

tipografías modernas para proyectar una imagen vanguardista y funcional. Aunque la estética de los productos en este sector es crucial, ya que está estrechamente ligada a la percepción de la marca y frecuentemente se asocia con la calidad del producto (Watson, 2021).

2.6.2. Innovaciones recientes

En los últimos años, la industria de cosméticos y productos de higiene personal ha experimentado una marcada tendencia hacia la innovación. Este impulso ha resultado en cambios significativos en la tecnología adoptada por diversas organizaciones en este sector, generando así un aumento en la creación de valor. Estos cambios están motivados por la introducción de nuevas modalidades de producción de productos y servicios, así como por nuevas formas de satisfacer las demandas de los consumidores (Collazos et al., 2020).

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

Son todos aquellos ejemplos destacados donde empresas han optado por tomar iniciativas significativas para mejorar la sostenibilidad de sus empaques y embalajes. Un ejemplo destacado fue un proyecto elaborado por Amazon a lo largo de cinco años que se basó en reemplazar empaques hechos de acero y plástico por cajas de cartón reciclables (Casarín, 2022).

2.6.4. Cambios en las preferencias del consumidor

Son las transformaciones en las elecciones y comportamientos de compra de los consumidores, impulsadas por tendencias emergentes y evolutivas en la sociedad. Uno de los factores más significativos que está moldeando estas preferencias es el crecimiento de la conciencia ambiental de los consumidores. Este aumento en la conciencia ha generado nuevas expectativas y demandas hacia las marcas, que ahora buscan activamente productos que eliminen el impacto hacia el medio ambiente (Rivera et al., 2019).

2.6.5. Aumento de la oferta de productos sostenibles

Se promueve el concepto de consumo cosmético responsable, en donde el consumidor busca beneficios personales y también considera su entorno. Esto implica que las marcas deben ofrecer productos que enfatizan la experiencia, la sensorialidad, la personalización, y utilicen ingredientes naturales, promoviendo la salud, la ética, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. En esta nueva forma de consumo, los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que prioricen estos aspectos de manera honesta y transparente (Yugsi, 2021).

2.7. Estrategias de Marketing

Según las estrategias de marketing son un conjunto de planes, acciones e ideas que se diseñan sistemáticamente para fomentar la comercialización de un producto o servicio que ofrece una empresa y, por ende, se conocen estas estrategias por su diversidad en el mercado, aplicadas según los objetivos estipulados anteriormente por la empresa, además conllevan la formulación de mensaje y elección de canales de comunicación adecuados para alcanzar y persuadir a los consumidores potenciales (Collazos et al., 2020).

2.7.1. Marketing

Es el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable para una empresa. Se centra en la creación y comunicación del valor para el cliente, buscando no solo captar la atención del mercado, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, se caracteriza porque no solo vende un producto o servicio, sino que, a su vez, se brinda una experiencia al cliente (Gómez et al., 2020).

2.7.2. Marketing verde

Se conceptualiza al marketing verde o ecomarketing como un conjunto de estrategias y prácticas comerciales que enfatizan en la promoción y venta de productos y servicios que son

ambientalmente responsables, además toma de referencia la comercialización de productos que se elaboran con materias primas recicladas que aportan beneficio al medio ambiente, esto abarca el empaque como la fabricación del producto a comercializar (Noriega et al., 2021).

2.7.3. Principios y prácticas del marketing verde

El marketing verde surge de la búsqueda de una respuesta a las estrategias organizacionales que incitan a la preservación y sobre todo a cuidar de los distintos ecosistemas. Se pueden mencionar distintas prácticas comunes del marketing verde, tales como: producción ecológica, etiquetado ecológico y reciclaje, sin embargo, una de las principales prácticas son la utilización de empaques ecológicos que brindan un menor impacto ambiental (Sharma & Kushwaha, 2019).

2.7.4. Beneficios del marketing ecológico

Se entiende como las ventajas y resultados positivos que las empresas obtienen al aportar estrategias de marketing orientadas hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. No solo responde a la creciente conciencia de los consumidores sobre los problemas ambientales contemporáneos, sino que también se alinea con las expectativas de una sociedad más consciente y comprometida con el cuidado del medioambiente (Patiño et al., 2019).

Aportando que los consumidores hoy en día se encuentran inclinados al enfoque eco amigable, las empresas deben adaptarse a esta modalidad de venta para satisfacer estas necesidades particulares para el segmento de mercado mencionado anteriormente, el cual manifiesta el cuidado del entorno natural a través del *packaging* ecológico de los productos.

2.7.5. Creación de una imagen de marca ecológica

Es un proceso estratégico mediante el cual una empresa comunica y demuestra su compromiso con la sostenibilidad ambiental a través de diversas iniciativas y prácticas. Esta imagen no solo implica la adopción de políticas y procesos empresariales responsables con el

medio ambiente, sino también la creación de percepciones positivas entre los consumidores sobre el impacto ambiental de los productos y servicios ofrecidos (Moreno, 2022).

2.7.6. Comunicación efectiva de valores sostenibles

Hace mención al proceso estratégico mediante el cual las empresas transmiten de manera clara, transparente y persuasiva su compromiso con prácticas medioambientales responsables y sostenibles a través de sus productos y servicios. Este tipo de comunicación no solo informa a los consumidores sobre las iniciativas de la empresa en favor del medio ambiente, sino que también busca motivar y generar confianza en los consumidores para que continúen apoyando a la marca (Gómez, 2020).

2.7.7. Valores sostenibles

Se entiende como valores sostenibles a las prácticas y estrategias implementadas por una empresa que no solo están diseñadas para promover la sostenibilidad ambiental y social, sino que también tiene como objetivo generar ingresos para los accionistas de la empresa, esto va más allá de una mera rentabilidad económica a corto plazo, enfocándose en minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y garantizar el uso responsable de los recursos naturales (Muñoz, 2021).

2.7.8. Precio

El *packaging* juega un papel crucial en la percepción del precio de un producto porque se basa en la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia y el valor de un producto o servicio, basada en sus propias experiencias, conocimientos previos y expectativas. Esta evaluación no solo se centra en la funcionalidad y el rendimiento del producto, sino también en aspectos como la compatibilidad ambiental y la sensibilidad hacia el medio ambiente (Boz et al., 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación se basa en mejorar el *packaging* del emprendimiento Shumbá, dicho de esta manera se eligió un enfoque cuantitativo porque utiliza datos numéricos para obtener resultados precisos y objetivos. De acuerdo con Sánchez y Anselmo (2019), este enfoque basa sus conclusiones en el uso riguroso de la cuantificación, tanto de la recolección de los resultados como de su procesamiento, interpretación y análisis.

Esto permite realizar análisis estadísticos, generalización de resultados y una evaluación final concreta, asegurando que las decisiones se basen en datos cuantificables y sólidos. Además, se debe considerar que el objetivo fundamental de este enfoque es describir, explicar, predecir y controlar de forma objetiva las causas y anticipar su presencia a partir de la identificación de las mismas.

El proyecto emplea investigación de campo e investigación aplicada. De campo porque se enfoca en recolectar datos directamente del contexto donde ocurre el fenómeno estudiado, usando métodos como observaciones directas y encuestas. Según Flick (2018), la investigación de campo implica recoger datos mediante la observación directa e interacción en el entorno natural donde sucede el fenómeno que se estudia.

Creswell (2014) menciona que, la investigación aplicada se centra en abordar problemas prácticos contemporáneos en lugar de buscar conocimiento por el simple propósito de adquirirlo. Por lo tanto, se utiliza este tipo de investigación ya que tiene como finalidad que los conocimientos se apliquen de forma práctica para solucionar problemas concretos u optimizar procesos. Combinadas estas metodologías permiten obtener datos precisos del fenómeno estudiado en su entorno real, y aplicar estos datos para desarrollar soluciones prácticas que permitan la resolución de problemas concretos.

3.2. Unidades de análisis

El presente proyecto de investigación sobre la elaboración de un *packaging* ecológico se enfocará en los consumidores de Shumbá, mediante la observación y encuestas de la cartera de clientes que interactúan con la marca a través de Instagram y WhatsApp. Estas encuestas permitirán comprender de mejor manera sus preferencias y percepciones sobre el *packaging*.

La población de esta investigación está conformada por los clientes de Shumbá que siguen la cuenta en Instagram y que han realizado compras dentro del país a través de la tienda online. Se trabajó con una muestra de más de 100 personas, considerando únicamente aquellos clientes que han realizado su compra en más de dos ocasiones. La muestra seleccionada comprende en su mayoría, mujeres entre 18 a 50 años. Este criterio se fundamenta en que los clientes recurrentes poseen una experiencia más amplia y consolidada con el producto, lo que permite obtener información más precisa y confiable sobre sus expectativas y niveles de satisfacción con el *packaging*.

Según Hernández (2021), menciona que, el muestreo por conveniencia se elige debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, lo que facilita al investigador seleccionar de manera arbitraria el número de personas a incluir en el estudio. Es por esta razón que, en la presente investigación se eligió este tipo de muestreo, ya que optimiza el proceso de selección de los participantes en la encuesta.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para llevar a cabo el uso de técnicas e instrumentos de investigación, se realizará un estudio en dos fases, en la primera se utilizará la técnica de la observación, por medio de una ficha que constará de dimensiones a evaluar. Esta técnica permitirá identificar oportunidades de mejora y asegurar que el empaque refleje adecuadamente la imagen y los valores del

emprendimiento. Según Hernández y Mendoza (2020), la técnica de observación consiste en llevar un registro de los comportamientos observables por medio de distintas dimensiones lo cual servirá para diagnosticar la presentación de los productos del emprendimiento Shumbá.

Posteriormente se aplicará una encuesta. Según Belloso y Lizardo (2023), definen la encuesta como una técnica para recolectar datos, por medio de un listado de preguntas elaboradas para obtener resultados de manera exacta, por lo cual, permitirá la recolección de datos que guiarán la construcción del *packaging*. Estos datos serán proporcionados por los consumidores directos del emprendimiento.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Mediante una ficha de observación, se elaboró una matriz que permitió identificar problemas específicos y características del *packaging* actual de los jabones Shumbá. Este análisis fue fundamental para reconocer los aspectos que requerían de mejoras y así generar propuestas orientadas al diseño de un empaque más funcional y sostenible.

Además, los datos obtenidos a través de la encuesta fueron analizados utilizando un enfoque descriptivo, lo que ayudó a resumir y organizar la información recolectada de manera que facilite su interpretación. Según Valle et al. (2022), este enfoque permite reflexionar sobre el entorno, ya que permite obtener una visión detallada de las características y comportamientos de los participantes en el estudio.

Para este análisis, se utilizó la plataforma Microsoft Forms, que brindó un esquema automatizado de las respuestas mediante gráficos, como diagramas de pastel, los cuales mostraban los porcentajes correspondientes. Este proceso permitió identificar patrones clave en las preferencias y expectativas de los consumidores. A partir de estos resultados, se desarrolló una matriz que sintetizó las conclusiones y las propuestas de mejora, proporcionando una base sólida para las decisiones de diseño.

Según Arenas et al. (2021), las infografías son recursos que favorecen procesos de enseñanza y aprendizaje, que sirven para sintetizar información mediante gráficos y colores, además se destacan por su capacidad de hacer más comprensible la información. Por esta razón, se utilizó este recurso, ya que facilita la presentación de los hallazgos más importantes de manera clara y accesible. Esto contribuyó a una mejor interpretación de los datos y a una estructura más eficiente de los procesos relacionados con el diseño.

4. RESULTADOS

4.1. Resultado 1

En cumplimiento al primer objetivo, en relación con evaluar la calidad, presentación y funcionalidad del empaque de los jabones artesanales de la marca Shumbá, se realizó un diagnóstico visual, con el fin de identificar oportunidades de mejora y asegurar que el empaque refleje adecuadamente la imagen y los valores del emprendimiento. De los resultados obtenidos de este primer acercamiento se presentan los siguientes hallazgos.

Se validó una ficha de observación para recolección de datos (Anexo 1), la cual se divide en dos fases. El primer bloque abarca descripciones del *packaging* actual, en donde se consiguieron datos a detalle del *packaging* tanto primario como secundario, puesto que, no posee *packaging* terciario debido a su bajo volumen de ventas. Por otra parte, el segundo bloque consta de cuatro aspectos a valorar, los cuales son: diseño y estética, funcionalidad y usabilidad, sostenibilidad e innovación. Estos aspectos se califican en función de una valoración establecida mediante una escala de Likert.

Resultados Ficha de Observación - Bloque Descriptivo

La observación en el bloque descriptivo reveló que el *packaging* primario consiste en un material plástico (papel film) que carece de forma y rigidez, es de color transparente y textura lisa, una vez envuelto el plástico se adapta a las distintas formas que poseen los jabones, como son: formas circulares, rectangulares, de corazón, entre otras. Posee un único identificador visual ubicado en forma de etiqueta adhesiva con el logo de la marca, el mismo que ayuda a mantener el producto sellado con el plástico que lo envuelve.

Por otra parte, el *packaging* secundario está elaborado de papel kraft de un bajo gramaje, su color es café, mantiene una forma rectangular, además, posee una textura poco

rugosa. No presenta un identificador visual que le permita distinguirse de su competencia.

Tampoco posee información de contactos, instrucciones o redes sociales.

Conclusión:

Se pudo concluir que tanto el *packaging* primario como el secundario no transmiten los valores de la marca, además, no posee algún identificador visual que le permita distinguirse de su competencia o posicionarse en el mercado. Por parte del *packaging* primario, su elaboración no es amigable con el medio ambiente, además, no existe coherencia con la filosofía de marca que promueven. Sin embargo, el *packaging* secundario es de papel kraft, el cual tiene características poco ecológicas, ya que, en la elaboración de este papel se incluyen productos químicos que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente. Así mismo, de su descomposición surgen materiales como cenizas o partículas que resultan difíciles de controlar y a su vez causa un ligero impacto contaminante (Jiménez, 2015).

Resultados Ficha de Observación - Bloque Valorativo

En el bloque valorativo se aplicó una escala de Likert para evaluar los aspectos más relevantes del *packaging* actual los jabones artesanales de la marca Shumbá. Esta escala incluye 5 niveles en donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta. Se definieron cuatro aspectos a evaluar, los mismos que son: diseño y estética, funcionabilidad y usabilidad, sostenibilidad e innovación. Cada uno de estos aspectos tuvieron criterios que fueron evaluados y promediados, los resultados obtenidos se presentan sistematizados a modo tablas y gráficos que faciliten su comprensión.

Por parte del *packaging* primario se presentan los siguientes resultados.

Tabla 1

Aspecto de Diseño y Estética evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Diseño y Estética

Criterio	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Atractivo visual del empaque.	El diseño del empaque es atractivo visualmente, impacta la atención y destaca entre la competencia.	2	1,6
Adecuación del diseño al estilo de marca.	El diseño del empaque primario es adecuado y va acorde al estilo de la marca.	3	
Calidad del material.	Está elaborado de un material de buena calidad, que es resistente y protege al producto.	1	
Comodidad al utilizarlo.	Es cómodo el utilizar y manipular el <i>packaging</i> primario.	1	
Acabados del empaque.	Mantiene buenos acabados el empaque.	1	

Nota. Autoría propia (2024).

Con base del aspecto de Diseño y Estética, el *packaging* primario obtuvo una puntuación de 1,6 sobre 5, esto se debe a que su atractivo visual es escaso. Se encuentra envuelto en papel film lo que produce que el jabón sude y no sea atractivo para el consumidor, además, tiene un sticker con el logo de la marca, esto hace que mantenga una adecuación del diseño al estilo de marca regular. La calidad del material no es buena debido a que no protege al jabón en su totalidad y mantiene acabados poco atractivos y rugosos que dañan la forma original del producto.

Tabla 2

Aspecto de Funcionabilidad y Usabilidad evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Funcionabilidad y Usabilidad			
Criterio	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Facilidad para manejar el empaque.	Es fácil de manipular, tanto para abrir y cerrar.	1	1
Protección del jabón al movilizarlo.	Brinda protección al jabón durante su transporte y manipulación	1	
Facilidad de almacenar.	Se puede almacenar o usar una vez abierto el jabón.	1	

Brinda información útil del producto.	Contiene información que aporte sobre el producto como: caducidad, modo de uso, ingredientes, redes sociales, contanto, etc.	1
---------------------------------------	--	---

Nota. Autoría propia (2024).

Por parte del aspecto de Funcionabilidad y Usabilidad obtiene un promedio de 1 sobre 5, debido a que el empaque primario carece de todos los criterios evaluados. No es fácil de manipular porque se requiere romper el empaque por completo para utilizar el jabón; esto ocasiona que el jabón pueda sufrir golpes o perder su forma original. Además, el empaque no protege el producto al ser trasladado una vez que se desecha el empaque secundario. Al estar elaborado de plástico, se convierte en un material completamente desechable, lo cual impide su almacenamiento o reutilización, incrementando así el impacto ambiental. Por último, no mantiene información alguna que instruya acerca de su uso, ingredientes, fechas de elaboración o vencimiento.

Tabla 3

Aspecto de Sostenibilidad evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Sostenibilidad Criterio	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables.	Esta elaborado de materiales que sean reciclables, biodegradables o reutilizables que aporten al cuidado del medio ambiente.	1	1
Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio.	En su composición no contiene materiales tóxicos que sean nocivos para la salud o promueve el desperdicio de desechos contaminantes.	1	
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables.	Se mantienen prácticas no contaminantes y ecológicas.	1	
Incentiva a los consumidores para que reciclen o reutilicen.	Su material promueve prácticas para que los consumidores reciclen o reutilicen el empaque.	1	

Nota. Autoría propia (2024).

El aspecto de Sostenibilidad, el *packaging* primario, tuvo una puntuación de 1 sobre 5, dado que no presenta propiedades sostenibles. Al estar compuesto completamente de polímeros contaminantes, carece de materiales reciclables o biodegradables, lo cual afecta tanto la salud como los ecosistemas. Asimismo, el empaque es desechable, lo cual impide que el consumidor lo recicle o reutilice de alguna manera, lo que justifica su baja valoración en sostenibilidad.

Tabla 4

Aspecto de Innovación evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Innovación	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Su diseño se diferencia de los competidores.	Tiene un diseño distinto y llamativo, lo que ayuda a que el consumidor lo diferencie rápidamente.	1	1,3
Su diseño es multifuncional.	El diseño es versátil, adaptable o tiene la capacidad de cumplir varias funciones o propósitos.	1	
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser.	Esta elaborado con tecnologías innovadoras que ayuden a diferenciarse como códigos QR o impresiones a laser.	2	

Nota. Autoría propia (2024).

Finalmente, el aspecto de Innovación alcanzó un puntaje de 1,3 sobre 5, dado que no presenta un diseño diferenciado respecto a sus competidores y carece de características multifuncionales, pues está compuesto únicamente de plástico. Además, no incluye tecnologías innovadoras que lo distingan dentro del mercado. No obstante, cuenta con una etiqueta adhesiva que ayuda a sellar el jabón, evitando el ingreso de partículas, y que a su vez exhibe el logotipo de la marca.

Por parte del *packaging* secundario se obtuvo que:

Tabla 5

Aspecto de Diseño y Estética evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Diseño y Estética			
Criterio	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Atractivo visual del empaque.	El diseño del empaque es atractivo visualmente, llama la atención y destaca entre la competencia.	3	3
Adecuación del diseño al estilo de marca.	El diseño del empaque secundario es adecuado y va acorde al estilo de la marca.	3	
Calidad del material.	Está elaborado de un material de buena calidad, que es resistente y protege al producto.	2	
Comodidad al utilizarlo.	Es cómodo el transportar y movilizar de un lugar a otro.	4	
Acabados del empaque.	Mantiene buenos acabados el empaque.	3	

Nota. Autoría propia (2024).

El aspecto de Diseño y Estética alcanzó un puntaje de 3 sobre 5, debido a que su forma rectangular proporciona un atractivo visual moderado; sin embargo, su apariencia resulta común, y el uso de cinta adhesiva para sellarlo limita la presentación visual. No obstante, el diseño minimalista refuerza la identidad de la marca. En cuanto a la calidad del material, este es papel kraft de bajo gramaje, lo cual lo vuelve frágil. Por otro lado, el tamaño compacto del empaque favorece la comodidad, al no resultar voluminoso. Finalmente, los acabados del empaque obtuvieron una calificación regular, ya que el uso de cinta adhesiva no contribuye a un acabado visualmente pulido, aunque cumple con la función de proteger el jabón.

Tabla 6

Aspecto de Funcionabilidad y Usabilidad evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Funcionabilidad y Usabilidad

Criterio	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Facilidad para manejar el empaque.	Es fácil de manipular, tanto para abrir y cerrar.	4	2,5
Protección del jabón al movilizarlo.	Protege el jabón al momento de moverlo de lugar.	3	
Facilidad de almacenar.	Se puede almacenar o usar una vez abierto el empaque.	3	
Brinda información útil del producto.	Contiene información que aporte sobre el producto como: caducidad, modo de uso, ingredientes, redes sociales, contanto, etc.	1	

Nota. Autoría propia (2024).

El aspecto de Funcionalidad y Usabilidad obtuvo una puntuación de 2,5 sobre 5, debido a que el empaque, elaborado con papel kraft de bajo gramaje, es fácil de abrir y cerrar; sin embargo, esta baja densidad lo hace frágil y limita su capacidad para proteger adecuadamente el producto durante el transporte. Por otro lado, su almacenamiento recibió una calificación regular, dado que permite almacenar el producto y ofrece cierta versatilidad en su uso. Finalmente, el empaque secundario carece de información adicional sobre el producto.

Tabla 7

Aspecto de Sostenibilidad evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Sostenibilidad Criterio	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables.	Esta elaborado de materiales que sean reciclables, biodegradables o reutilizables que aporten al cuidado del medio ambiente.	5	4,50
Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio.	En su composición no contiene materiales tóxicos que sean nocivos para la salud o promueve el desperdicio de desechos contaminantes.	4	
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables.	Se mantienen prácticas no contaminantes y ecológicas.	5	

Incentiva a los consumidores para que reciclen o reutilicen.	Su material promueve prácticas para que los consumidores reciclen o reutilicen el empaque.	4	
--	--	---	--

Nota. Autoría propia (2024).

El aspecto de Sostenibilidad alcanzó un puntaje de 4,50 sobre 5, ya que el empaque está compuesto de papel kraft, material derivado de pulpa de madera, lo que le confiere un carácter renovable. Además, su composición no incorpora productos tóxicos; sin embargo, el proceso de fabricación de este papel incluye químicos que pueden resultar perjudiciales para el medio ambiente. Dado que el papel kraft es reciclable, el empaque fomenta el reciclaje y la reutilización, aunque en la práctica suele ser desechado por los consumidores.

Tabla 8

Aspecto de Innovación evaluado en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo.

Innovación	Descripción del criterio a valorar	Puntaje	Promedio
Su diseño se diferencia de los competidores.	Tiene un diseño distinto y llamativo, lo que ayuda a que el consumidor lo diferencie rápidamente.	1	1,3
Su diseño es multifuncional.	El diseño es versátil, adaptable o tiene la capacidad de cumplir varias funciones o propósitos.	2	
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser.	Esta elaborado con tecnologías innovadoras que ayuden a diferenciarse como códigos QR o impresiones a laser.	1	

Nota. Autoría propia (2024).

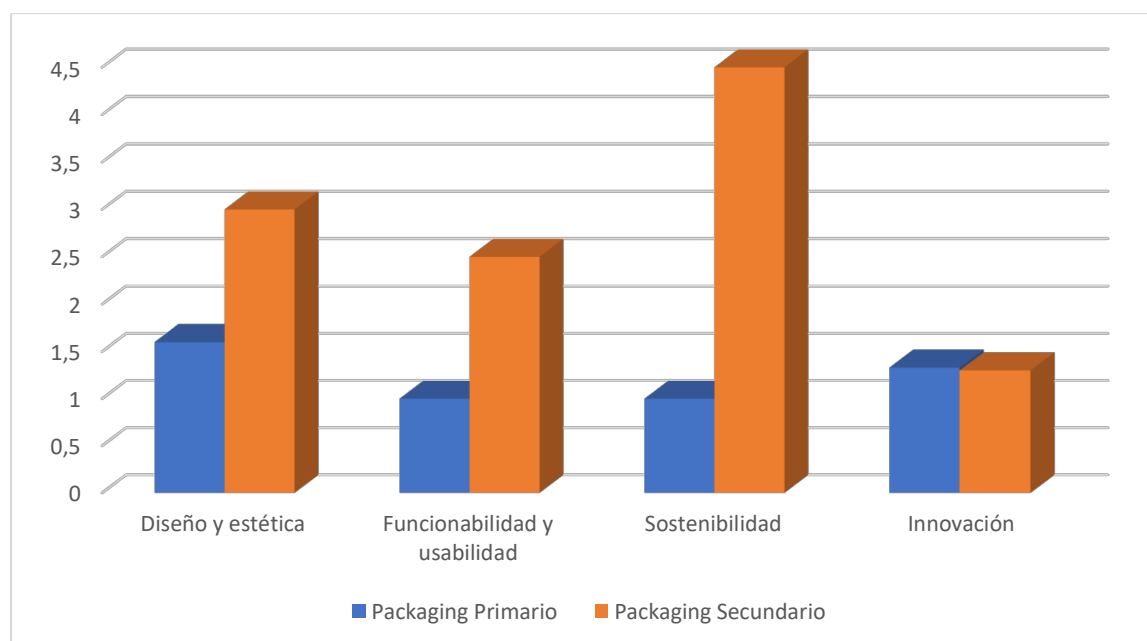
Finalmente, el aspecto de innovación obtuvo un puntaje de 1,3 sobre 5, debido a que carece de un diseño distintivo que lo diferencie en el mercado, dado que los competidores suelen optar por utilizar papel kraft como material para el empaque del producto. El diseño del empaque, al tratarse de una funda de este material, suele ser pequeña y resulta ser multifuncional porque permite guardar objetos en su interior, favoreciendo así su reutilización. Sin embargo, su fragilidad puede representar un riesgo, ya que podría dañar los objetos

almacenados, dependiendo del peso y la forma de los mismos. Además, el empaque no incluye información sobre el producto ni recomendaciones para su conservación, y carece de tecnologías como códigos de barras o impresiones láser.

En base a los aspectos y criterios a valorar mediante la ficha de observación se presenta la siguiente gráfica:

Figura 1.

Resultados del Bloque Valorativo de la Ficha de Observación.



Nota. La figura muestra las cifras de los promedios de cada aspecto que se evaluó en la Ficha de Observación – Bloque Valorativo. Fuente: Autoría propia (2024).

En los resultados obtenidos del bloque valorativo, se presentan mediante un gráfico de barras las comparaciones entre el *packaging* primario y el secundario del emprendimiento de jabones Shumbá. Los datos reflejan promedios de cada aspecto evaluado en la ficha de observación, diferenciados visualmente: el primario se representa en color azul y el secundario en color naranja, permitiendo una clara distinción entre ambos. En términos generales, el *packaging* secundario obtuvo un puntaje significativamente mayor, alcanzando una calificación máxima de 4,5 en comparación con el primario, cuya puntuación más alta fue de 1,6. Esta

diferencia se explica principalmente por la variación en los materiales utilizados, donde el empaque secundario resalta como una opción más sostenible.

Adicionalmente, en los aspectos de diseño y estética, el *packaging* secundario supera al primario, debido a que su diseño, acabados, comodidad y calidad son superiores. No obstante, existe una diferencia destacada en cuanto a funcionalidad y usabilidad, pues el secundario es reutilizable, mientras que el primario es desechable. Finalmente, en lo que respecta a innovación, el *packaging* primario obtuvo una mejor valoración gracias a la inclusión de un pequeño elemento distintivo de la marca en forma de sticker, a diferencia del secundario que no incorpora en su totalidad.

En base al análisis presentado sobre la gráfica podemos concluir y elaborar propuestas de mejora para cada *packaging*, esto se presenta a modo de una tabla comparativa a continuación:

Tabla 9

Conclusiones y propuestas de mejora para el packaging primario, en base a lo evaluado en ambos bloques del Resultado 1.

Packaging Primario	
Conclusiones	Propuesta de mejora
No tiene un atractivo visual relevante ni destaca de la competencia.	Elaborar un empaque que sea llamativo para el consumidor.
Esta elaborado de papel film, lo cual lo hace altamente contaminante y nada amigable con el medio ambiente.	Optar por una materia prima biodegradable para elaborar el empaque.
No mantienen una relación entre el producto y la marca.	Hacer uso de los identificadores gráficos que ya posee la marca e incluirlos en la presentación final del producto.
No van acorde con la filosofía que promueve la marca.	Elaborarlo con materiales ecológicos y biodegradables para promover una filosofía de marca correcta
No mantiene buenos acabados que ayuden a mejorar el diseño y estética del empaque.	Ser cuidadoso con los acabados el empaque para que el diseño y estética mejore.

<p>No ayuda a la conservación del jabón debido a que el material en que se envuelve produce sudoración al producto, lo mismo que, no lo mantiene fresco y da una apariencia poco estética al abrirlo.</p>	<p>Optar por un material biodegradable, que mantenga al jabón a una temperatura correcta para prolongar su tiempo de vida.</p>
<p>No mantiene algún diseño innovador que se distinga del resto de marcas o que ayude a la conexión entre la marca y el cliente.</p>	<p>Incluir medidas innovadoras en el <i>packaging</i> que lo distingan de las demás marcas de jabones artesanales.</p>
<p>Su material es desechable lo que lo hace altamente contaminante.</p>	<p>Elaborar el empaque de un material que sea reutilizable.</p>

Nota. Autoría propia (2024).

Tabla 10

Conclusiones y propuestas de mejora para el packaging secundario, en base a lo evaluado en ambos bloques del Resultado 1.

Packaging Secundario	
Conclusiones	Propuesta de mejora
<p>Carece de identificadores visuales en el empaque que lo diferencien de la competencia.</p>	<p>Desarrollar un empaque que mantenga la línea gráfica de la marca y el logotipo.</p>
<p>No posee información alguna sobre la marca, modo de uso, ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento.</p>	<p>Añadir al diseño del empaque información relevante y concisa que ayude a guiar al consumidor para tener un buen uso del jabón.</p>
<p>No tiene acabados que sean atractivos visualmente o estéticos.</p>	<p>Cambiar el material con el cual se brindan los acabados al empaque.</p>
<p>Tiene un material poco reutilizable.</p>	<p>Elaborarlo con materiales que permitan la reutilización del empaque para distintas actividades.</p>
<p>El material del empaque es frágil al momento de transportar el producto.</p>	<p>Optar por un material de mejor calidad, que resista el movilizar el producto.</p>
<p>El diseño del empaque no se diferencia de los competidores, debido a que, la mayoría de emprendimiento optan por fundas de papel kraft.</p>	<p>Crear un diseño de empaque con un material distinto y un diseño innovador para que los consumidores puedan diferenciar el producto rápidamente.</p>

Nota. Autoría propia (2024).

4.2. Resultado 2

En cumplimiento al segundo objetivo, el cual menciona que se deben entender las preferencias y opiniones sobre el *packaging* de los jabones de Shumbá. Con la finalidad de mejorar el diseño y presentación de los productos, se aplicó una encuesta que permita conocer los gustos y preferencias que guiarán la construcción de un *packaging* ecológico.

Se aplicaron los siguientes tipos de preguntas cerradas: de doble alternativa para simplificar las respuestas; de opción múltiple para ampliar las opciones de respuesta y que las personas puedan elegir la que mejor refleje su opinión, y con escala de Likert, para poder medir grados de satisfacción hacia una afirmación o pregunta. También se aplicaron preguntas abiertas con el propósito de recopilar información detallada y obtener respuestas completas y personales por parte de los encuestados.

La encuesta estaba estructurada en cuatro bloques de preguntas: perfil de consumidor que permite conocer las características principales de los clientes de la marca; relación consumidor con la marca para poder establecer qué aspectos conocen los clientes sobre este emprendimiento; preferencias del consumidor con respecto al producto para determinar qué conoce el cliente sobre el *packaging* actual del emprendimiento y las expectativas del consumidor para conocer las preferencias para el nuevo *packaging*. A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante una tabla, un gráfico de pastel y el análisis correspondiente.

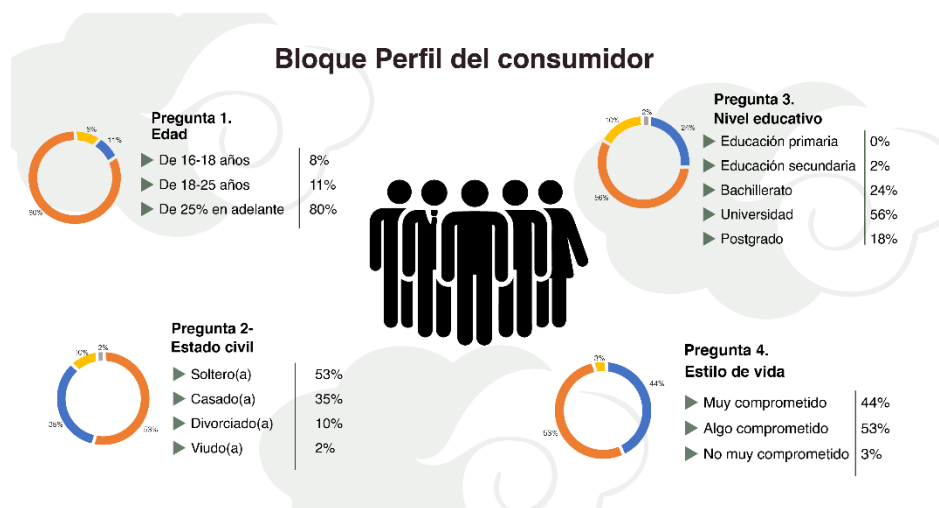
Posteriormente, se presenta una infografía que resume los resultados obtenidos en la encuesta, específicamente del bloque Perfil del Consumidor. Este apartado incluye cuatro preguntas, que recogen información básica de los participantes; su edad, estado civil, nivel

educativo y estilo de vida. Los datos recopilados permiten comprender mejor las características demográficas y comportamientos de los consumidores de Shumbá.

- **Bloque perfil del consumidor:**

Figura 2.

Infografía Bloque Perfil del consumidor



Nota. La figura muestra los cuatro bloques en los que se dividió la encuesta. Fuente: Autoría propia (2024).

- **Bloque relación del consumidor con la marca:**

Tabla 11.

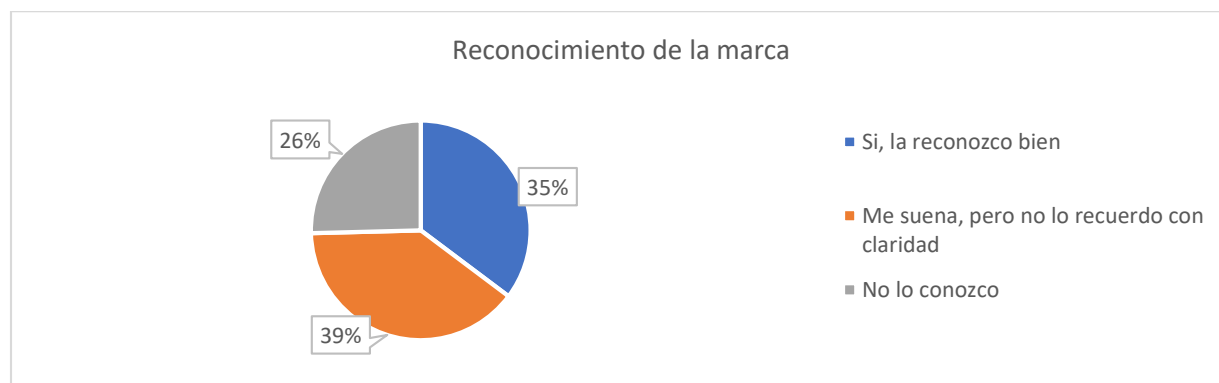
Pregunta 5. Reconocimiento de la marca

Alternativas	Respuestas	%
Si, la reconozco bien	43	35%
Me suena, pero no lo recuerdo con claridad	48	39%
No lo conozco	31	26%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Representación porcentual preg. 5 Encuesta.



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con el reconocimiento de la marca de jabones Shumbá, un 35% de los encuestados indicó que reconoce bien la marca, mientras que un 39% mencionó no la recuerda con claridad y un 26% expresó no conocerla. Estos resultados indican que la marca de jabones tiene un bajo nivel de familiaridad entre los consumidores, sin embargo, en su mayoría expresan que no la pueden recordar con facilidad.

Tabla 12.

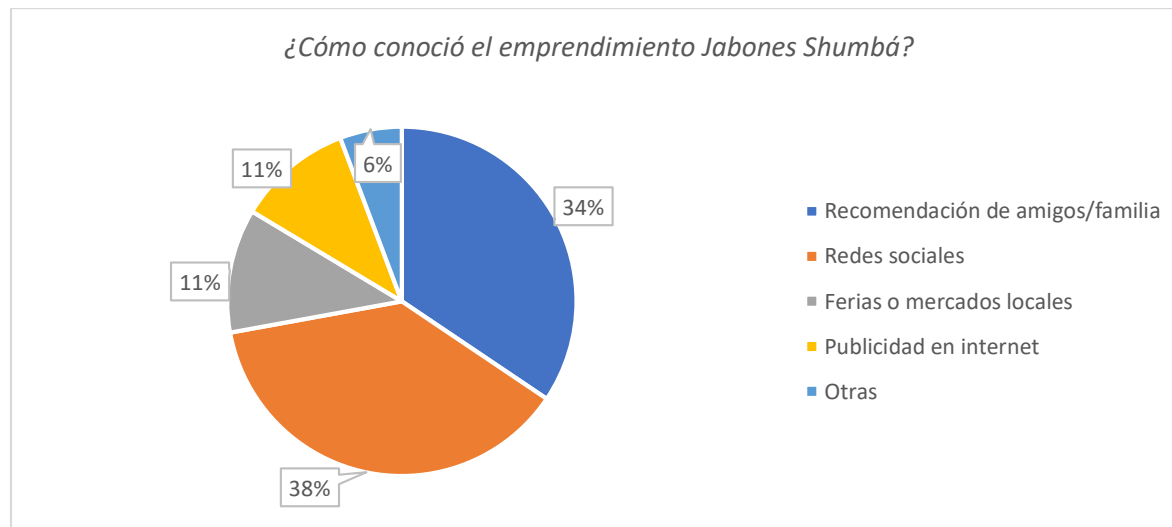
Pregunta 6. ¿Cómo conoció el emprendimiento Jabones Shumbá?

Alternativas	Respuestas	%
Recomendación de amigos/familia	42	34%
Redes sociales	46	38%
Ferias o mercados locales	14	11%
Publicidad en internet	13	11%
Otras	7	6%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Representación porcentual preg. 6 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En cuanto a cómo los encuestados conocieron el emprendimiento de jabones Shumbá, un 38% indicó que fue a través de redes sociales, seguido de un 34% que lo conoció por recomendación de amigos o familiares. Un 11% descubrió la marca mediante ferias o mercados locales y el otro 11% mediante publicidad en internet, mientras que un 6% indicó que la conoció por otras fuentes.

Estos resultados destacan la notable presencia del emprendimiento por medio de redes sociales y también el que las personas conozcan de este emprendimiento por recomendación de amigos o familiares.

Tabla 13.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia ha comprado los jabones de Shumbá?

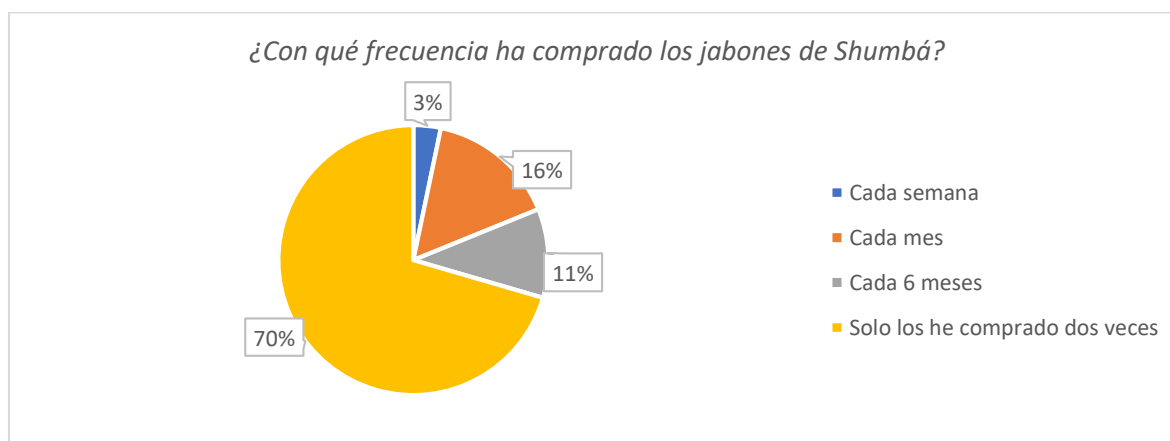
Alternativas	Respuestas	%
Cada semana	4	3%

Cada mes	19	16%
Cada 6 meses	13	11%
Solo los he comprado dos veces	86	70%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Representación porcentual preg. 7 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con la frecuencia de compra de los jabones de Shumbá, se obtuvo que, el 70% de los encuestados señaló haberlos comprado solo dos veces, mientras que un 16% los adquiere cada mes, un 11% cada seis meses y apenas un 3% las realiza semanalmente. Estos resultados reflejan que la mayoría de sus consumidores no incorporan los jabones de Shumbá en sus hábitos de compra regulares.

Tabla 14.

Pregunta 8. ¿Identificas los colores corporativos que utiliza Shumbá?

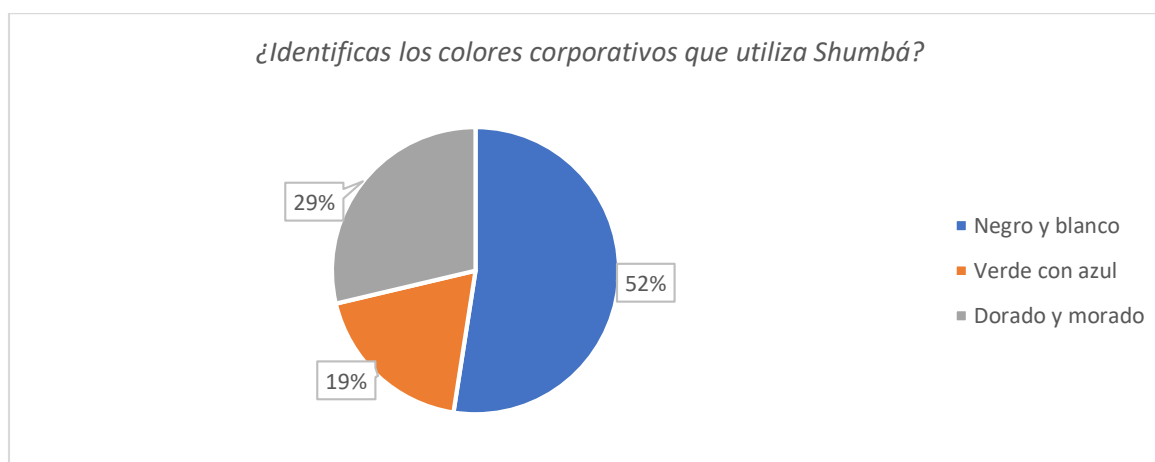
Alternativas	Respuestas	%
Negro y blanco	64	52%

Verde con azul	23	19%
Dorado y morado	35	29%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Representación porcentual preg. 8 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En cuanto a la identificación de los colores corporativos de Shumbá, un 52% de los encuestados seleccionó correctamente "negro y blanco", mientras que un 19% consideró que los colores de la marca son "verde con azul", y un 39% eligió "dorado y morado". Estos resultados revelan que, la mayoría de los encuestados tiene una percepción precisa de la identidad visual de Shumbá, sin embargo, existe un porcentaje significativo que no reconoce los colores oficiales que utiliza la marca ya que no es fácil de recordar o reconocer para los consumidores.

Tabla 15.

Pregunta 9. ¿Sigues a Jabones Shumbá en alguna red social? Si es así, ¿en cuál?

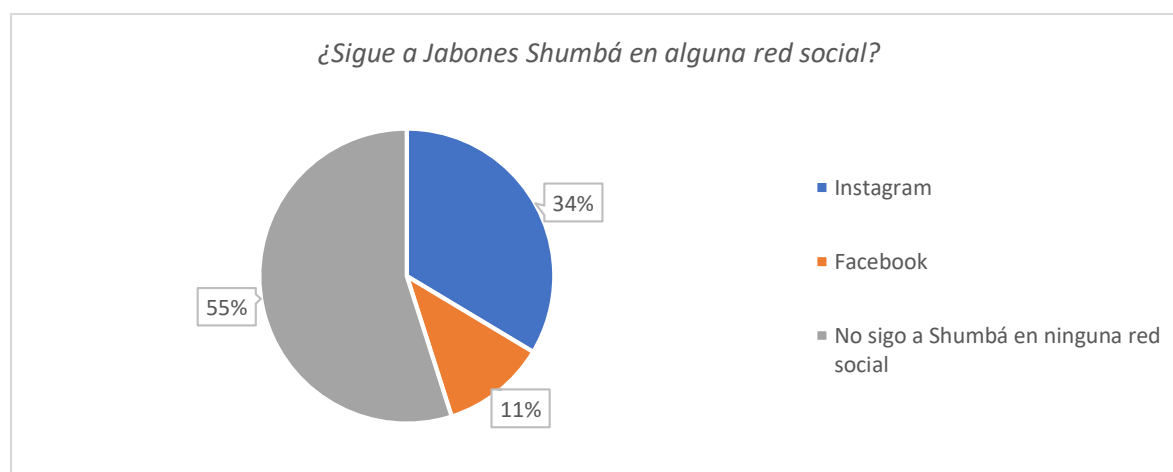
Alternativas	Respuestas	%
--------------	------------	---

Instagram	41	34%
Facebook	14	11%
No sigo a Shumbá en ninguna red social	67	55%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

Representación porcentual preg. 9 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con la presencia en redes sociales, el 34% de los encuestados sigue a Shumbá en Instagram, mientras que un 11% lo hace en Facebook. Sin embargo, un 55% de los participantes indicó que no sigue al emprendimiento en ninguna red social. Lo cual, este dato indica que a pesar de que muchos clientes realizan sus compras a través de Whatsapp, existe un desconocimiento significativo por parte de sus clientes sobre la presencia de la marca en plataformas sociales.

Tabla 16.

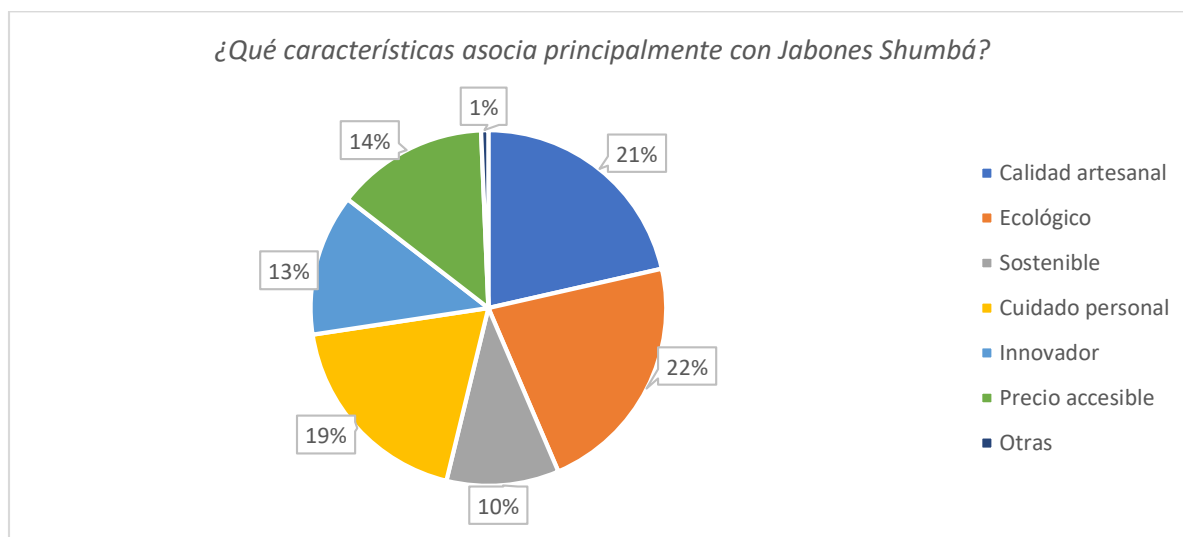
Pregunta 10. ¿Qué características asocia principalmente con Jabones Shumbá?

Alternativas	Respuestas	%
Calidad artesanal	65	21%
Ecológico	67	22%
Sostenible	31	10%
Cuidado personal	57	19%
Innovador	39	13%
Precio accesible	42	14%
Otras	2	1%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Representación porcentual preg. 10 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En cuanto a las características que los encuestados asocian principalmente con jabones Shumbá, el 22% destacó la calidad ecológica, seguido de un 21% que mencionó la calidad

artesanal. Además, un 19% relacionó la marca con el cuidado personal, un 14% con un precio accesible, un 13% con la innovación y un 10% con la sostenibilidad. Por último, el 1% de los encuestados seleccionó otras características.

Estos resultados muestran que la percepción de la marca se centra principalmente en la calidad y el respeto al medio ambiente, esto sugiere que Shumbá ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como una alternativa en la que prevalece la responsabilidad ambiental. Pero, la variedad de respuestas evidencia que existe la necesidad de un enfoque más claro y coherente en la comunicación de la marca.

Tabla 17.

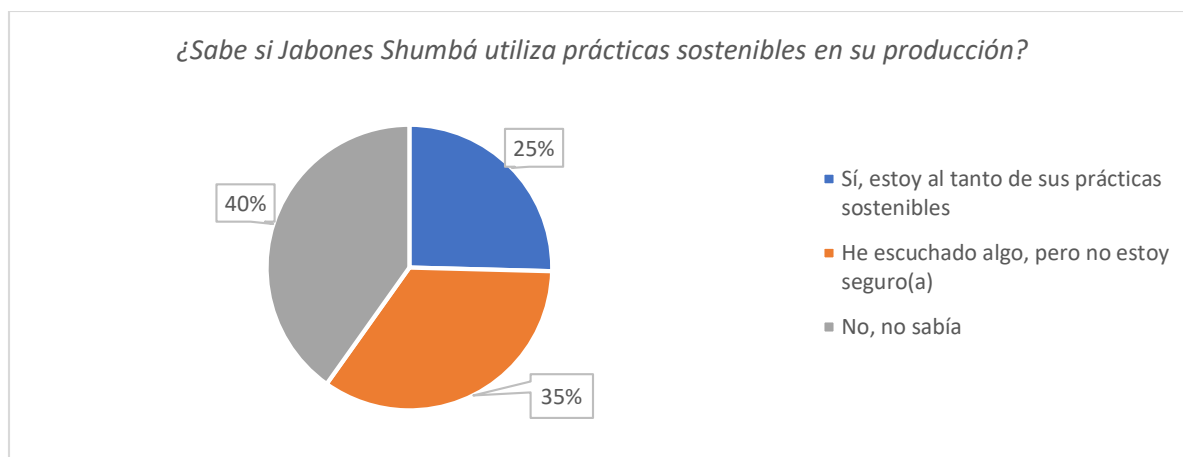
Pregunta 11. ¿Sabe si Jabones Shumbá utiliza prácticas sostenibles en su producción?

Alternativas	Respuestas	%
Sí, estoy al tanto de sus prácticas sostenibles	31	25%
He escuchado algo, pero no estoy seguro(a)	42	35%
No, no sabía	49	40%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Representación porcentual preg. 11 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con el conocimiento de las prácticas sostenibles en la producción de jabones Shumbá, un 21% de los encuestados afirmó estar al tanto de estas prácticas, mientras que un 35% mencionó haber escuchado algo, pero no estaban seguros. Por otro lado, un 40% expresó que no sabía que la marca utilizaba prácticas sostenibles.

El número reducido de encuestados que tiene un conocimiento claro sobre las prácticas sostenibles del emprendimiento muestra que esta marca aún no ha logrado difundir de forma efectiva estos aspectos básicos de su proceso de producción.

Tabla 18.

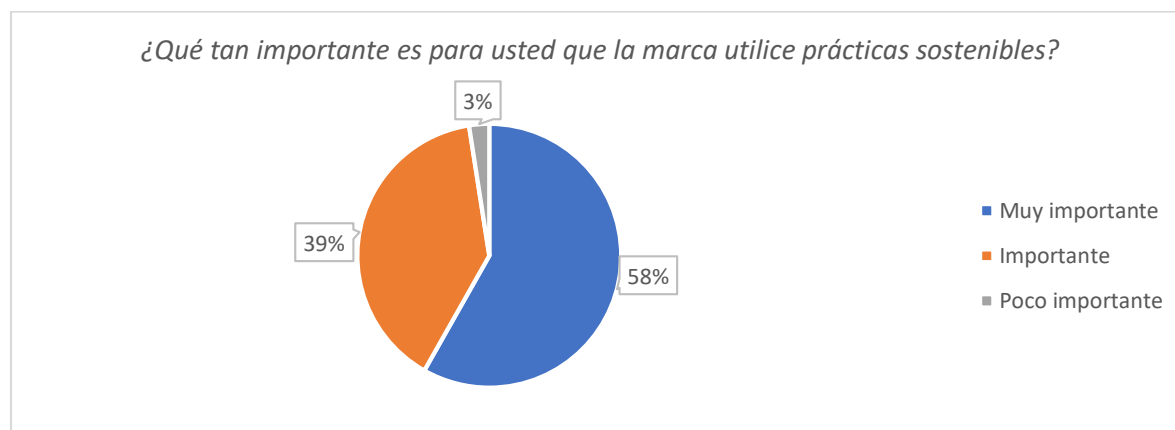
Pregunta 12. ¿Qué tan importante es para usted que la marca utilice prácticas sostenibles?

Alternativas	Respuestas	%
Muy importante	71	58%
Importante	48	39%
Poco importante	3	3%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Representación porcentual preg. 12 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En cuanto a la importancia que los encuestados otorgan a las prácticas sostenibles utilizadas por el emprendimiento, un notable 58% consideró que es muy importante, mientras que un 39% la clasificó como importante y sólo un 3% opinó que es poco importante.

Estos resultados destacan una evidente tendencia hacia la valoración hacia la sostenibilidad en la actualidad entre los consumidores, lo que muestra que una gran mayoría de personas le da prioridad al compromiso ambiental al momento de elegir productos para el cuidado personal.

- **Bloque preferencias del consumidor:**

Tabla 19.

Pregunta 13. Del 1 al 5, ¿considera adecuado el tamaño del packaging / empaque / envoltura actual de Jabones Shumbá?

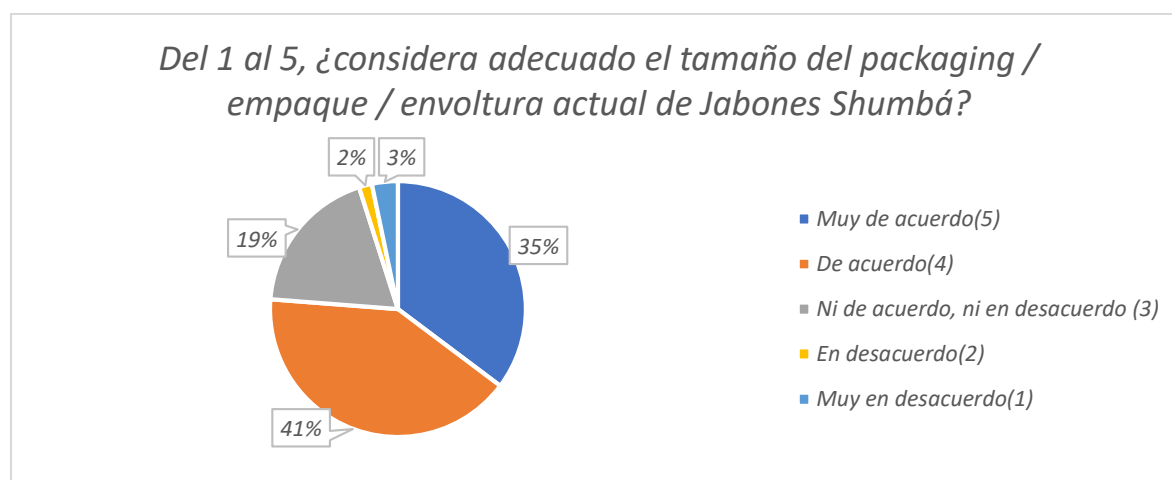
Alternativas	Respuestas	%
Muy de acuerdo (5)	43	35%
De acuerdo (4)	50	41%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	23	19%
En desacuerdo (2)	2	2%
Muy en desacuerdo (1)	4	3%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.

Representación porcentual preg. 13 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En cuanto a la adecuación del tamaño del *packaging* de Shumbá, un 35% de los encuestados se mostró "muy de acuerdo" con que el tamaño es adecuado, mientras que un 41% estuvo "de acuerdo", un 19% se ubicó en un punto neutral, mientras que un 2% "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo".

Estos resultados reflejan que la mayoría de encuestados tienen una percepción positiva con respecto al tamaño del *packaging*, pero el porcentaje de respuestas neutrales y negativas, sugiere que existen consumidores que podrían estar buscando alternativas o mejoras en este aspecto.

Tabla 20.

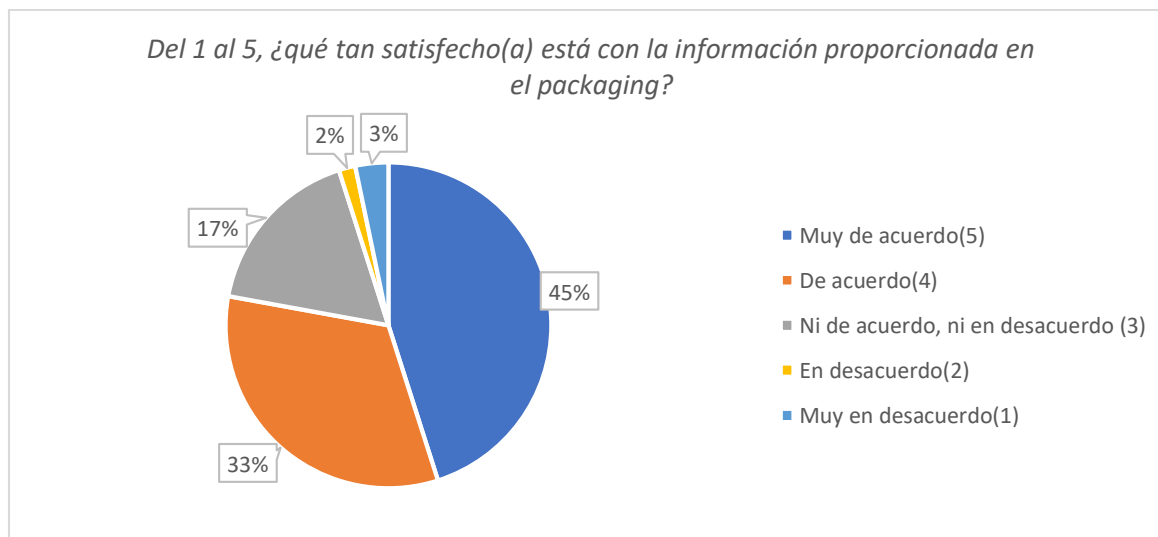
Pregunta 14. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con la información proporcionada en el packaging?

Alternativas	Respuestas	%
Muy de acuerdo (5)	55	45%
De acuerdo (4)	40	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	21	17%
En desacuerdo (2)	2	2%
Muy en desacuerdo (1)	4	3%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.

Representación porcentual preg. 14 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con la satisfacción respecto a la información proporcionada en el *packaging* de jabones Shumbá, un 45% de los encuestados expresó que está "muy de acuerdo", mientras que un 33% se mostró "de acuerdo". Un 17% se situó en un punto neutral, indicando que están "ni de acuerdo, ni en desacuerdo", un 2% indicó que está "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo".

Estos resultados indican una percepción positiva general sobre la calidad y relevancia de la información contenida en el *packaging*. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y respuestas negativas sugiere que se podría realizar una revisión de la información que se incluya en el *packaging*.

Tabla 21.

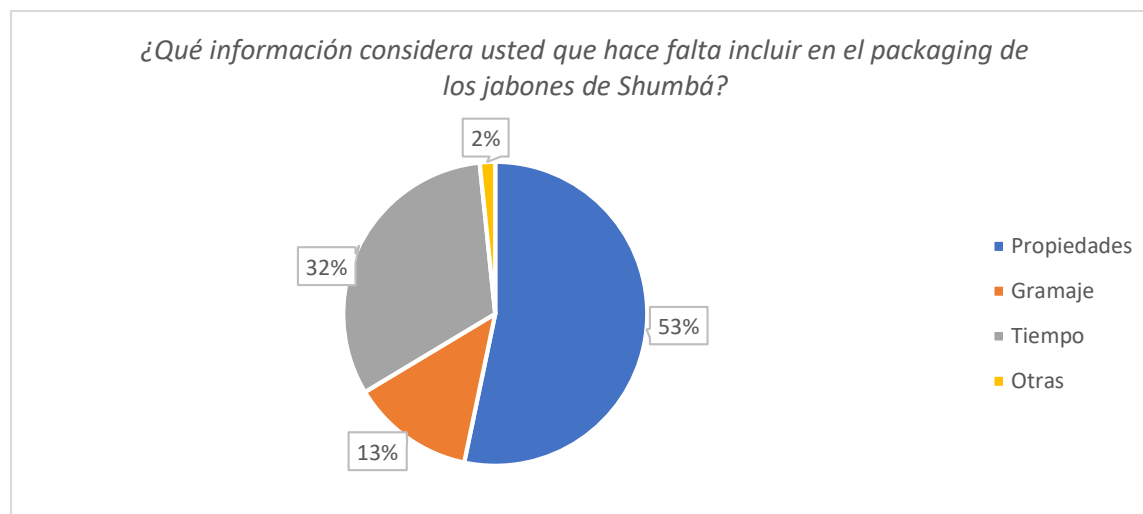
Pregunta 15. ¿Qué información considera usted que hace falta incluir en el packaging de los jabones de Shumbá?

Alternativas	Respuestas	%
Propiedades o beneficios de cada jabón	65	53%
Gramaje	16	13%
Tiempo de conservación	39	32%
Otras	2	2%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

Representación porcentual preg. 15 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En respuesta a la pregunta sobre que, información hace falta incluir en el *packaging* de los jabones Shumbá, un 53% de los encuestados indicó que se debería añadir las propiedades o beneficios del jabón. Un 32% sugirió que se debería incluir el tiempo de conservación, además, un 13% mencionó que sería importante conocer el gramaje del jabón, solo un 2% indicó otras categorías.

Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores busca una mayor claridad sobre las propiedades y beneficios de los jabones Shumbá, lo que podría traducirse en un aumento en la confianza en el producto y también en un incremento en las ventas. También se debe considerar incluir el tiempo de conservación y el gramaje de los jabones.

Tabla 22.

Pregunta 16. ¿Considera usted que el *packaging* empleado por la marca es fácil de reciclar?

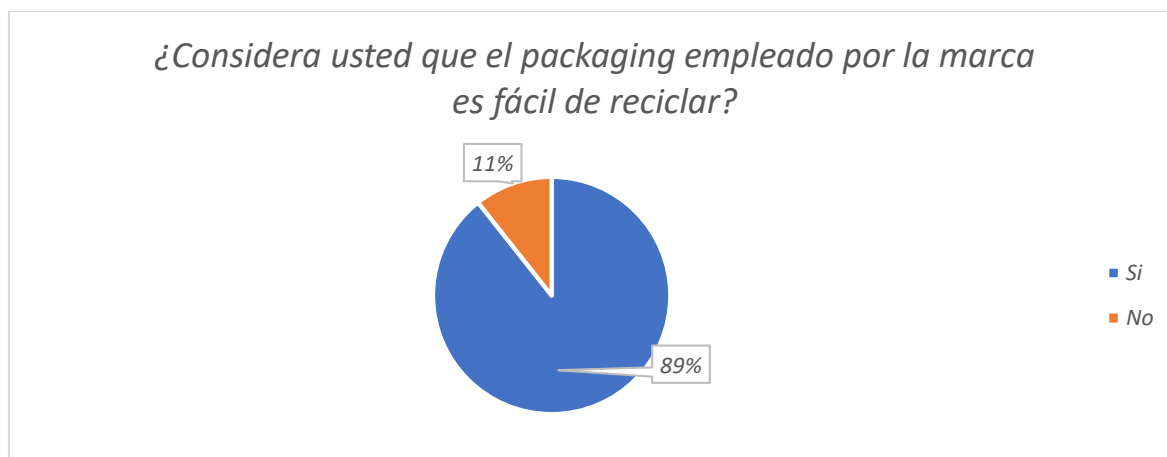
Alternativas	Respuestas	%
--------------	------------	---

Si	109	89%
No	13	11%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.

Representación porcentual preg. 16 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con la percepción de los encuestados sobre la facilidad de reciclaje del *packaging* empleado por jabones Shumbá, un 89% de los encuestados respondió que considera que es fácil de reciclar. Por otro lado, un 11% manifestó que no es fácil de reciclar.

Estos resultados destacan la efectividad de jabones Shumbá en comunicar su compromiso con las prácticas sostenibles. Sin embargo, el 11% que considera que el *packaging* no es fácil de reciclar podría indicar la necesidad de mejorar el tipo de *packaging* empleado por el emprendimiento.

- **Bloque expectativas del consumidor:**

Tabla 23.

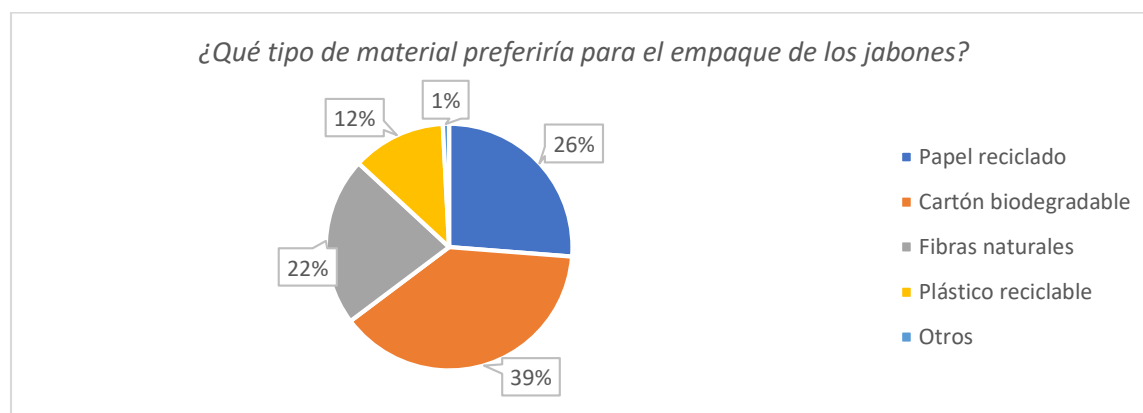
Pregunta 17. ¿Qué tipo de material preferiría para el empaque de los jabones?

Alternativas	Respuestas	%
Papel reciclado	32	26%
Cartón biodegradable	47	39%
Fibras naturales (bambú, caña de azúcar)	27	22%
Plástico reciclable	15	12%
Otros	1	1%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.

Representación porcentual preg. 17 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En cuanto a la preferencia de los encuestados respecto al tipo de material que desearían para el empaque de los jabones Shumbá, el 39% de los encuestados manifestó una preferencia por el cartón biodegradable. Por otro lado, un 26% optó por papel reciclado, un 22% mostró interés en utilizar fibras naturales como bambú o caña de azúcar. Sin embargo, un 12% prefirió plástico reciclable, la categoría "otros" recibió el 1%.

Estos resultados sugieren que jabones Shumbá tiene una excelente oportunidad para mejorar su empaque y alinearse con las expectativas de sus consumidores.

Tabla 24.

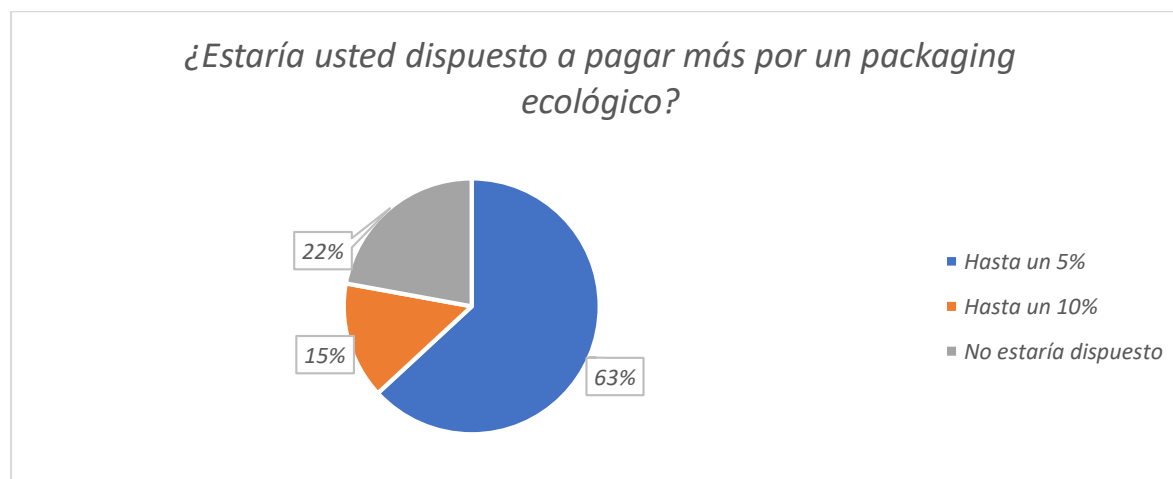
Pregunta 18. ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un packaging ecológico?

Alternativas	Respuestas	%
Sí, hasta un 5% más	77	63%
Si, hasta un 10% más	18	15%
No estaría dispuesto a pagar más	27	22%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.

Representación porcentual preg. 18 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

En relación con la disposición de los encuestados a pagar un costo adicional por un *packaging* ecológico, los resultados reflejan una tendencia positiva hacia la sostenibilidad. Un 63% de los encuestados indicó que estaría dispuestos a pagar hasta un 5% más por un

empaques ecológicos, un 15% de los encuestados manifestó que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más. Sin embargo, un 22% expresó que no estaría dispuesto a pagar más.

Estos resultados resaltan una clara oportunidad para jabones Shumbá de optar por un *packaging* ecológico, al ofrecer opciones de empaques sostenibles, la marca no solo podría satisfacer a una mayoría de consumidores dispuestos a pagar un poco más, sino también diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Tabla 25.

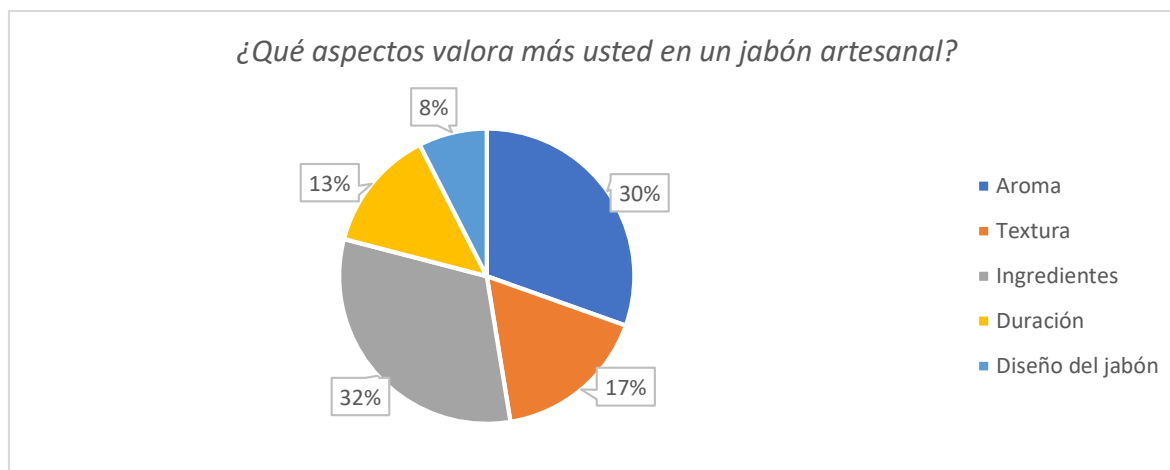
Pregunta 19. ¿Qué aspectos valora más usted en un jabón artesanal?

Alternativas	Respuestas	%
Aroma	77	30%
Textura	43	17%
Ingredientes	80	32%
Duración	34	13%
Diseño del jabón	19	8%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.

Representación porcentual preg. 19 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre los aspectos que los consumidores valoran más en un jabón artesanal ofrecen una mejor visión sobre las preferencias y expectativas que estos tienen. En primer lugar, el 32% de los encuestados destacó los ingredientes como un aspecto primordial al elegir un jabón artesanal, un 30% resaltó el aroma, el 8% mencionó que el diseño del jabón. Por otro lado, la textura y la duración fueron valoradas por un 17% y 13% de los encuestados.

Estos resultados resaltan la creciente conciencia de los consumidores respecto a la composición de los productos que utilizan en el cuidado persona, lo cual buscan jabones que utilicen ingredientes naturales ya que estos son más respetuosos con la piel.

Tabla 26.

Pregunta 20. ¿Qué colores le atraen más a usted en el packaging de productos naturales como jabones artesanales?

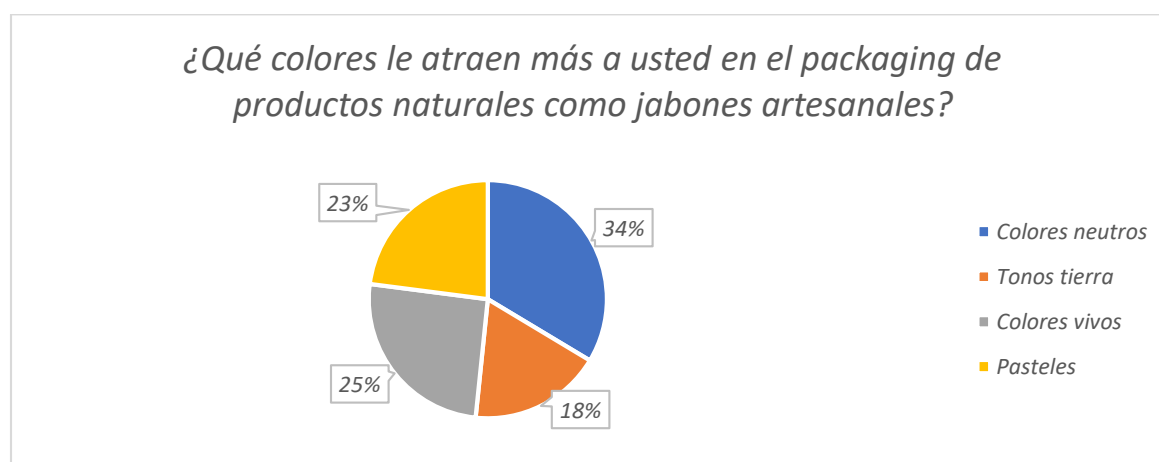
Alternativas	Respuestas	%
Colores neutros	41	34%

Tonos tierra	22	18%
Colores vivos	31	25%
Pasteles	28	23%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18.

Representación porcentual preg. 20 Encuesta.



Nota: Autoría propia (2024).

Análisis

Los resultados sobre la preferencia de los consumidores con respecto a los colores que les atraen más en el *packaging* de productos naturales se analizó que, un 34% de los encuestados prefieren los colores neutros, mientras que un 25% mostró preferencia por los colores vivos, el 23% optó por tonos pasteles y el 18% prefirió los tonos tierra.

Con estos resultados se puede observar una amplia variedad de preferencias que tienen los clientes de Shumbá, en su mayoría optó por los colores neutros ya que resultan más atractivos para ellos y representan de mejor manera un producto de origen natural.

Tabla 27.

Conclusiones y propuestas de mejora para el packaging de jabones Shumbá, en base a lo obtenido mediante las encuestas.

Packaging de jabones Shumbá

Conclusiones	Oportunidades de mejora
La mayoría de los encuestados tienen un estilo de vida comprometido con el medio ambiente.	Resaltar aspectos ecológicos y sostenibles de los jabones para alinearse con el estilo de vida del público.
Pocos reconocen la marca y algunos no la conocen.	Incrementar la visibilidad de la marca, dándole uso a los identificadores gráficos e incluirlos en la presentación del producto.
Algunos encuestados reconocen los colores, pero no lo suficiente.	Fortalecer la identidad visual en el <i>packaging</i> para mejorar el reconocimiento de los colores corporativos y de la marca.
La mayoría no sigue a la marca en redes sociales.	Añadir al diseño del empaque las redes sociales de jabones Shumbá.
La sostenibilidad es altamente valorada por los clientes, sin embargo, desconocen si Shumbá aplica prácticas sostenibles.	Optar por materiales ecológicos y sostenibles para captar la atención de un público consciente.
La mayoría está de acuerdo en que el tamaño es adecuado.	Mantener el tamaño actual del <i>packaging</i> , ya que cumple con las expectativas de los clientes.
Algunos encuestados perciben los materiales utilizados como de buena calidad.	Explorar otras opciones de mejor calidad que refuercen la percepción ecológica.
La etiqueta es fácil de leer para algunos encuestados, pero para algunos no.	Mejorar el contraste y la tipografía utilizada en la etiqueta para asegurar una lectura clara.
Algunos sugieren que falta información importante en el <i>packaging</i> . Como, por	Añadir información importante como las redes sociales, las propiedades del

ejemplo, las propiedades y el tiempo de conservación.	jabón, sus beneficios y el tiempo de conservación.
Para los encuestados el <i>packaging</i> utilizado protege el producto, pero no del todo.	Explorar materiales para que el <i>packaging</i> actual más resistente al transportar y almacenar.
La mayoría está dispuesta a pagar hasta un 5% más por un <i>packaging</i> ecológico.	Implementar un <i>packaging</i> ecológico con materiales sostenibles.
Los ingredientes naturales y el apoyo a pequeños productores son las principales motivaciones de compra de los consumidores.	Resaltar los ingredientes naturales que tiene cada jabón en el <i>packaging</i> de Shumbá.
Los colores neutros y tonos tierra son los más atractivos para los consumidores.	Utilizar una paleta de colores neutros y tonos tierra en el diseño del <i>packaging</i> .

Fuente: Elaboración propia.

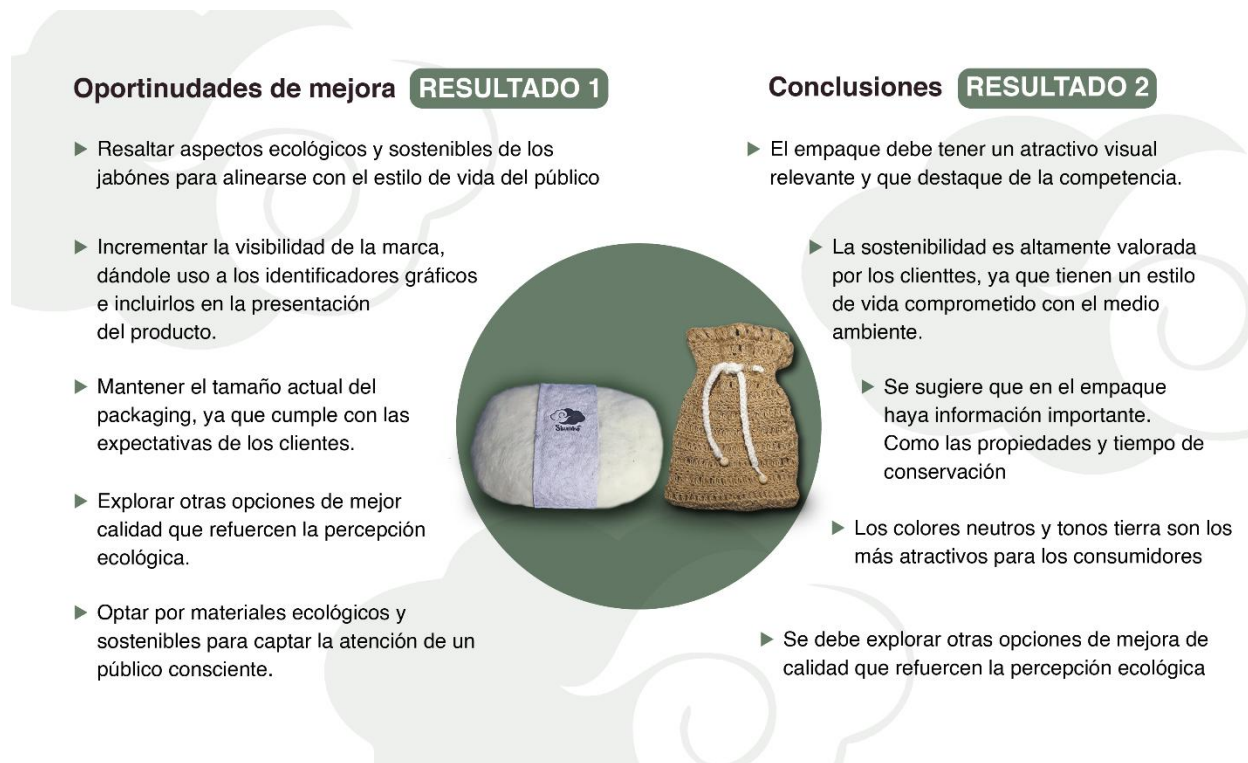
4.3. Resultado 3

En respuesta al tercer objetivo, el cual menciona la necesidad de definir el diseño de un *packaging* ecológico que permita potenciar la imagen visual de los jabones artesanales Shumbá, se presenta una propuesta basada en las oportunidades de mejora identificadas a partir del análisis del resultado 1, correspondiente a la ficha de observación, y las conclusiones derivadas del resultado 2, obtenido de la encuesta aplicada a los clientes.

Dicha propuesta permitió definir las herramientas y los detalles necesarios para la construcción del *packaging* de los jabones de Shumbá, alineados a los principios del marketing verde. Estas prácticas cumplen con los estándares ambientales, además refuerzan la percepción de responsabilidad ecológica de la marca, consolidando su compromiso con la sostenibilidad.

Figura 19.

Infografía sobre las oportunidades de mejora del resultado 1 y las conclusiones obtenidas del resultado 2.



Nota. Autoría propia (2024).

Packaging primario

El *packaging* utilizado para el jabón está elaborado principalmente con lana de oveja, empleando un promedio de 4 gramos por unidad. Aplicando la técnica del afieltrado, el jabón se cubre con la lana, lo que garantiza su fijación y acabado. La cantidad de lana y las dimensiones pueden variar dependiendo del tamaño del jabón, sin embargo, el estándar establecido es de 6 cm de alto por 9 cm de ancho. Además, para la elaboración del *packaging* se emplearon otros materiales como una media nylon, agua y un recipiente plástico, materiales que facilitan el proceso de compactación de la lana alrededor del jabón.

La técnica aplicada del afieltrado, es un proceso natural que, según Urgiléz (2020), permite compactar las fibras de lana mediante la combinación de agua y movimiento, obteniendo así una estructura uniforme y resistente que recubre al jabón. Este método no solo aporta un valor estético y funcional al packaging, sino que también lo posiciona como una opción artesanal y sostenible. Adicionalmente, se propone incorporar una cinta de seda con el logo actual de la marca Shumbá, ubicada estratégicamente alrededor del *packaging*, lo que refuerza su identidad visual y contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado.

Figura 20. Proceso de elaboración de la técnica del afieltrado.



Nota. Autoría propia (2024).

El uso de este tipo de *packaging* ofrece algunos beneficios tanto para el medio ambiente como para el producto y el consumidor, posicionándose, así como una alternativa funcional, estética y sostenible. Gracias a su origen natural y renovable, vinculado al ciclo de vida estacional de las ovejas, este material se caracteriza por ser respetuoso con su entorno. Además, su producción genera menos emisiones perjudiciales que otros materiales y tanto sus

residuos como su vida útil no generan impactos negativos. Al ser completamente biodegradables, destacándose como una alternativa eco-amigable a los materiales plásticos tradicionales.

En cuanto a sus beneficios prácticos, la lana de oveja preserva la humedad del jabón, protege su estructura y prolonga su durabilidad, además de absorber y liberar aromas naturales. Además, la técnica de afieltrado aplicada al jabón contribuye a ofrecer un *packaging* con estilo natural, elegante y alineado con tendencias sostenibles.

Figura 21.

Beneficios del packaging con lana de oveja



Nota. Autoría propia (2024).

Packaging secundario

El *packaging* secundario está elaborado con cordón de yute mediante un tejido conocido como punto cruz. Su diseño rectangular y flexible permite utilizarlo como funda transportadora para el jabón. Para facilitar su uso, incluye una cinta de seda que permite abrir y cerrar la funda con facilidad. En ambos extremos de la cinta se encuentran dos esferas pequeñas de madera, cuya función es preservar por más tiempo el aroma que emite el jabón. Además, este empaque cuenta con una etiqueta que incorpora un código QR, el cual, al escanearse, proporciona información relevante sobre la marca, las fechas de elaboración y caducidad, el modo de uso y otros detalles útiles para el cliente.

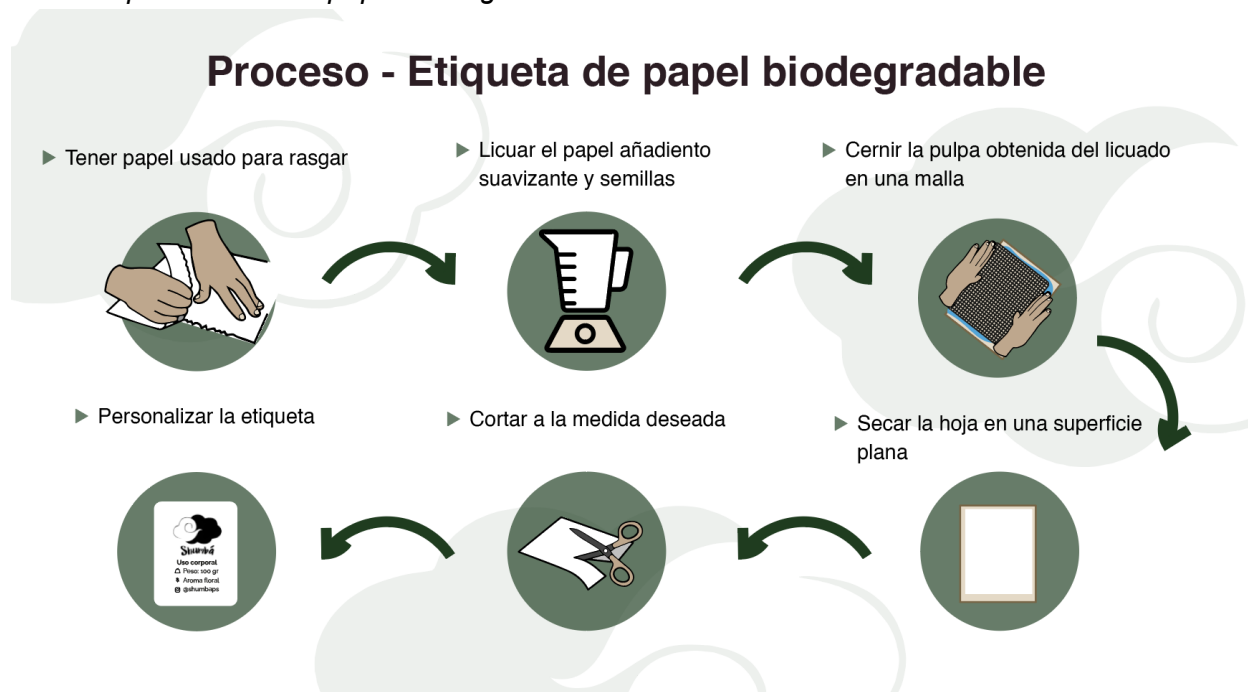
Como elemento innovador, este *packaging* puede transformarse en un guante exfoliante una vez abierto, permitiendo su reutilización y evitando que se convierta en un desecho contaminante. Esta característica no solo aporta funcionalidad adicional al producto, sino que también refuerza su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, añadiendo valor tanto para el cliente como para el entorno.

Figura 22.
Beneficios del packaging secundario.



Nota. Autoría propia (2024).

Figura 24.
Proceso para realizar el papel biodegradable.



Nota. Autoría propia (2024)

Para la elaboración de la etiqueta que lleva el empaque, se usó papel ecológico, para su creación se llevó a cabo un proceso que comenzó con el remojo de tres cubetas de papel de huevo, las cuales fueron dejadas en agua durante toda la noche. Al día siguiente, el papel se licuó para obtener la pulpa, base fundamental del proceso. Por otro lado, se consiguió el gabazo del té de manzanilla en una bandeja, donde se licuó junto con un poco de agua, obteniendo así una pulpa densa y rica en fibras. Además, en una olla se preparó una mezcla de 2 a 3 cucharadas de maicena con 2 tazas de agua, que se hirvió a fuego bajo, revolviendo constantemente hasta lograr una consistencia cremosa y sedosa.

Con todos los ingredientes listos, se procedió a la mezcla final. En un recipiente más grande que el bastidor, se combinaron la pulpa de papel, el gabazo del te de manzanilla, el pegamento cola blanca, la maicena y unas 20 gotas de suavizante para ropa. Se procedió a la mezcla hasta que todos los ingredientes quedaron homogéneos. Posteriormente, se extendió una tela en una superficie plana y, utilizando el bastidor, se sumergió en la tina con la mezcla para formar las hojas de papel. Finalmente, las hojas de papel obtenidas se colocaron sobre un paño o tela para su secado, completando así el proceso de fabricación de papel ecológico.

Este resultado permitió comparar el *packaging* que se usa actualmente con el que se diseñó en base a los resultados 1 y 2, de esta manera, se consiguió crear un contraste entre materiales, procesos y desarrollo en las elaboraciones de ambos empaques. Sustituyendo materiales altamente contaminantes con materiales más ecológicos y biodegradables. Cabe recalcar que la nueva propuesta del empaque, es sostenible, ecológica e innovadora, dando una repuesta positiva a los resultados anteriormente obtenidos.

4.4. Resultado 4

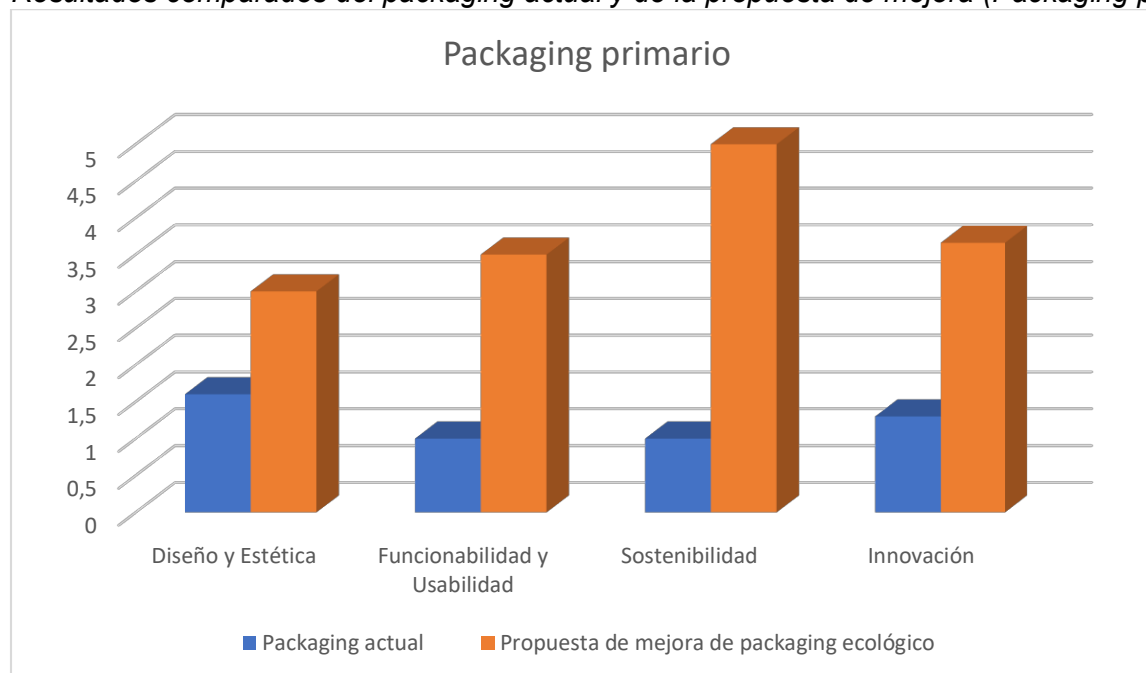
En respuesta al cuarto objetivo de este proyecto, el cual menciona evaluar la percepción de calidad de la nueva propuesta de *packaging* ecológico elaborada para la marca de jabones artesanales Shumbá y basándose en las conclusiones obtenidas por medio de la ficha de observación y las propuestas de mejora mencionadas como resultado de la encuesta aplicada, se obtuvo los siguientes resultados.

Se utilizó una ficha de validación con cuatro dimensiones a valorar, las cuales son: diseño y estética, funcionabilidad y usabilidad, sostenibilidad e innovación. Estas dimensiones contaban con criterios que fueron valorados mediante una escala de Likert, que finalmente se promediaron para obtener un resultado general de cada uno. Cabe recalcar que la ficha establecida fue valorada por un profesional en Diseño Gráfico.

A continuación, se presenta un gráfico de barras con los resultados obtenidos en el primer acercamiento y en la ficha de observación que se ejecutó para evaluar la propuesta de mejora de *packaging* ecológico, comparando ambos resultados se obtuvo los siguientes puntajes.

Figura 23

Resultados comparados del *packaging* actual y de la propuesta de mejora (*Packaging* primario)

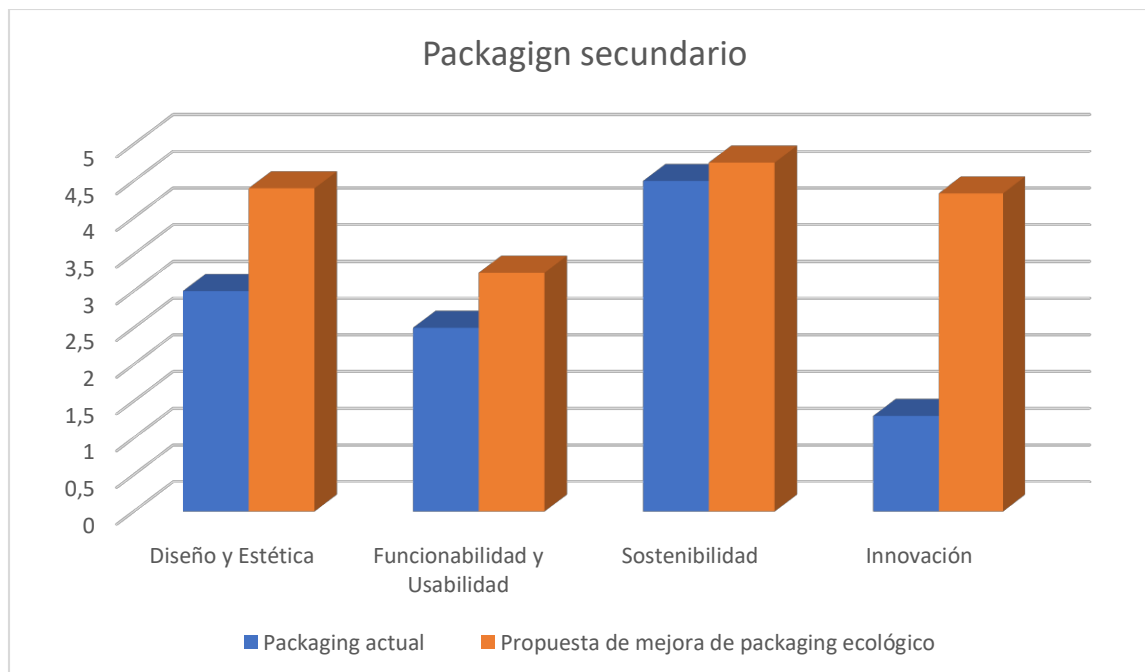


Nota. La figura muestra una comparativa de los promedios obtenidos en el *packaging* actual con la propuesta de mejora de *packaging* ecológico. Fuente: Autoría propia (2024).

En referencia a los puntajes obtenidos de los *packagings* primarios comparados, se obtuvieron puntajes diferenciales, debido a que la propuesta de mejora de *packaging* ecológico cumple mayormente las dimensiones valoradas, la puntuación más baja fue de 3, mientras que la más alta fue de 5, lo cual nos brinda una mejora comparado al *packaging* actual, ya que, como se mencionó anteriormente, la propuesta de mejora fue elaborada a base de las conclusiones, recomendaciones y observaciones propuestas en los instrumentos utilizados para recabar información, sin embargo, en la valoración del profesional hubieron criterios a mejorar que fueron llevados a cabo para finalizar la propuesta presentada.

Figura 24

Resultados comparados del *packaging* actual y de la propuesta de mejora (*Packaging* secundario)



Nota. La figura muestra una comparativa de los promedios obtenidos en el *packaging* actual con la propuesta de mejora de *packaging* ecológico. Fuente: Autoría propia (2024).

En referencia al porcentaje de mejora encontrado en el *packaging* secundario, tenemos una puntuación máxima de 4,75 en la propuesta de mejora presentada, esto comparándolo con el *packaging* actual, por la parte del criterio de innovación se obtuvo un puntaje considerable, debido a que el empaque actual tuvo una calificación de 1,3 y la propuesta de mejora expuesta de 4,4, así mismo en los demás criterios, como se puede apreciar en la gráfica, mejoraron considerablemente.

Por lo tanto, con los resultados obtenidos en esta segunda valoración, se puede concluir que la propuesta de mejora de *packaging* ecológico abarca mayormente todas las dimensiones y criterios propuestos en la ficha de observación, brindando un empaque ecológico que ayuda al posicionamiento de la marca de jabones artesanales SHUMBÁ y creando una relación entre la filosofía de marca con el producto a comercializar.

5. DISCUSIÓN

El resultado del primer objetivo nos revela que los empaques actuales carecen en su totalidad de calidad gráfica. Por esta razón, se crearon dos *packagings* (primario y secundario) considerando las características evaluadas en la ficha de observación, haciendo énfasis en que el empaque debe ser funcional e innovador para el cliente. Esto tiene relación con lo señalado por Pérez (2020), donde dice que un empaque para cualquier producto debe ser funcional, atractivo, innovador y capaz de impulsar las ventas, ya que esto ayuda a posicionar la marca en el mercado y capta la preferencia del consumidor.

Por parte del segundo objetivo, se descubrió que los empaques actuales no reflejan las preferencias y opiniones de los consumidores. Como consecuencia actualmente elaboran un empaque estandarizado y común, sin mantener un aspecto visual que lo distinga del resto. Por ende, se elaboraron empaques que cumplan con las preferencias mencionadas. Esto concuerda con lo indicado por Riofrio et al. (2019), donde se indaga acerca de que las personas al momento de comprar reflejan las preferencias individuales, las influencias sociales y las experiencias pasadas, contribuyendo a la comprensión de cómo los mismos consumidores eligen en el mercado.

En relación con el tercer objetivo, destaca que gran parte de los clientes no tiene conocimiento acerca de que, en la elaboración de los jabones, se utilizan prácticas sostenibles y ecológicas. Por ello, se crearon dos empaques a base de materiales biodegradables. Así se crea una conexión entre las prácticas sostenibles para elaborar los jabones y los materiales que se usan para su empaque. Esto concuerda con lo mencionado por Abad y Alberca (2019), quienes afirman que un *packaging* ecológico a base de materiales biodegradables es conocido por su beneficio de generar un menor impacto ambiental, ya que este tipo de empaques se

descompone rápidamente, lo que reduce la contaminación y refleja un cambio significativo en las empresas hacia prácticas más ecológicas.

Finalmente, por parte del cuarto objetivo, se crearon empaques que van alineados con las dimensiones y criterios que se consiguieron en los resultados y a su vez lo transforman en una alternativa funcional para lograr el posicionamiento de la marca. Esto respalda lo indicado por LLempen y Merino (2021) donde indican que el empaque no solo busca captar la atención del consumidor, sino que debe transmitir sensaciones y mensajes relacionados con la identidad de la marca, a más de proteger y contener el producto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En cuanto a la determinación de herramientas para mejorar la presentación del *packaging* primario y secundario de los jabones Shumbá, se determina que los problemas del *packaging* actual radican la falta de calidad gráfica. Esto evidencia la necesidad de realizar mejoras visuales que generen cambios positivos en la presentación de los jabones.

Asimismo, de los resultados obtenidos para determinar los aspectos visuales de la propuesta de *packaging* ecológico, se subraya la importancia de tomar en cuenta las preferencias y opiniones de los clientes de Shumbá, ya que es necesario generar conexiones entre el producto a comercializar y la filosofía de marca.

De los hallazgos encontrados se puede afirmar que la propuesta del *packaging* ecológico para jabones Shumbá se basa en una estrategia de diseño sensorial que se presenta al consumidor como una alternativa sostenible, funcional y experimental que potencie la imagen visual de los jabones, este componente innovador resulta estratégico para posicionar la marca por el alto valor que aporta.

Finalmente se concluye que la percepción de calidad de la propuesta de *packaging* ecológico se alinea a las dimensiones y criterios que evocan un empaque de calidad, convirtiéndolo en una alternativa factible para lograr posicionar la marca y para establecer vínculos para la comercialización del producto.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar un diagnóstico o evaluación que permita determinar los problemas visuales que tiene el producto en el que se centra la investigación, para esto se deben aplicar fichas de observación más detalladas e incluir categorías específicas para poder evaluar si el *packaging* transmite los valores de la marca, si posee un identificador visual que lo diferencie y para poder determinar si es ecológico, logrando con esto un análisis más profundo y enfocado.

Es fundamental considerar las preferencias y opiniones de los clientes para diseñar empaques más orientados a sus gustos y expectativas. Es por esto que, se sugiere diseñar encuestas que incluyan preguntas más concretas para determinar los aspectos visuales del *packaging* en base a las preferencias y opiniones de los clientes de la marca, esto se puede complementar con la aplicación de encuestas interactivas en redes sociales para obtener también información importante. Además, se debe incluir experimentos de mercado donde los consumidores puedan interactuar directamente con propuestas de *packaging* secundario, permitiendo obtener resultados basados en la experiencia sensorial directa de las personas.

Es recomendable buscar una variedad de materiales biodegradables que permitan optimizar tanto la estética como la factibilidad económica del *packaging* a ser implementado, también se debe realizar un monitoreo permanente, por un lapso de tiempo específico, de la implementación del nuevo diseño, analizando su impacto en el posicionamiento de la marca mediante indicadores como ventas, satisfacción del cliente y comentarios de los clientes. Además, para potenciar los resultados, es importante que la propuesta sea publicitada y promocionada de manera estratégica, resaltando el componente innovador de los jabones y el compromiso con la sostenibilidad.

Es aconsejable que en este tipo de trabajos de investigación se busque una opinión de más expertos del área del Diseño Gráfico, que se especialicen en el tema central del proyecto, para aplicar una ficha de validación, ya que de esta manera se puede obtener mejores conclusiones tomando en cuenta diferentes criterios que en conjunto pueden orientar el diseño hacia el cumplimiento de estándares de calidad y facilitar un análisis menos sesgado al momento de realizar la evaluación de una propuesta de un nuevo *packaging* destinado a posicionar la presentación de un producto.

7. REFERENCIAS

Abad Mija, M. M. y Alberca Granadino, F. (2019). *El uso de envases ecofriendly para la mejora de la competitividad internacional de los exportadores de mango orgánico del Valle de Tambogrande*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura].

Abdelazim-Mohamed, N.B., García-Medina, I. y González-Romo, Z.F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El *packaging* como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lng=es&tlng=es.

Amir, G. (2021). *Características del diseño de packaging y su influencia en la notoriedad de la marca Sublime*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9279>

Aranda, K. (2022). *La educación ambiental y la conservación del medio ambiente en los pobladores de la Urb. San Sebastián - Cusco 2022*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental, Escuela Académica Profesional de Ingeniería Ambiental, Universidad Continental, Lima, Perú].

Arenas-Arredondo, A. A., Harrington-Martínez, M. S., Varguillas-Carmona, C., y Gallardo-Varguillas, D. A. (2021). Las infografías: uso en la educación. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 261-284.

Arenas, J (2023). *¿Qué es el packaging ecológico?* *Geoinnova*. Recuperado de <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-el-packaging-ecologico/>

Bautista, C. y Andrea, A. (2022). *Análisis del Packaging como estrategia de publicidad para los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad

Católica del Ecuador, sede Esmeraldas]. Recuperado de

<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/36940>

Bayona, Y., Palencia, L., Hoyos, J., Velásquez, B. y Garcia, C. (2023). Tendencias actuales del *Packaging* en los productos agropecuarios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 18(18), 37–48. <https://doi.org/10.22463/24221783.3837>

Belloso, G. y Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista De Artes Y Humanidades UNICA*, 24(51), 250–266. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10059973>

Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch, S. C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable *Packaging*: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su12062192>

Buteler, M (2019). *¿Qué es la contaminación por plástico y por qué nos afecta a todos? Desde la Patagonia. Difundiendo Saberes*. 16(28), 56-60. Recuperado de https://desdelapatagonia.uncoma.edu.ar/wp-content/uploads/2019/12/13.-Buteler_Revista-28.pdf

Canio, F., & Martinelli, E. (2020). *EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives*. *Food Research International*. 139, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109846>

Carreño Moreno, K. J. (2019). *Packaging: Una mirada al desarrollo del empaque de café para la marca Tributo*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35832>

Casarín, J. L. (2022). *Lo innovador del “Eco-package”, tecnología en empaques para reducir la contaminación*. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-lo-innovador-del-eco-package-tecnologia-en-empaques-para-reducir-la-contaminacion/>

Chindu, C. & Prodyut, B. (2019). *Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and greenmarketing. Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>

Coelho, P., Corona, B., Klooster, R. & Worrell, E. (2020). *Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. Resources, Conservation & Recycling*.162, 1-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>

Collazos Medina, G. E., Ibañez Leyva, R. I., Quispe Ollero, W. A., y Rodriguez Aparicio, F. M. (2020). *Reporte de consultoría en sostenibilidad para incrementar el valor de la marca de Oriflame Perú*. (Informe de consultoría, Pontificia Universidad Católica del Perú)

Cortez Suarez, L. A., Petroche Torres, D. J., Camba Ramirez, W. E. y Mariscal Santi, W. E. (2022). Comportamiento compostable y biodegradable de bioplásticos producidos con desechos agrícolas. *RECIAMUC*, 6(3), 546-555. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.546-555](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.546-555)

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Cueto Quispe, S. Y. y Morales Torre, K. (2023). *El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Betomeu, M. y Fortuny, A. (2021). *El proyecto de desarrollo de packaging*. Ecoembes TheCircularCampus. Recuperado de <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/web/app/uploads/2021/01/el-proyecto-de-desarrollo-de-packaging.pdf>

Escobar Luis, M. D. (2020). *El uso de la fibra natural de la lana en la Agroecología. Propiedades y beneficios para los Agrosistemas*. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/37409>

Escursell Martínez, S., Llorach Massana, P., y Roncero Vivero, M. B. (2021). *Packaging y Sostenibilidad en el e-Commerce*. In *Recerca i Tecnologia en Enginyeria Gràfica i Disseny a la Universitat Politècnica de Catalunya*. (Vol. 2, pp. 63-78). OmniaScience

Fábregas, M. (2020). *El problema del plástico, moda o realidad*. Dale la vuelta. Recuperado de <https://mariafabregas.org/problema-plastico/>

Fernández, A. (2019). *Identificación de nuevas tecnologías de empaques biodegradables en la industria de alimentos con mayor potencial de desarrollo en Colombia*. Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7252/1/405828-2019-I-GA.pdf>

Fernández, I. (2023). *Lana de oveja como aislante natural*. *Arquitectura Sostenible*. Recuperado de <https://arquitectura-sostenible.es/lana-oveja-aislante-natural/>

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). Recuperado de <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book261109>

Gabriela, L. y Elizabeth, S. (2018). *Packaging para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica Sami Waylla*. *Utc.edu.ec*. <https://doi.org/PI-000926>

Gaibor Bossa, M. A. y Salazar Suárez, D. C. (2022). *Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito]

Galarza, H. (2018). *Packaging para productos artesanales de cacao, elaborados por los pequeños agricultores de la comunidad las delicias, Provincia de Esmeraldas*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7472>

García, Á. (2019). Diseño *packaging*: ¡Mucho más que simples envases! *Revista Digital INESEM*. Recuperado de <https://www.inesem.es/revistadigital/disenoyartesgraficas/disenodepackaging/>

Glavič, P. (2021). *Evolution and Current Challenges of Sustainable Consumption and Production*. *Sustainability*, 13(16), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13169379>

Gómez Illescas, S. A. (2020). *La Industria Textil en el Ecuador: Fashion, Luxury & Retail*. Recuperado de <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>

Gómez Pérez, C. 2020. *Diseño en packaging ecológico aplicado al sector de la alimentación*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Valencia]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/149865>

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal Valencia, J. y Restrepo, M.J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 10 (20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Gonzales Sullá, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista de investigación UNMSM, Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

González Rivas, M. (2023). *Papel de la odontología en el desarrollo ecosostenible en Latinoamérica*. *Universidad Odontológica*. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uo42.rdes>

Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., y Untiveros Espinoza, P. J. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion*. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Heredia Nejer, P. (2022). *Educación ambiental en la conservación de los recursos naturales en estudiantes de la Carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales Química y Biología, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27919>

Hernández Gonzáles, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

José Véliz, y Carlos Raúl Carpio. (2019). El marketing verde. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía Y Administración*, 6(3), 157–162. Recuperado de <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773>

Khaleeli, M. & Jawabri, A. (2020). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 10(6), 1-15. [10.5267/j.msl.2020.9.011](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011)

Kwan-Chung, C., Becker, S., Gómez, E., Gómez, T. y Sakai, T. (2024). Influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios. *Revista Científica UPAP*, 4, 64-72. <https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i1.170>

Lay, K., Gonzalez, V., Serrano, A. y Mojica, T. (2021). Jabones artesanales a base de cacao como beneficio orgánico para la salud. *Revista de Iniciación Científica*, 6, 1-10. <https://doi.org/10.33412/rev-ric.v6.0.3152>

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design*. Pearson.

Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo Uso. (2020). Recuperado de <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>

Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080097>

Llempen Ortiz, C. y Merino Barranzuela, A. E. (2021). *El valor del empaque ecológico e identidad gráfica en las mermeladas de la marca Mamina*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

López, M. y Franco, A. (2021). Indagación sobre la degradación de plásticos con estudiantes de secundaria. *Revista de Ciencia y Tecnología*. 18(2), 1-12. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2021.2.76553>

Lora, E., Anave, A., Iriarte, Y., Pabón, A., Pérez, A., Vidal, P., y Sandalio, A. (2022). Biodegradable *Packaging* Made from Banana Peels. *Revista Alimentos Ciencia E Ingeniería*, 29(2), 10–20. <https://doi.org/10.31243/aci.v29i2.1843>

Marroquín-Ciendúa, F., Palacios Chavarro, J. A., Sandoval Escobar, M. C., y Sierra Puentes, M. C. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Revista Espacios*, 40(24), 24-34. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8696>

Mattia, G., Di Leo, A. & Pratesi, C. (2021). *Recognizing the Key Drivers and Industry Implications of Sustainable Packaging Design: A Mixed-Method Approach Sustainability*, 13(9), 5299. <https://doi.org/10.3390/su13095299>

Merino Cajaraville, A. (2023). *El Packaging como elemento de posicionamiento de marca en el aceite de oliva virgen extra gourmet*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/348313325_EL_PACKAGING_COMO_ELEMENTO_DE_POSICIONAMIENTO_DE_MARCA_EN_EL_ACEITE_DE_OLIVA_VIRGEN_EXTRA_GOURMET

Morán Jácome, N. A. (2019). *Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/942e7dac-2f17-46c1-873d-fa9e68e4d464>

Moreno Palma, S. (2022). *Del marketing verde al greenwashing: casos McDonald's y Grupo Volkswagen*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/53610>

Moreno-Ponce, M. R., Nohely-Andreina, C. V., y Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio De Las Ciencias*, 8(2), 562–587. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663>

Muriel, A. (2020). Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital. *RD STATION*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

Negrón, M. A. (2023). *El Packaging como instrumento para potenciar el desarrollo cognitivo y motriz de los niños de la segunda infancia en Bucaramanga*. [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11056>

Otto, S., Strenger, M., Maier-Noth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability e Consumer perception vs correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*.318, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>

Patiño, J., Velásquez, B., y Villamizar, D. (2019). Evaluación de sostenibilidad de dos sistemas de producción caprino: estudios de caso en sistemas de producción pecuaria en Ocaña, Norte de Santander. *Revista Facultad de Ciencias Agropecuarias-FAGROPEC*, 11(2), 102-118. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/351457173> EVALUACION DE SOSTENIBILIDAD D E DOS SISTEMAS DE PRODUCCION CAPRINO ESTUDIOS DE CASO EN SISTEMAS DE PRODUCCION PECUARIA EN OCANA NORTE DE SANTANDER

Pozo Cruz, B. D., & Rengifo García, M. A. (2023). *Manejo de residuos sólidos mediante la implementación de un relleno sanitario y la utilización de gestores de desechos en la cabecera cantonal de Santa Elena, Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].

Privarsa. (2017). 4 razones por las que los Millennials prefieren el plástico. *PRIVARSA*. Recuperado de <https://www.privarsa.com.mx/razones-millennials-prefieren-plastico/>

PROFECO. (2021). Contaminación por plástico. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/contaminacion-por-plastico?idiom=es#:~:text=Pl%C3%A1stico%20en%20n%C3%BAmeros,desechan%20tras%20un%20solo%20uso>.

Ramos Piñonosa, L. (2023). *El packaging como reclamo publicitario*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Facultad de Comunicación]. <https://hdl.handle.net/10641/3519>

Riera, M. A., & Palma, R. R. (2018). Obtención de bioplásticos a partir de desechos agrícolas. Una revisión de las potencialidades en Ecuador. *Avances en Química*, 13 (3), 69-78. Universidad de los Andes. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/933/93368279005/html/>

Riofrio Álvarez, C. I., Oviedo Navarrete, C. M., y Navarro Cedeño, D. M. (2019). Importancia de productos biodegradables en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad empresarial*, 7, 2-8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>

Rolleat. (2024). Impacto medioambiental del plástico: causas y efectos. *Roll'eat*. Recuperado de <https://rolleat.com/es/impacto-ambiental-del-plastico/>

Sánchez Flores, A y Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, D. (2023). *La preferencia de las personas por empresas con empaques biodegradables: ¡Un futuro sostenible! Biodegradables Ecuador*. Recuperado de <https://www.biodegradablesecuador.com/la-preferencia-de-las-personas-por-empresas-con-empaques-biodegradables-un-futuro-sostenible/>

Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable *packaging*: Does eating organic really make a difference on product-*packaging* interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127066>

Santos-Corral, M. J. (2022). Conservar alimentos más allá del plástico, el reto de desarrollar envases biodegradables.: Entrevista con la doctora Herlinda Soto Valdez. *Revista Ciencia UANL*, 25(112), 40-48. <https://cienciauanl.uanl.mx/?p=11591>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. *Informe oficial*. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-deCreacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Segarra-Jiménez, E. (2022). Importancia de la sostenibilidad ambiental y sus pilares en el siglo XXI desde un enfoque ecológico. *Green World Journal*, 5(2), 025.

<https://doi.org/10.53313/gwj52025>

Sharma, N. & Kushwaha G. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56-57.

<https://doi.org/10.5070/G314233710>

Smith, R. (2023). 6 ways cardboard does more harm than good. *LimeLoop*. Recuperado de https://thelime-loop-com.translate.google.com/blog/6-ways-cardboard-does-more-harm-than-good/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=rq#:~:text=Cardboard%20is%20typical%20made%20from,lose%2036%20million%20trees%20annually.

TheCircularCampus. (2022, 28 julio). *Ciclo de vida de un envase*. Ecoembes | TheCircularCampus. <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/ciclo-de-vida-de-un-envase/>

The Nature Conservancy. (2020). *Detengamos el flujo de residuos plásticos*. Recuperado de <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/nuestras-prioridades/ciudades-saludables/detener-residuos-plasticos/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20e%20incineraci%C3%B3n%20de,infiltran%20en%20nuestra%20cadena%20alimentaria>

Urgiléz Ortiz, J. T. (2020). *Experimentación con las técnicas de tinturado natural y afieltrado de lana de oveja y fibra de alpaca*. [Tesis de grado, Universidad de Azuay]. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10009>

Valle, A., Manrique, L. y Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b5d6a4d5-9f3f-4e26-89da-1531725f3931>

Villacís Guevara, F. V., y Escudero Guevara, P. A. (2015). *Fabricación de papel orgánico artesanal con fibra de Astrocaryum Chambira. Aplicación en packaging para productos artesanales en la comunidad Limoncocha* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/5546>


Wandosell, G., Parra-Meroño, M. A., & Baños, R. (2021). Green *Packaging* from Consumer and Business Perspectives. *Economic and Business Aspects of Sustainability*. 13(3), 356. <https://doi.org/10.3390/su13031356>

Watson, M. (2021). Plan de marketing para la regionalización e incrementación de mercado dentro de la República Argentina de productos Mazz Make Up Argentina. *Informe de marketing*. Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4300767>

Yugsi Pastuña, P. E. (2021). *Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8401>

8. ANEXOS

Anexo 1: Carta a la emprendedora



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

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 13 de septiembre de 2024

**Srta. Silvana de Lourdes Morales Yaguana
EMPREDEDORA DE LA MARCA SHUMBÁ**

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 BENAVIDES MOSQUERA ASLLEY MABEL, con C.C: 2300508658 y PAUCAR ORTIZ ANDREA CAROLINA, CON C.C: 2350655151 estudiantes del séptimo nivel, asignatura Investigación Aplicada, Carrera de DISEÑO GRÁFICO. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **DISEÑO DE PACKAGING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE JABONES ARTESANALES SHUMBÁ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:


1. Analizar el packaging primario y secundario actual de los jabones Shumbá mediante una ficha de observación, identificando problemas y áreas de mejora en el diseño actual.
2. Utilizar una encuesta para recoger las preferencias y opiniones de los clientes del emprendimiento Shumbá, que ayudará a establecer los aspectos visuales del nuevo packaging ecológico.
3. Proponer un diseño de packaging ecológico que mejore la imagen visual de los jabones Shumbá, considerando aspectos como la sostenibilidad y las expectativas de los clientes.
4. Validar la propuesta de packaging con un experto, obteniendo observaciones sobre su calidad, funcionalidad y alineación con los principios de sostenibilidad para perfeccionarlo.

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



Recibido
Domingo 13 Septiembre 2024

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

Escaneado con CamScanner

Anexo 2: Ficha de observación

Ficha de Observación

Jabones Artesanales Shumbaps

Observadores: Benavides Mosquera Asley Mabel, Paucar Ortiz Andrea Carolina.

Objetivo: Evaluar la calidad, presentación y funcionalidad del empaque de los jabones artesanales de la marca Shumbaps, con el fin de identificar oportunidades de mejora y asegurar que el empaque refleje adecuadamente la imagen y los valores del emprendimiento.

Fecha: 22/07/2024

Lugar: Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Empresa: Shumbaps.

Valoración: Para darle un valor a los criterios de evaluación en la presente ficha de observación se utilizará la escala de Likert que tiene 5 niveles en donde 1 es más bajo y 5 la puntuación más alta.

Escalas	Puntos
Muy bien	5
Bien	4
Regular	3
Aceptable	2
Deficiente	1

Tipos de *Packaging*

<i>Packaging</i> Primario	Características: Consta de un plástico que carece de forma, posee un color transparente y textura lisa, una vez envuelto el plástico se
---------------------------	---

	<p>adapta a las distintas formas que poseen los jabones, como son: formas circulares, rectangulares, de corazón, entre otras. Posee un único identificador visual el cual es un sticker con el logo de la marca, el cual ayuda a sellar el producto.</p>
<i>Packaging Secundario</i>	<p>Características: Está elaborado de papel kraft de un bajo gramaje, su color es café, mantiene una forma de rectangular pequeña y tiene una textura poco rugosa. No presenta identificador visual, tampoco posee información de contactos, instrucciones o redes sociales.</p>
<i>Packaging Terciario (N/A)</i>	<p>Características: (N/A)</p>

Diseño y estética	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Atractivo visual del empaque.				X		Al ser elaborado de plástico y ser envuelto en el jabón no da un atractivo visual.
Adecuación del diseño al estilo de marca.			X			La adecuación al estilo de marca que posee no es relevante, sin embargo, mantiene un sticker con el logo de la marca, el mismo que ayuda a mantener el jabón envuelto en el plástico
Material es de buena calidad					X	No mantienen una buena calidad porque es poco estético y es frágil.
Comodidad al utilizarlo					X	El Jabón al ser envuelto en plástico suda, lo cual no permite una comodidad al usarlo.

Acabados del empaque					X	No posee buenos acabados, debido a que mantiene acabados rugosos lo que daña la forma original del producto.
Packaging Secundario						
Atractivo visual del empaque.			X			Al ser elaborado a modo de funda posee un atractivo visual regular, ya que es común, pero se presenta de buena manera.
Adecuación del diseño al estilo de marca.			X			La funda mantiene un diseño minimalista, lo que favorece al estilo de la marca.
Su material es de buena calidad				X		El papel kraft que utilizan no posee una calidad buena debido al gramaje utilizado.
Comodidad al utilizarlo		X				Es cómodo ya que la funda es pequeña y no estorba, pero al tener un material frágil se puede dañar fácilmente.
Acabados del empaque			X			La funda se encuentra diseñada de tal manera que mantiene acabados regulares en el empaque.

Funcionabilidad y usabilidad	5	4	3	2	1	Observaciones:
Packaging Primario						
Facilidad para manejar el empaque (Abrir y cerrar)					X	No posee una facilidad para manejar, debido a que el plástico que lo recubre es finalizado con

						un sticker de la marca lo cual no facilita el abrir el producto sin maltratarlo.
Protección del jabón al movilizarlo					X	No lo protege, debido a lo delgado del material, por lo tanto, el jabón puede llegar a golpearse o estropearse.
Facilidad de almacenar					X	No, no tiene capacidad para almacenamiento, porque el plástico no es reutilizable.
Brinda información útil del producto					X	No posee ningún tipo de información.
Packaging Secundario						
Facilidad para manejar el empaque (Abrir y cerrar)		X				Debido a que el material es ligero y delgado si mantiene una buena facilidad para manejarlo, pero también es frágil.
Protección del jabón al movilizarlo			X			No protege lo suficiente al momento de movilizar, debido a que está elaborado de un material frágil.
Facilidad de almacenar		X				Mantiene una buena capacidad de almacenaje, porque se puede usar de distintas maneras.
Brinda información útil del producto					X	No posee información del producto en absoluto.

Sostenibilidad	5	4	3	2	1	Observaciones:
Packaging Primario						

Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables					X	No. Es de polímeros.
Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio					X	No debido a que el plástico no reduce el desperdicio.
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables					X	No, ya que está elaborado a base de plástico.
Incentiva a los consumidores para que reciclen o reutilicen					X	No, porque es desechable.
Packaging Secundario						
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables	x					Si, el papel kraft al ser elaborado de pulpa de madera es renovable.
Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio		x				Si, ya que el papel kraft es biodegradable, sin embargo, en su composición, si contiene algunos químicos tóxicos que no ayudan a la conservación de los ecosistemas

La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables	x					Si, debido a que es biodegradable.
Incentiva a los consumidores para que reciclen o reutilicen		X				Si, sin embargo, este papel suele ser desechado por los clientes como cualquier otro papel.

Innovación	5	4	3	2	1	Observaciones:
Packaging Primario						
Su diseño se diferencia de los competidores					X	No, ya que al ser de plástico es común que se utilice por mayor facilidad
Su diseño es multifuncional					X	No, debido a que solo consta de plástico.
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser				X		No, sin embargo, posee un sticker para sellar el jabón.
Packaging Secundario						
Su diseño se diferencia de los competidores.					x	No, ya que el papel kraft suele ser muy utilizado por los competidores.

Su diseño es multifuncional				X	No, ya que se elabora como una funda cotidiana, pero se puede utilizar para guardar algún otro producto.
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser				x	No, no posee información alguna.

Anexo 3: Validación encuesta

Nombre del experto/a que califica: **Cristóbal Mayorga, Mg.**

Criterios de la evaluación del instrumento.

Ficha de validación de encuesta							
Sección 1	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Acerca del cliente	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.				✓	
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.					✓
	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.			✓		
	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas				✓	
	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.					✓
	Validez	Las preguntas cumplen con el					

		objetivo de la encuesta.					✓
Sub total				3	8	15	
Total						26	

Observaciones:

P1: Si se requiere aplicar encuestas de forma masiva no veo la necesidad de la pregunta.
P2: Sugiero para facilidad de tabulación agrupar por rango de edades
P3: Es relevante si se quiere determinar qué grupo compra más, caso contrario no se debe incluir.
P4: Se sugiere agrupar por niveles: Educación Primaria, Secundarias, Pregrado y de Postgrado.
P5: En que me influye si compra mi jabón un Médico, un Electricista o una Ama de casa, este tipo de preguntas las usaría si voy hacer una entrevista y quiere determinar el perfil del entrevistado para saber su enfoque.
P6: si aplica
Adicional sugiero agregar una pregunta ¿Cómo describirías tu estilo de vida en relación con el cuidado del medio ambiente?
Opciones como "Muy comprometido", "Algo comprometido", "No muy comprometido", etc.

Ficha de validación de encuesta							
Sección 2	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Que conoce el cliente del emprendi miento	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.				✓	
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.					✓
	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.				✓	

	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas					✓
	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.				✓	
	Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.					✓
Sub total						12	15
Total							27

Observaciones:

P1: Agregar grados de reconocimiento, ejemplo: "Sí, lo reconozco bien", "Me suena, pero no lo recuerdo con claridad", "No lo conozco". P2: Ofrecer opciones claras, como: "Recomendación de amigos/familia", "Redes sociales", "Ferias o mercados locales", "Publicidad en internet", También pueden dejar una opción de "Otro" para que el cliente agregue su propia percepción. P3: Establecer rangos de frecuencia, como: "Cada semana", "Cada mes", "Cada 6 meses", "Solo una vez lo he probado", "Nunca he comprado". P4: Cambiar la pregunta a selección múltiple con opciones de colores, como: "Verde", "Azul", etc., para ver si los clientes identifican los colores correctamente. P5: Falta agregar las opciones. Pregunta Nro. 6: Agregar las características por ejemplo "Calidad artesanal", "Ecológico", "Sostenible", "Cuidado personal", "Innovador", "Precio accesible". También pueden dejar una opción de "Otro" para que el cliente agregue su propia percepción. P7: Se sugiere las opciones de respuesta: "Sí, estoy al tanto de sus prácticas sostenibles", "He escuchado algo, pero no estoy seguro(a)", "No, no sabía". También podrían añadir una pregunta relacionada, como: "¿Qué tan importante es para usted que la marca utilice prácticas sostenibles?" para evaluar si esto es un factor decisivo para el cliente.

Ficha de validación de encuesta							
Sección 3	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
El <i>packaging</i> actual del emprendimiento	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.					✓
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.					✓

Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.				✓	
Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas					✓
Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.				✓	
Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.			✓		
Sub total					8	20
Total						28

Observaciones:

P1: Está bien
P2: Tomar en cuenta que hay variedad de tamaños
P3: Está bien
P4: Cambiar la formulación para mantener la coherencia con las demás preguntas de la sección. Podría ser: "Del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los materiales utilizados en el *packaging*?"
P5: Está bien
P6: Agregar después de esta pregunta otra, para saber qué información falta o si hay algo que los clientes desearían ver en el empaque.
P7: Podrían añadir si los colores actuales transmiten una sensación de "producto natural" o "ecológico", que es clave en un empaque orgánico.
P8: Está bien

Ficha de validación de entrevista							
Sección 4	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Características del	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil				✓	

<i>packaging a realizarse</i>		comprensión y no tienen ambigüedades.					
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.			✓		
	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.			✓		
	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas			✓		
	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.			✓		
	Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.			✓		
Sub total					15	4	
Total							19

Observaciones:

P1: Ofrecer opciones claras y relevantes para el producto, como: "Papel reciclado", "Cartón biodegradable", "Fibras naturales (bambú, caña de azúcar)", "Plástico reciclable", "Otro".

P2: En la P1 me preguntan que material prefiero y acá la pregunta es similar, pero si prefiero uno de fibras naturales, creo que deberían anular esta pregunta.

P3, P4, P5: Ustedes son las especialistas, no deben preguntar algo que ustedes en base a su conocimiento o a normativas deben proponer.

P6: Así como está planteada esta pregunta, iría a la sección 3 porque ahí estamos hablando del *packaging* actual.

P7: Podrían añadir opciones de cuánto estarían dispuestos a pagar más, como: "Sí, hasta un 5% más", "Sí, hasta un 10% más", "No estaría dispuesto a pagar más", etc. Esto te proporcionaría datos más específicos sobre el impacto económico.

Sugiero otras preguntas como:

- ¿Qué te motiva a comprar jabones artesanales en lugar de jabones comerciales? Opciones: Ingredientes naturales, Calidad, Apoyo a pequeños productores, Otros (especificar).
- ¿Qué aspectos valoras más en un jabón artesanal? Opciones: Aroma, Textura, Ingredientes, Duración, Diseño del jabón, Otros (especificar).
- ¿Te gustan los empaques con ventanas transparentes que muestren el producto? Opciones: Sí, No, Me es indiferente.
- ¿Qué colores te atraen más en el *packaging* de productos naturales como jabones artesanales? Opciones: Colores neutros, Tonos tierra, Colores vivos, Pasteles, Otros (especificar).

Criterios de evaluación:

Criterios de evaluación	Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	22-30	Aprobado	Válido- Aplicar
	15-21	Con observaciones	No válido- subsanar
	6-14	No aprobado	No válido- Replantear

Observaciones generales:

- Recomiendo que se consideren las observaciones realizadas en cada sección y que siempre preguntemos:
- ¿De qué manera me serán útiles estas respuestas? Si contribuyen positivamente, valen la pena. Si no aportan, es mejor no dedicarles tiempo innecesariamente

Firma del Experto/a

Nombre del experto/a que califica: Diseñador. Andrés Steban Tuárez Casanova.

Criterios de la evaluación del instrumento.

Ficha de validación de encuesta							
Sección 1	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Acerca del cliente	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.					X
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.					X
	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.					X
	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas					X
	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.					X
	Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.					X

Sub total					30
Total					30

Observaciones:

Ficha de validación de encuesta							
Sección 2	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Que conoce el cliente del emprendimiento	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.					X
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.				X	
	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.					X
	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas					X

	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.					X
	Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.					X
Sub total						4	25
Total							29

Observaciones:

Si las preguntas van netamente para los clientes se encuentran bien estructuras, puesto que, si no va a los clientes las preguntas se vuelven ambiguas.

Ficha de validación de encuesta							
Sección 3	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
El <i>packaging</i> actual del emprendimiento	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.					X
	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.					X

	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.					X
	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas					X
	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.					X
	Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.					X
Sub total							30
Total							30

Observaciones:

Ficha de validación de entrevista							
Sección 4	Indicadores	Descripción	Valoración				
			1	2	3	4	5
Características del <i>packaging</i> a realizarse	Redacción	Las preguntas están bien redactadas, son de fácil comprensión y no tienen ambigüedades.					X

	Estructura	Las preguntas están bien organizadas y tienen una estructura lógica.				X		
	Pertinencia	Las preguntas son adecuadas y oportunas y se alinean con el objetivo de la encuesta.				X		
	Amplitud	La encuesta tiene la cantidad y variedad adecuada de preguntas					X	
	Concordancia	Las preguntas tienen coherencia y guardan relación lógica con la encuesta.					X	
	Validez	Las preguntas cumplen con el objetivo de la encuesta.					X	
Sub total						10	20	
Total								30

Observaciones:

Deberían ser más específicas las preguntas acerca de materiales y forma

Criterios de evaluación:

Criterios de evaluación	Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa	Opinión de aplicabilidad
	22-30	Aprobado	Válido- Aplicar

	15-21	Con observaciones	No válido- subsanar
	6-14	No aprobado	No válido- Replantear



Firma del Experto/a

Anexo 4: Resultados encuesta

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Angelita Morales
2	anonymous	Paul Javier Olivo Miranda
3	anonymous	María Enderica
4	anonymous	Lida Granda
5	anonymous	Sergio Ricardo Romero Cueva
6	anonymous	Víctor Yamez
7	anonymous	Angelina Marisol Jativa Saltos
8	anonymous	José Luis Orbea Carrión
9	anonymous	Ivonne Marcela Jiménez
10	anonymous	Andrea Vallejo
11	anonymous	Dara Bautista
12	anonymous	Mariana Pineda
13	anonymous	Fernanda Cisneros

28	anonymous	Angélica Yaritza Morales Acosta
29	anonymous	Jenny Patricia Gonzaga
30	anonymous	Enma Castillo
31	anonymous	Hanna Vera
32	anonymous	Yolanda Garzon Pazmiño
33	anonymous	Isabella Mishell Chavarria Salcan
34	anonymous	Jennifer Pilligua
35	anonymous	Edison Alejandro Niveló Molina
36	anonymous	Alexandra Escobar
37	anonymous	Marjorie Judith Quila Raura
38	anonymous	July Ramos
39	anonymous	César Shunaula
40	anonymous	Sandra Patricia Villagomez Solorzano
41	anonymous	Alexandra Moran

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

56	anonymous	Victor Manuel Sánchez Jijon
57	anonymous	Probst
58	anonymous	Marcia Lupe Lombeida Martínez
59	anonymous	Edgar Daniel Íñiguez Jara
60	anonymous	Johana Ibarra
61	anonymous	Lorena Conday
62	anonymous	Sahid Bosquez
63	anonymous	Cristian Almagro
64	anonymous	Marcelo Núñez
65	anonymous	Erika Tatiana Cobeña Mendoza
66	anonymous	Alisson Pantoja
67	anonymous	Yngri Pierina Cobeña Mendoza
68	anonymous	Edison Carvajal
69	anonymous	Ambar Villacres

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

14	anonymous	José Gustavo Santillan Zurita
15	anonymous	Leandro Omar Bravo Orellana
16	anonymous	Ricardo Cristobal Maldonado Valverde
17	anonymous	Juan usma
18	anonymous	Efrén Ortega
19	anonymous	Natalia Melany Correa Campuzano
20	anonymous	Sócrates murillo
21	anonymous	Mirian Jaramillo
22	anonymous	Efrén Gabriel Ortega Armijos
23	anonymous	Cesar Zavala
24	anonymous	Berlis Dominguez
25	anonymous	Guillermo Roberto Carrera Murillo
26	anonymous	VEGA ZHUNAUJA JORGE LUIS
27	anonymous	Olga lafebe

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

42	anonymous	Brandon Josué Patiño Romero
43	anonymous	Silvia Verdezoto
44	anonymous	Katherin macias
45	anonymous	Zavala Dominguez Julio César
46	anonymous	Juan Bosco Pisco Espinoza
47	anonymous	Yesica Amparo Rodríguez Mera
48	anonymous	Macas Patiño Marcia Alexandra
49	anonymous	Jorge Armando Pajuha Lema
50	anonymous	Mayda Sunely Intriago A
51	anonymous	Moises Lema padilla
52	anonymous	Consuelo Montoya
53	anonymous	Gladys Danila Guevara Guevara
54	anonymous	Lourdes Consuelo Burbano Cabrera
55	anonymous	Edwin Javier Cevallos Loja

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

70	anonymous	Eliana Enriquez
71	anonymous	Edwin Aguilar
72	anonymous	Gonzalo Alexander Bustamante Garófalo
73	anonymous	Leonardo Favio Mendoza Zambrano
74	anonymous	Francy Díaz
75	anonymous	María Tatiana
76	anonymous	Évo Gutiérrez
77	anonymous	Ligia Elena Huisha Florez
78	anonymous	Paulina Ayala
79	anonymous	Bedoya Christopher
80	anonymous	Jefferson Arca
81	anonymous	Gabriel Lucas
82	anonymous	Karen Dayanet Soza Mero
83	anonymous	Lubia Paredes

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

84	anonymous	Anita Oleas
85	anonymous	Johanna Yajaira Zambrano Ramirez
86	anonymous	Verónica Silvana Yáñez Estrella
87	anonymous	Martha Magdalena Ayala Mejía
88	anonymous	Diana Moreno
89	anonymous	Mayra Elizabeth Sánchez Castro
90	anonymous	Díaz Elizabeth
91	anonymous	José Salas
92	anonymous	Jose Castro
93	anonymous	Jhon Angelo Remache Delgado
94	anonymous	Isabel Pedrera
95	anonymous	Martha Gecondá Pincay Tuarez
96	anonymous	MAYRA ANZULES
97	anonymous	Leonardo Patricio Chungandro Espin

1. Nombres y apellidos

122 Respuestas

98	anonymous	Fanny Rogel
99	anonymous	Viviana Tapia Monteros
100	anonymous	JOHANNA DÁVILA
101	anonymous	Mercy Gualan
102	anonymous	Cloría Cornejo
103	anonymous	Carlos Dávila
104	anonymous	KENYA MORA
105	anonymous	Yadira Santos
106	anonymous	José Alejandro Salas Calva
107	anonymous	VICTOR CAZAR
108	anonymous	Vanessa Romero
109	anonymous	William Fernando Escobar Segovia
110	anonymous	Jenner Rigael Toro Morales
111	anonymous	Shaid Francisco Mora Alarcón

112	anonymous	Fabrizio Mendieta
113	anonymous	Lilian Artos
114	anonymous	Naranjo Armijo Eduardo Vicente
115	anonymous	Isabel Mayorga
116	anonymous	Ximena Proaño
117	anonymous	Andy Ariel Barre Rivera
118	anonymous	María José Delgado Monteros
119	anonymous	Anthony Javier Torres Meza
120	anonymous	Edwin Patricio Celi Correa
121	anonymous	Luis Miguel Martínez Cárdenas
122	anonymous	Andres Ayala

Anexo 5: Ficha validación *packaging*

Ficha de Valoración de *Packaging Orgánico*

Título del Proyecto de Investigación: DISEÑO DE *PACKAGING* ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE JABONES ARTESANALES SHUMBÁ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Nombres completos de los estudiantes:

Benavides Mosquera Aslley Mabel

Paucar Ortiz Andrea Carolina

Nombre del experto/a que califica:

Objetivo:

Identificar la percepción de los consumidores sobre la estética, funcionalidad, sostenibilidad e innovación de dos propuestas de *packaging*, con el fin de validar mejoras y la aceptación del nuevo diseño.

Finalidad de la utilización del instrumento de Validación:

La ficha de observación ayudará a tener una puntuación en base a las dimensiones mencionadas que son: estética, funcionalidad, sostenibilidad e innovación de los empaques primarios y secundarios creados en este proyecto de investigación. La ficha se llenará acorde a la escala de Likert, con una puntuación de 1 a 5 correspondiente a cada criterio, de la siguiente manera:

Escalas	Puntos
Muy bien	5
Bien	4
Regular	3
Aceptable	2
Deficiente	1

Dimensiones de la evaluación del instrumento.

Diseño y estética	5	4	3	2	1	Observaciones:
Packaging Primario						
Atractivo visual del empaque.						
Adecuación del diseño al estilo de marca.						
Buena calidad del material del empaque.						
Factibilidad de uso del empaque.						
Acabados del empaque						
Packaging Secundario						
Atractivo visual del empaque.						
Adecuación del diseño al estilo de marca.						
Buena calidad del material del empaque.						
Factibilidad de uso del empaque.						

Acabados del empaque						
----------------------	--	--	--	--	--	--

Funcionabilidad y usabilidad	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Facilidad para manejar el empaque (Abrir y cerrar)						
Proceso seguro de transportación del producto.						
Facilidad de almacenamiento.						
Brinda información útil del producto.						
<i>Packaging Secundario</i>						
Facilidad para manejar el empaque (Abrir y cerrar).						
Proceso seguro de transportación del producto.						
Facilidad de almacenamiento.						
Brinda información útil del producto.						

Sostenibilidad	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables.						
Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio.						
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables.						
Incentiva a los consumidores a prácticas de reciclaje y reutilización.						
<i>Packaging Secundario</i>						
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables						
Su diseño minimiza el uso de materiales						

y reduce el desperdicio						
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables						
Incentiva a los consumidores a prácticas de reciclaje y reutilización.						

Innovación	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Su diseño tiene un componente diferenciador de los consumidores.						
Tiene un diseño multifuncional.						
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser en el empaque.						
<i>Packaging Secundario</i>						

Su diseño se diferencia de los consumidores						
Su diseño es multifuncional						
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser						

Firma del Experto/a

Anexo 6: Resultados

Nombre del experto/a que califica: Aide Zumba

Dimensiones de la evaluación del instrumento.

Diseño y estética	5	4	3	2	1	Observaciones:
Packaging Primario						
Atractivo visual del empaque.		x				Mejorar
Adecuación del diseño al estilo de marca.	x					
Buena calidad del material del empaque.					x	No informa sobre la factibilidad
Factibilidad de uso del empaque.						No informa sobre la factibilidad, no hay información de como usar el empaque. Corregir.
Acabados del empaque						Mejorar
Packaging Secundario						
Atractivo visual del empaque.		x				Mejorar
Adecuación del diseño al estilo de marca.	x					
Buena calidad del material del empaque.	x					

Factibilidad de uso del empaque.	x					Considerar la información necesaria para uso.
Acabados del empaque			x			Mejorar

Funcionabilidad y usabilidad	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Facilidad para manejar el empaque (Abrir y cerrar)			x			Colocar información
Proceso seguro de transportación del producto.	x					
Facilidad de almacenamiento.	x					
Brinda información útil del producto.					x	No brinda, corregir
<i>Packaging Secundario</i>						
Facilidad para manejar el empaque (Abrir y cerrar).	x					
Proceso seguro de transportación del producto.	x					
Facilidad de almacenamiento.	x					

Brinda información útil del producto.			x			No cumple, Colocar información útil del producto
---------------------------------------	--	--	---	--	--	---

Sostenibilidad	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables.	x					
Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio.	x					
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables.	x					
Incentiva a los consumidores a prácticas de reciclaje y reutilización.	x					
<i>Packaging Secundario</i>						
Contiene materiales reciclables, biodegradables o reutilizables	x					

Su diseño minimiza el uso de materiales y reduce el desperdicio	x					
La creación del empaque sigue prácticas sostenibles y responsables		x				Sugiero cambiar el seguro de abrir y cerrar (piola en vez de cita, para mejor estética.
Incentiva a los consumidores a prácticas de reciclaje y reutilización.	x					

Innovación	5	4	3	2	1	Observaciones:
<i>Packaging Primario</i>						
Su diseño tiene un componente diferenciador de los consumidores.	x					
Tiene un diseño multifuncional.	x					
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser en el empaque.					x	No cumple

Packaging Secundario					
Su diseño se diferencia de los consumidores			x		Mejora la idea del diseño
Su diseño es multifuncional	x				
Se ha integrado nuevas tecnologías como son códigos QR o impresiones a laser	x				



Firma del Experto/a

Anexo 7: Carta de impacto

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Seréis mis testigos

SANTO DOMINGO

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 15 de septiembre de 2024

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

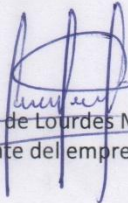
De mi consideración:

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

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado **DISEÑO DE PACKAGING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE JABONES ARTESANALES SHUMBÁ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**; elaborado por Benavides Mosquera Asley Mabel Y Paucar Ortiz Andrea Carolina, han contribuido significativamente a la mejora del diseño y presentación de los jabones de nuestro emprendimiento Shumbá. A través de la implementación de un packaging ecológico, que logra fortalecer la identidad de la marca, generar una percepción más positiva en los consumidores y posicionar los jabones como una opción responsable con el medio ambiente.


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


Atentamente,


Srta. Silvana de Lourdes Morales Yaguana
Representante del emprendimiento Shumbá

ía a Chone Km. 2.
l: 230203 / Teléfono: (593-993283425)
go - Ecuador / www.pucesd.edu.ec

29
AÑOS
PUCESD


Instituto Id de Cristo Redentor


JESUITAS ECUADOR

Anexo 8 Porcentaje de Turnitin

OBSERVACIONES_BENAVIDES_PAUCAR_TIC.docx

ORIGINALITY REPORT

8 %	%	8 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES