



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIA DE DISEÑO PARA EMPAQUES DE PRODUCTOS
TEXTILES DEL EMPRENDIMIENTO KURI ARTESANÍAS EN LA
PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño
Gráfico**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**Autoras: Segovia Yamberla Kasie Netzahí
Román Guagalango Katherin Pamela**

Directora: MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003494034	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	SEGOVIA YAMBERLA KASIE NETZAHÍ	
DIRECCIÓN:		Ilumán Bajo. Calle Gonzáles Suárez y San Juan Pocyo	
EMAIL:		knsegoviay@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0963063475
			062946180

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004115182	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ROMÁN GUAGALANGO KATHERIN PAMELA	
DIRECCIÓN:		Urcuqui, Calle Guzmán	
EMAIL:		kpromang@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982565004
			2040 009

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIA DE DISEÑO PARA EMPAQUES DE PRODUCTOS TEXTILES DEL EMPRENDIMIENTO KURI ARTESANÍAS EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN
AUTOR (ES):	Segovia Yamberla Kasie Netzahí y Román Guagalango Katherin Pamela
FECHA: DD/MM/AAAA	05/02/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Mónica Acosta

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de febrero de 2024

AUTORES:

.....


Román Guagalango Katherin Pamela

.....


Segovia Yamberla Kasie Netzahí

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 5 de febrero de 2024

Magíster.

Mónica Acosta

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Mónica Acosta

C.C: 100301027-7

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular: “Estrategia de diseño para empaques de productos textiles del emprendimiento kuri artesanías en la Parroquia San Juan de Ilumán”, elaborado por Román Guagalango Katherin Pamela y Segovia Yamberla Kasie Netzahí, previo a la obtención del título de licenciadas en Diseño Gráfico, aprueban el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

(f) 

MSc. Mónica Acosta

C.C: 100301027-7

(f) 

MSc Julián Rosada

C.C: 100212699-1

DEDICATORIA

A nuestras familias, fuente inagotable de amor y apoyo. A nuestros padres, por su sacrificio y constante aliento que hizo posible este logro. A nuestros hermanos, por su comprensión y alegría compartida en cada paso del camino.

A nuestros amigos, cuyas risas y palabras de soporte nos acompañaron en los momentos más arduos. A cada uno de ustedes, gracias por ser una red de apoyo incondicional.

A la Msc. Mónica Acosta y al Msc. Julián Posada, nuestros mentores y guías durante este trayecto académico, su sabiduría, paciencia y compromiso han sido inspiradores y fundamentales para nuestro desarrollo como investigadores.

A mis maestros, cuyos conocimientos y enseñanzas han dejado una huella durable en nuestra formación como profesionales al darnos la oportunidad de aprender de ustedes.

A la Universidad Técnica del Norte por otorgarnos los recursos y herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación. Su compromiso con la excelencia académica ha sido clave en nuestra formación.

Este proyecto está dedicado a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a su realización y a la vez a nuestro crecimiento motivándonos a alcanzar nuestras metas. Gracias por ser parte de este viaje.

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa más de nuestras vidas queremos agradecer a Dios por permitirnos formarnos como personas y como profesionales. A nuestras familias por confiar y caminar junto a nosotras en todo momento siendo apoyo, inspiración y fortaleza, por siempre ser parte de cada logro alcanzado y tropiezos que se nos presentó.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, Carrera de Diseño Gráfico, por brindarnos cada conocimiento que adquirimos a lo largo de la carrera.

A cada uno de los docentes de la carrera de Diseño Gráfico quienes fueron nuestra guía con su apoyo, enseñanzas y conocimientos impartidos a lo largo de la carrera.

A nuestra directora de tesis Msc. Mónica Acosta, nuestro asesor Msc. Julián Posada. Por contar con su tiempo, dedicación, experiencia y paciencia, los cuales nos ayudaron a culminar esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la presente investigación es la contribución a la economía local, puesto que los emprendimientos artesanales se han posicionado como expresiones únicas de creatividad, autenticidad y dedicación. Dicho así, el empaque para productos textiles emerge como un componente estratégico, transformándose en un elemento clave para la diferenciación, la conexión emocional con el cliente y la consolidación de la identidad de la marca. Es por eso que se tomó la iniciativa de diseñar empaques para productos textiles del emprendimiento “Kuri Artesanías” como una estrategia de comunicación de la marca. Se aplicó investigación cualitativa con un enfoque descriptivo e investigación de acción para analizar el cómo se presenta los fenómenos y relaciones entre variables. Se utilizaron instrumentos como la entrevista y fichas de observación para llegar a un análisis cualitativo más profundo.

Como resultado, se obtuvo que, en un mercado tan saturado en donde existe mucha competencia que ofrecen productos similares, es importante darse a conocer mediante una estrategia de *packaging* partiendo desde la marca que es lo principal que debe conocer los consumidores, esto ayuda a ser más competitivo en el mercado.

En conclusión, mediante las investigaciones se concluyó que las estrategias de empaque pueden fortalecer a la marca y aumentar los consumidores influyen múltiples criterios, incluyendo funcionalidad, estética, costo, selección de los materiales adecuados, diseño y apariencia. Además, la sostenibilidad es un factor cada vez más relevante en vista de que estrategias de *packaging* que resalten la eco-amigabilidad y la reducción de residuos pueden proporcionar ventajas competitivas.

Palabras clave: diseño, marca, *packaging*, eco-diseño, estrategia, emprendimiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to contribute to the local economy, since artisan enterprises have positioned themselves as unique expressions of creativity, authenticity and dedication. Thus, the packaging for textile products emerges as a strategic component, becoming a key element for differentiation, emotional connection with the customer and the consolidation of brand identity. That is why the initiative was taken to design packaging for textile products of the enterprise “Kuri Artesanías” as a brand communication strategy.

Qualitative research was applied with a descriptive approach and action research to analyze how the phenomena and relationships between variables are presented. Instruments such as interviews and observation sheets were used to reach a deeper qualitative analysis.

As a result, it was obtained that, in such a saturated market where there is a lot of competition offering similar products, it is important to be known through a packaging strategy starting from the brand, which is the main thing that consumers should know, this helps to be more competitive in the market.

In conclusion, the research concluded that packaging strategies can strengthen the brand and increase consumer appeal and are influenced by multiple criteria, including functionality, aesthetics, cost, selection of appropriate materials, design and appearance. In addition, sustainability is an increasingly relevant factor as packaging strategies that highlight eco-friendliness and waste reduction can provide competitive advantages.

Keywords: design, brand, packaging, eco-design, strategy, entrepreneurship.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.	4
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	19
1.1 Estrategia de diseño	19
1.1.1 La disciplina del diseño	19
1.1.1.1 Proceso estratégico.....	19
1.1.1.2 Contexto del diseño contemporáneo	20
1.1.2 Marca.....	20
1.1.2.1 Marca conceptual	21
1.1.2.2 Identidad visual.....	21
1.1.2.3 Imagen de marca	21
1.1.3 Marca gráfica	21
1.1.3.1 Tipología marcaría	22
1.1.3.2 Composición de marca	22
1.2 Packaging.....	23
1.2.1 Evolución del empaque	24
1.2.2 Tipos de <i>packaging</i>	25
1.2.3 Características del <i>packaging</i>	26
1.2.4 Ecodiseño.....	26
1.2.5 Diseño de empaque	27
1.2.5.1 Tipografía	27
1.2.5.2 Materiales	27
1.2.5.3 Producción	28

1.2.5.4 Impresión	28
1.3 Parroquia San Juan de Ilumán.....	30
1.3.1 Emprendimientos de la parroquia	30
1.3.2 Tipos de emprendimiento	31
1.3.2.1 Producto	31
1.3.2.2 Servicio	31
1.3.3 Productos textiles	31
1.3.3.1 Tipos	32
1.3.4 Kuri Artesanías.....	32
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS	34
2.1 Tipo de Investigación.....	34
2.1.1 Investigación cualitativa.....	34
2.2 Métodos.....	34
2.2.1 Método cualitativo	34
2.2.1.1 Investigación Descriptiva	35
2.2.1.2 Investigación-acción	35
2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
2.3.1 Entrevista.....	35
2.3.2 Observación.....	36
2.4 Instrumentos.....	36
2.5 Matriz operacionalización de variables	37
2.6 Participantes.....	38
2.7 Procedimiento y análisis de datos cualitativos.....	38
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1 Análisis de resultados cualitativos	39
3.2 Fichas de Observación	74
CAPITULO 4: PROPUESTA.....	87
4.1 Justificación de la propuesta	87

4.2	Objetivos de la propuesta.....	88
4.3	Parámetros para realizar una estrategia de diseño de <i>packaging</i> para productos textiles.....	88
4.4	Consideraciones para la estrategia.....	91
4.5	Proceso para la creación de <i>packaging</i>	95
4.6	Propuesta del <i>Packaging</i>	99
4.6.1.2	Diseño.....	101
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES		108
GLOSARIO.....		109
BIBLIOGRAFÍA		110
ANEXOS		115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de variable</i>	37
Tabla 2. <i>Relación con el emprendimiento</i>	39
Tabla 3. <i>Descripción de emprendimiento</i>	40
Tabla 4. <i>Valores representativos de la empresa</i>	41
Tabla 5. <i>Diferencia con la competencia</i>	42
Tabla 6. <i>Satisfacción de necesidades</i>	43
Tabla 7. <i>Importancia de la calidad de productos</i>	44
Tabla 8. <i>Garantía en los productos</i>	45
Tabla 9. <i>Público objetivo</i>	46
Tabla 10. <i>Accesibilidad en precios</i>	47
Tabla 11. <i>Presencia de marca</i>	48
Tabla 12. <i>Relación con los clientes</i>	49
Tabla 13. <i>Impacto social mediante la marca</i>	50
Tabla 14. <i>Confianza en los productos</i>	51
Tabla 15. <i>Calidad de atención</i>	52
Tabla 16. <i>Definición de Packaging</i>	53
Tabla 17. <i>Características gráficas de un empaque para productos textiles</i>	54
Tabla 18. <i>Atracción de un empaque de prendas de vestir</i>	55
Tabla 19. <i>Requisitos funcionales para un diseño de empaques de ropa</i>	56
Tabla 20. <i>Ventajas de un buen diseño de empaque</i>	57
Tabla 21. <i>Características importantes en un empaque de índole cultural</i>	58
Tabla 22. <i>Materiales eco amigables</i>	59
Tabla 23. <i>Colores para un empaque cultural</i>	60
Tabla 24. <i>Difusión de la cultura mediante un empaque</i>	61
Tabla 25. <i>Definición de Packaging</i>	62
Tabla 26. <i>Importancia de la presentación de un producto</i>	63
Tabla 27. <i>El packaging y el ambiente</i>	64
Tabla 28. <i>Packaging en productos textiles</i>	65
Tabla 29. <i>Empaque ecológico</i>	66
Tabla 30. <i>Empaque de un producto textil</i>	67

Tabla 31. <i>Requisitos funcionales para un diseño de empaque</i>	68
Tabla 32. <i>Como atraer a consumidores a través del packaging</i>	69
Tabla 33. <i>Empaque competitivo</i>	70
Tabla 34. <i>Metodología para un diseño de empaques</i>	71
Tabla 35. <i>Difusión de la cultura ecuatoriana</i>	72
Tabla 36. <i>Estrategia de Packaging</i>	73
Tabla 37. <i>Funcionalidad y estética en el diseño de packaging</i>	74
Tabla 38. <i>Kuri Artesanías</i>	77
Tabla 39. <i>Mindalao</i>	79
Tabla 40. <i>Textiles Díaz</i>	81
Tabla 41. <i>Tejidos CAMM</i>	83
Tabla 42. <i>Tejidos Ruiz</i>	85
Tabla 43. <i>Brief</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Tipología marcaría</i>	22
Figura 2. <i>Ciclo de vida del producto</i>	26
Figura 3. <i>Punto de venta</i>	75
Figura 4. <i>Análisis de los emprendimientos</i>	90
Figura 5. <i>Boceto rediseño de marca</i>	91
Figura 6. <i>Rediseño de la marca Kuri Artesanías</i>	92
Figura 7. <i>Productos de la marca Kuri</i>	93
Figura 8. <i>Proceso de producción de los productos</i>	93
Figura 9. <i>Competencia del emprendimiento Kuri Artesanías</i>	94
Figura 10. <i>Punto de venta</i>	95
Figura 11. <i>Boceto de la bolsa de papel kraft</i>	97
Figura 12. <i>Boceto de la etiqueta</i>	97
Figura 13. <i>Prototipo de la bolsa de papel</i>	98
Figura 14. <i>Prototipo de la etiqueta</i>	99
Figura 15. <i>Elementos identitarios</i>	100
Figura 16. <i>Troquel con textura de la bolsa de papel</i>	101
Figura 17. <i>Boceto de elementos para el patrón de packaging</i>	102
Figura 18. <i>Boceto del patrón</i>	102
Figura 19. <i>Propuesta de diseño parte frontal</i>	103
Figura 20. <i>Propuesta de diseño parte trasera</i>	104
Figura 21. <i>Diseño final packaging secundario</i>	104
Figura 22. <i>Propuesta para la etiqueta para los productos</i>	105
Figura 23. <i>Diseño final-Embalaje</i>	106

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad los envases han sido importantes, ya que existía la necesidad de conservar los alimentos, sin embargo, con el paso del tiempo y el avance de la tecnología ha tenido varios cambios basándose en la necesidad de las personas, además, es de importancia para las empresas que expenden productos tener una imagen que sea llamativa y atraiga la atención de los usuarios en las perchas demostrando calidad y diferenciándose de la competencia.

La presente investigación se llevó a cabo por diversos factores cruciales que resaltan la importancia estratégica de este elemento en el contexto de la comercialización y el posicionamiento de la marca, es decir, que conste de relevancia comercial y diferenciación competitiva mediante una estrategia de empaque tomando en cuenta la sostenibilidad y responsabilidad social contribuyendo no solo a la marca sino también al compromiso ambiental. Dicho esto, también se buscó impulsar parte de la cultura de donde proviene el emprendimiento “Kuri Artesanías”, en este caso la parroquia San Juan de Ilumán.

De igual manera, los empaques se han convertido en una herramienta que sirve como estrategia de comunicación para resaltar la identidad de una marca enfocándose en las características de un producto, aumentando el valor al mismo y en sus ventas, además, cumple varias funciones comunicacionales y no solo proteger como se conoce generalmente. Al tener una estrategia de comunicación visual para productos textiles manteniendo una idea clara, ayudará a fortalecer la cultura y la artesanía, ya que el empaque y el producto debe mantener un equilibrio. La comunicación visual atrae al usuario mediante imágenes, colores, gráficos y más elementos visuales ayudando a que el emprendimiento tenga un distintivo y sea diferenciado de la competencia (Castro, 2021).

Una estrategia de diseño de empaques logra llegar a tener una mayor aceptación en el mercado, por lo que las grandes empresas ganan reconocimiento, nuevos clientes y fidelizan a sus actuales clientes. Los consumidores se dejan llevar por el diseño de empaque y están dispuestos a adquirir los productos, alcanzando una competitividad muy alta en comparación con las empresas que no tienen un buen diseño. Comúnmente, las industrias textiles no contaban con el conocimiento necesario a cerca de los empaques y la planificación de estrategias que ayuden a mejorar la comunicación e influir en la decisión al momento de adquirir un producto.

El emprendimiento “Kuri Artesanías” no cuenta con una estrategia adecuada para la comercialización de los productos, se han comercializado en fundas plásticas, mismos que no tienen un diseño que diferencie a la competencia y no llegan a ejercer influencia en la decisión de compra de los consumidores. Es por esto que, un buen diseño estratégico equilibrado ayuda a influenciar en la toma de decisiones y fidelización de la marca. Es por eso que se planteó

La mayoría de los empaques generan contaminación al medio ambiente, ya que las empresas utilizan fundas plásticas para entregar los productos. La consciencia ambiental inclusive hoy en día es una moda, como el marketing de consciencia social o la ecología, en este caso los empaques con material ecológico pueden ser una buena opción para reducir la contaminación y reducir la huella ecológica de la industria textil.

El movimiento que existe en los mercados comerciales es de ayuda para que un producto tenga buen empaque, adquiera mayor posibilidad de ser adquirido por los consumidores y clientes, a la vez que tenga un mayor alcance en ser comprado, generando mayor movimiento en el entorno comercial en el que se encuentre en oferta.

Una estrategia de diseño bien planteada transmitirá de manera correcta los atributos del emprendimiento logrando el reconocimiento, creando y generando expectativa en los usuarios e influir en la decisión de compra, además, en la identidad visual de la empresa incluye el empaque como un componente clave, ya que muestra la imagen corporativa de la marca generando confianza y obteniendo clientes fieles.

En la presente investigación se planteó como objetivo general, desarrollar una estrategia de diseño de empaques para productos textiles del emprendimiento “Kuri Artesanías” como una estrategia de comunicación de marca, mismas que serán complementadas con los objetivos específicos. Uno de ellos, es desarrollar un diagnóstico sobre los emprendimientos textiles y empaques. Como segundo objetivo específico se procede a determinar los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar una estrategia de empaques. Y, por último, se procede a la creación de una estrategia de empaques para los productos textiles del emprendimiento Kuri Artesanías.

Finalmente, mediante esta investigación se pueda generar posicionamiento de la marca Kuri mediante una estrategia de *packaging* que simplemente no sea funcional, sino que sea un factor

diferenciador ante la competencia, por lo que, el *packaging* es un medio por el cual el consumidor logrará recordar la marca. A la vez, la marca valora la sostenibilidad, es por eso que, para el diseño del *packaging* se buscará materiales alternativos eco amigables, ya que esto puede resonar con consumidores conscientes del medio ambiente y reducir el impacto ambiental.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Estrategia de diseño

La estrategia de diseño es un método donde se planifica y se estructura para realizar un respectivo proceso y sugiere la creación de elementos que enlaza la misión y visión de la empresa a las necesidades del usuario para la creación de productos y servicios, a través de esto los objetivos estarán claros y tendrá mejor rentabilidad obteniendo resultados exitosos como es el posicionar un producto, la manera de presentar o exhibir el mismo (Cuofano, 2023).

Una estrategia de diseño tiene varios componentes como el comprender los objetivos, realizar una investigación en profundidad, generar conceptos originales, iterar y obtener comentarios y, finalmente, poner el diseño en práctica y evaluarlo. Este método le permitirá producir diseños gráficos que sean estéticamente agradables y útiles para transmitir el mensaje que desea de manera efectiva.

1.1.1 La disciplina del diseño

La disciplina del diseño es el estudio y la práctica de encontrar soluciones originales y útiles aprovechando los procesos de diseño. Se centra en el uso de principios y métodos particulares para abordar problemas y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Rodríguez (s.f.) menciona que “El diseño es una complejidad que demanda la acción simultánea de diversos especialistas para descifrarla, y «una conciencia clara de lo que cada disciplina puede y debe aportar»”. El diseño abarca diversas áreas, como el diseño gráfico, diseño web, diseño de *packaging*, branding, ilustración, diseño de productos, diseño de modas, diseño industrial, entre otros, Cada área tiene sus diferentes métodos, herramientas y enfoques, pero tienen en común los principios y procesos fundamentales.

1.1.1.1 Proceso estratégico

Según (Mendoza et al., 2020) menciona que, un proceso estratégico es una anticipación de los hechos que incluyen cambios a largo plazo, puesto que al pasar el tiempo las estructuras tienden a ser cambiadas y se tiene que dar paso a la implementación de nuevos planes y maneras de ejecutarlas, de esta manera, que permita a la organización realizar un análisis más profundo de la situación para tomar como elección aquellas que sean más funcionales en el momento. Así

también, recalca que, el proceso estratégico es una gestión por competencias, haciendo referencia al liderazgo y así se pueda dar una respuesta al objetivo planteado.

En conclusión, el proceso estratégico es una serie de pasos o actividades planificadas y coordinadas que una organización lleva a cabo para desarrollar e implementar su estrategia empresarial, ya que es crucial para el bien de la misma, a la vez, proporciona la estructura y la dirección necesarias para guiar las acciones y decisiones en relación con los objetivos estratégicos.

1.1.1.2 Contexto del diseño contemporáneo

El diseño contemporáneo se nutre de varias influencias como la cultura popular, la tecnología, la globalización y la diversidad cultural, experimentando nuevos materiales, técnicas y procesos de fabricación. Puede ser minimalista y funcional o expresivo y ornamentado. En la estética contemporánea se refleja la individualidad del diseñador y su contexto cultural.

El diseño del siglo XXI es el diseño contemporáneo porque se acerca más a la realidad, muestra interés por lo sostenible y los parámetros de producción, transporte y reciclado es decir el diseño contemporáneo es natural e imparcial además domina la frescura en lo que se refiere a gusto. Uno de los aspectos más importantes del diseño contemporáneo es poder recuperar la producción manual fomentando relaciones en entornos culturales como la artesanía (Domínguez, 2020).

1.1.2 Marca

La marca en un sentido amplio, es una combinación de elementos tangibles e intangibles que identifican una organización, producto o servicio marcando diferencia ante la competencia dentro del mercado. Según Rodríguez (2019) sostiene que “La marca es el elemento pionero de la persuasión. Está relacionado con la facturación y los negocios, pero también está ligado íntimamente con la emoción. Las marcas ofrecen garantía y futuro; profesionalidad y constancia; estrategia e intuición”.

Se considera a la marca como una variable estratégica de mucha importancia en un entorno masificado de productos que reside en su comunicación, mostrando su valor más allá del producto o servicio que se comercialice. La marca involucra una serie de actividades de marketing para el desarrollo de una imagen y sobre todo consolida relaciones a largo plazo con los consumidores. Por esta razón, crea una identidad única añadiendo valores que producen confianza en la empresa.

1.1.2.1 Marca conceptual

(Río, 2021) menciona que la marca conceptual se refiere a lo que está asociado con nuestra idea, como los valores que el público en general le atribuye a una empresa, ya que es interpretado por quienes lo utilizan, la percepción de la marca por parte de cada persona puede variar. Para ellos se define las estrategias, el tono y la estética desde la perspectiva del branding. Se concluye que la marca conceptual debe crear conexión emocional y cognitiva con el público objetivo.

1.1.2.2 Identidad visual

Klein (2020), menciona que el sistema de elementos ya mencionado anteriormente, trabajan en conjunto para adoptar unidad, consistencia y flexibilidad en los diferentes medios en donde son exhibidos con el uso adecuado según su normativa, es decir lo que se conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa.

La identidad visual se trata de una construcción de varios elementos gráficos y visuales los cuales son responsables de crear un espacio en donde se dé a conocer acerca de la empresa, los valores, en otras palabras, como es percibido mediante la sociedad. (Perez, 2020), manifiesta que el conjunto de elementos de una identidad visual va mucho más allá de una tarjeta de presentación para captar la atención de los clientes, concretizando, se debe pensar como la individualidad de una empresa resumida y presentada al mundo.

De acuerdo a lo mencionado por Klein y Pérez, la identidad visual son conjuntos de elementos que trabajan como diferenciador de una empresa, convirtiendo la marca en única aportando consistencia y adaptándose de manera estratégica en los diferentes medios en los cuales serán expuestos, tanto físicos como digitales.

1.1.2.3 Imagen de marca

La imagen de marca son varios elementos tangibles e intangibles que transmite a los consumidores ya sea por el nombre, logo, color corporativo, diseño o demás valores que representa a la empresa. (Gonzales, 2021), describe a imagen de marca como “el conjunto de apreciaciones, valores y emociones que los consumidores relacionan con una empresa o negocio.”

1.1.3 Marca gráfica

La marca gráfica es la identidad visual de una empresa, producto o entidad que está representada por elementos gráficos coherentes que la identifican y la diferencia de otras marcas

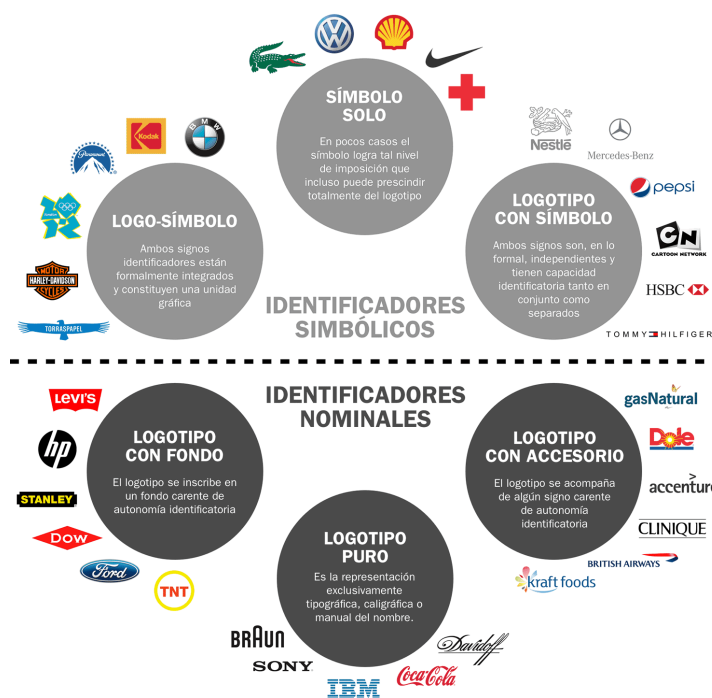
en el mercado que está compuesta por un identificador visual y el identificador verbal (Río, 2021). Dentro de los elementos gráficos están incluidos el logotipo, colores, tipografía e iconografía. En conclusión, la marca gráfica es una parte esencial de la identidad visual de una empresa y juega un papel fundamental en la creación de reconocimiento y asociación con la marca por parte del público.

1.1.3.1 Tipología marcaría

Dentro de la tipología marcaría existen varias categorías o tipos de marcas con diferentes características y propósitos. (Chaves, 2019) señala que es importante decidir qué tipo de marca conviene antes de comenzar a diseñarla.

Figura 1.

Tipología marcaría



Nota: (Foro Alfa, 2014)

1.1.3.2 Composición de marca

De acuerdo con (Klein, 2020), la identidad visual se encuentra compuesto por 6 elementos tangibles significativos.

- **Logotipo**

Es la representación visual de la marca mediante el cual se identifica y se reconoce cualquier empresa u organización. Dicha representación, debe ser respetada según la variación del logotipo, ya que esto evitará confusiones.

- **Tipografía**

Familias tipográficas que deben adaptarse y tener concordancia con el estilo de la marca, a la vez, esta debe contar con buena legibilidad. Así mismo, se debe respetar su extensión al momento de usar en textos cortos y párrafos extensos.

- **Cromática**

Los colores para una marca son uno de los elementos más importantes, ya que este funciona de manera estratégica si se aplica correctamente, puesto que cada color tiene un significado y una jerarquía. Se debe tener en cuenta la proporción de los colores que conllevan la identidad visual.

- **Ilustraciones, Patrones y Texturas**

Piezas gráficas que complementan la identidad visual y a la vez refuerzan el mensaje que se va a emitir teniendo en cuenta las pautas del diseño de la marca.

En conclusión, los elementos que componen la identidad visual hacen que la marca funcione como es debido, la marca debe tener consistencia que permita llegar a una audiencia considerable complementando con una estrategia muy bien trabajada que de paso a una marca que perdure.

1.2 Packaging

El *packaging* de un producto es un componente muy significativo en la imagen corporativa de una compañía, dar a conocer un producto en su mejor presentación para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso da paso a que los consumidores realicen la compra de los productos, por este hecho (Publicidad, 2009 como se citó en Larrosa y Rodríguez, 2018) afirma que el *packaging* es genérico y abarca al envase y embalaje siendo una composición de piezas gráficas que permite mostrar un producto a su posible comprador bajo características atractivas y volumen adecuado para su debido consumo y en relación con sus costumbres. (p.2)

De acuerdo con (García, 2019) sostiene que el *packaging* hace correlación a todo aquello que involucra la protección de un producto para su comercio y distribución, en otras palabras, los envases, envoltorios y etiquetas de cualquier producto comercial. A la vez, menciona que la definición del propio término es el diseño, ya que de lo contrario se trataría de un simple embalaje de protección lo cual la funcionalidad sería la principal preocupación.

Después de tomar como referencia los diferentes conceptos ya mencionados, se puede incluir que el *packaging* como estrategia, independientemente de su función de proteger un producto, posibilita captar la atención del público y ser memorable mediante el lenguaje visual empleado.

1.2.1 Evolución del empaque

Como afirma (BELCA, 2022), menciona que los envases han tenido una evolución considerable en el transcurso de la historia.

- **Edad Antigua 2.500 a.C**

En la era Paleolítica hacían uso de envases con materiales naturales. Entre ellos; conchas marinas, troncos de árbol, huecos en las rocas, posteriormente se usó pieles de animales.

- **Edad Media Siglo X y XV**

En la época de los romanos, surgió las jarras de arcilla y el barril de madera usados para almacenar líquidos. En el siglo XVII, fabricaron vidrio para adaptación de varios embotellamientos, por ejemplo, el vino.

- **Edad Moderna Siglo XV y XVII**

En la Revolución Industrial comercializaron tarros de cristal y guardaron los alimentos envasados en hojalata. Se creó la primera caja de cartón en el año 1980 por una empresa de marca de cereales.

- **Actualidad Siglo XXI**

Gracias a la evolución de la tecnología, se dio nuevas técnicas de impresión mejorando los empaques atribuyendo valores llamativos y reflejando la identidad de las empresas mediante un diseño.

1.2.2 Tipos de *packaging*

El tipo de *packaging* varía según su canal de distribución, la manera en la que va a ser transportada el producto hacia el lugar destinado asegurando que los productos estén en el lugar y momento correcto. Tal como menciona (ACROSS LOGISTICS, 2023), los canales de distribución son rutas y procesos que las empresas utilizan para transportar sus productos desde el lugar proveniente hasta los consumidores finales, permitiendo la accesibilidad de los mismos y mejorando la eficiencia y satisfacción de las necesidades de los clientes. Como dice (Firstrein, 2021) de acuerdo a los tipos de productos y sus materiales se clasifican en tres modelos.

- ***Packaging* primario**

Es el envase que está en contacto directo con el producto y su objetivo primordial es proteger y evitar la exposición al aire libre. Este debe estar presentando según la imagen de marca con sus datos respectivos identitarios del producto.

- ***Packaging* secundario**

Estos tipos de envases son los que permiten el transporte y la manipulación del producto, en otras palabras, es el que está dentro del empaque primario. Así mismo, este es empleado para aplicar estrategias de promoción.

- ***Packaging* terciario**

Son aquellos empaques que protegen a los empaques reales, es decir, transportan empaques secundarios o los primarios en el terciario. Su calidad debe ser de mucha resistencia para asegurar su contenido y salvaguardar la calidad.

En conclusión, se puede decir que los tipos de *packaging* desempeñan un papel fundamental en el mundo moderno debido a que cumplen múltiples funciones tanto prácticas como estéticas.

1.2.3 Características del *packaging*

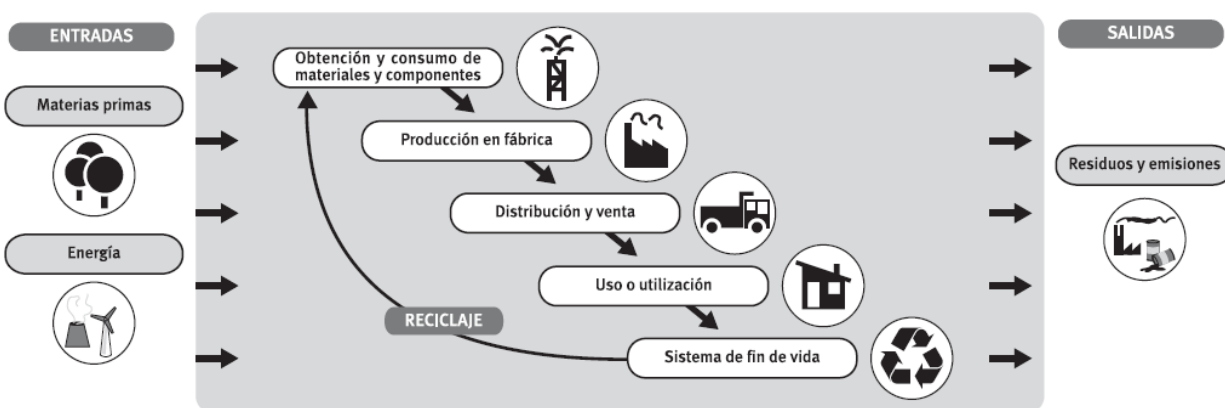
Con base a (esneca, 2020) sostiene que un buen *packaging* que se diferencie de su competencia, debe ser lo suficientemente atractivo a primer contacto visual, es por eso que el buen diseño debe poseer características como; Intención de compra, Fidelización, Originalidad, Sostenibilidad, Funcionalidad, Sencillez y Adaptación al público objetivo.

1.2.4 Ecodiseño

De acuerdo con (Adán, 2014) deduce que el ecodiseño trata de una composición de factores ambientales que se debe tomar en cuenta para el proceso de desarrollo de un producto o servicio con el objetivo de reducir los costes de fabricación mediante métodos basados en el ciclo de vida del producto desde el momento en el que se obtiene la materia prima hasta su reciclado cuando sea desechado. Así mismo, afirma que es importante plantear el ciclo de vida del producto en vista de que es importante tener claro identificar la entrada y salida del proceso de un producto para optimizar sostenibilidad a largo plazo.

Figura 2.

Ciclo de vida del producto



Nota. Adaptado de *ECODISEÑO* ((p. 12), por Félix Sanz, 2014, Universidad de La Rioja.

En otras palabras, el ecodiseño es un enfoque más amplio hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la producción y consumo. Así, las empresas pueden contribuir a la conservación del medio ambiente y responder a las crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad en la sociedad.

1.2.5 Diseño de empaque

De acuerdo con Ahuir (s.f.) plantea que el diseño de empaque es una rama del Diseño Gráfico el cual se encarga de dar la forma y el diseño a un empaque de un producto específico de marcas o fabricantes de productos cumpliendo con la función de proteger un producto y como pieza diferenciadora ante la competencia que llame la atención del público objetivo.

Según las palabras expuestas anteriormente, el diseño de *packaging* no es más que dar forma a un empaque de manera funcional y estratégica a un producto determinado para su respectiva diferenciación de la marca. Dicho esto, según (Javo, 2019) menciona que el diseño de empaque es el principal elemento en conllevar a lograr crear una conexión con el consumidor mediante el producto y la marca motivando a la compra de los productos.

1.2.5.1 Tipografía

Según (Renderforest, 2021), menciona que la Tipografía es como se ve el texto en composiciones de manera digital o físicamente que estén correctamente organizadas permitiendo ser visualmente atractivo y buena legibilidad. Tomando en referencia las palabras ya antes mencionadas, es decir que la tipografía son un conjunto de letras que debe constar de coherencia en las composiciones.

La tipografía en la etiqueta del diseño de *packaging* debe ser legible y fácil de digerir con la inclusión de información que responda las exigencias y consultas de los usuarios logrando atrapar su atención. Además, desempeña un papel fundamental en la legibilidad permitiendo comprender la información mejorando significativamente la comunicación visual (MarketerosLATAM, 2020).

1.2.5.2 Materiales

Como plantea (Embalaje, 2020), menciona que, los materiales que serán usados, van a depender mucho del sector y uso que se le vaya a brindar al producto. Existen 5 tipos de materiales los cuales son muy comunes para la elaboración de envases.

- **Termoplásticos:** Envases que se deforman al contacto con el calor y cuando pierden la temperatura se tornan rígidos nuevamente como, por ejemplo: PET y el PVC.
- **Cartón:** El cartón es el material más utilizado para los envases primarios, secundarios y terciarios. Es usado para usos logísticos y además para envases secundarios y terciarios.

- **Papel:** El papel se utiliza en envases de finura como son las bolsas de papel u otros envoltorios de carnicería.
- **Plásticos flexibles:** Se puede encontrar el LPD que es un material muy usado para el *packaging* primario y secundario. Son suaves y resistentes, como el papel film que es usado para envolturas productos, tales como, las bolsas de los cereales.
- **Aluminio:** Este material es utilizado para la elaboración de latas de refrescos y el papel de aluminio como envoltura de alimentos. Sin embargo, es usado principalmente en áreas farmacéuticas, cosmético y alimentarios.
- **Vidrio/Cristal:** Lo más usual es encontrar el vidrio en botellas de cerveza y algunos refrescos. Si bien, hay empresas que optan hacer uso de este material para brindar una sensación más premium.

1.2.5.3 Producción

Citando a (Klearfold, 2020) destaca que, el proceso de una buena producción del empaque genera la imagen de marca y permite que los consumidores identifiquen y diferencien el producto manteniendo su atención. A la vez, afirma que deben poseer buena calidad siendo capaz de mantener el buen estado del producto interno.

Es decir, el proceso de elaboración de un empaque radica en seguir pautas importantes dependiendo del tipo de producto, los requisitos específicos del cliente y las capacidades de la empresa fabricante para obtener un impacto positivo tanto con el consumidor, como con el medio ambiente.

1.2.5.4 Impresión

De acuerdo con (Digraf, 2021) manifiesta que “Los acabados de impresión para envases y embalajes son técnicas que se aplican al proceso de impresión y aportan valor añadido al diseño de envase del producto.” Es importante recalcar que el lanzamiento de un nuevo o rediseño de un producto al mercado, es importante realizar un buen diseño de empaque que esté enfocado en el mercado y público objetivo, es por eso que se debe elegir la técnica de impresión adecuada para el empaque del producto, ya que estos aportan calidad, textura y sensaciones.

- **Offset**

Sistema de impresión indirecto en donde se utiliza planchas de un solo color y para la impresión se usa la cuatricromía, cian, magenta, amarillo y negro, más el blanco del papel. Esta técnica es ideal para fotografías y hay la posibilidad de usar todo tipo de papel.

- **Serigrafía**

Técnica que consiste en aplicar tinta a un papel a través de una malla o plancha el cual se encuentra tensada en un marco y este da paso a la tinta por la zona sellada y lo restante no se imprime. Se lo puede aplicar sobre papel y textil con un costo económico.

- **Impresión Digital**

Reproduce documentos o imágenes en papel común o fotográfico, tela, plástico y más materiales donde se requiere un ordenador y una impresora. Además, está la impresión por inyección de tinta y la impresión láser.

- **Impresión por Sublimación**

Técnica generalmente utilizada en la industria textil, permite transferir imágenes a prendas poliéster. Se imprime en papel y se pone en el documento final por pulverización, la tinta se solidifica en el tejido y se logra obtener una impresión de alta calidad.

- **Flexografía**

Principalmente, se utiliza para la elaboración de *packaging*. Se usa placas de caucho y tinta a base de agua para un secado más rápido, imprime directamente en el soporte ya sea cartón plano, cartón ondulado o polietileno.

- **Huecograbado**

Usualmente, se imprime sellos, envases, catálogos, libros, revistas y más, pero se lo hace en grandes cantidades. La impresión se la realiza en cilindros recubiertos de bronce o cobre y tecnología avanzada.

- **Tipografía**

Consiste en alinear caracteres para la creación de una palabra. Permite prensar la placa con el grabado o caracteres en relieve colocadas correctamente, se entinta la superficie y se somete a una fuerte presión sobre papel para obtener una impresión de alta calidad.

1.3 Parroquia San Juan de Ilumán

Ilumán es un pueblo de la región de la Sierra ecuatoriana a las faldas del cerro Imbabura. Según el complejo arqueológico de tolas que pueden ser vistas en el sector *Pinsaquí*, Rancho Chico y Picuasi Pugro se puede deducir que en estos territorios habitaron varios grupos procedentes de las tribus Chibcha los cuales se denominaron Ayllus desde hace más de 2.000 años. Con la masacre española se impuso el sistema de opresión llamado “El huasipungo”.

Dicha opresión, se realizó en la hacienda de *Pinsaquí*, lugar en donde se producía hilo en grandes cantidades, así que, a la palabra hilo los indígenas en su lengua materna le agregaron el término MAN y nació la palabra ILUMÁN. Al transcurrir los años los habitantes de este caserío aumentaron y organizaron realizar los trámites ante las autoridades de Otavalo para solicitar la declaratoria de caserío a parroquia.

La Parroquia San Juan de Ilumán, fue declarada Parroquia el 12 de noviembre de 1886 gracias al ciudadano argentino Juan Nepomuceno. Algo que le caracteriza a la parroquia es la práctica de la medicina ancestral por parte de los *Yachaks* (sabios), es por eso que varias personas acuden a ellos en busca de alivio para sus problemas y enfermedades. Así mismo, la parroquia posee varias vertientes consideradas sagradas y fuentes de purificación y sanación. Actualmente, la parroquia, se destaca por sus artesanías como los sombreros, tapices, chalinas, sacos de lana, confección de chompas térmicas y otros.

1.3.1 Emprendimientos de la parroquia

Desde tiempos antiguos, antes de ser conmemorada como parroquia, se producía el hilo, con el pasar del tiempo, el hilo pasaría por un proceso para darle color, lo que es llamado el tinturado, posteriormente sería utilizado para la elaboración de tapices. En la actualidad, aún continúa la elaboración de tapices, sin embargo, ha ido en decadencia con el pasar del tiempo, la producción de las mismas ya no es notoria como era en la antigüedad. Con el paso del tiempo, empezaron a

realizar otros emprendimientos, como la elaboración de sombreros de tela, alpargatas, y prendas textiles, este ha tomado más fuerza y se ha mantenido hasta el día de hoy durante este tiempo.

1.3.2 Tipos de emprendimiento

1.3.2.1 Producto

Según (Quiroa, 2020) un producto se puede definir como el resultado de una fabricación o del proceso de una producción para ser intercambiado en el mercado con los consumidores. El objetivo de los productos es cubrir las necesidades de las personas, sin embargo, para adquirir algún producto se debe pagar por el mismo obteniendo ganancias para la empresa. Los de mejor calidad son elaborados de materia prima o secundaria y serán más duraderos.

Los productos son definidos como un bien o servicio que compensa las necesidades de los usuarios además es algo que está puesto en exhibición en el mercado para que pueda ser adquirido por los consumidores después de haber pasado por un proceso de producción fijándose en la calidad del producto, textura, empaque, diseño y más elementos que generen confianza en los clientes.

1.3.2.2 Servicio

El servicio se debe valer de lo intangible para transmitir sensaciones e ideas antes de realizar una compra, ya que es algo que no se puede percibir antes de consumir el producto. Además, los servicios se prestan individualmente, son algo que no se puede guardar porque son acciones por lo que para los servicios se trata más de confianza tanto en las personas como en los procesos que se realice (Anónimo, 2017).

Un servicio es lo que se ofrece a otra persona ya sea acciones o procesos donde si no se logra realizar una venta esa venta no se puede recuperar, también se necesita elementos tangibles para brindar un servicio implicando entrenamiento del personal, estrategias importantes, conocimiento para dar la información adecuada y satisfacer el interés del consumidor.

1.3.3 Productos textiles

En la Revolución Industrial durante el siglo XVIII y con la invención de los telares mecánicos nace la industria textil siendo el algodón el primer textil, ya que es una fibra vegetal que ha sido muy importante por su suavidad. Antes de la aparición de las máquinas que eran dedicadas a los

procesos de hilado y fabricación de telas era la mano de obra femenina la que se encargaba de forma manual y en menor escala (Jervis, 2020).

Con el paso del tiempo el algodón tuvo varios derivados como la fibra de donde se puede obtener prendas para vestir, telas e hilos, semillas de algodón para obtener aceite vegetal, *linters* (pelusa adherida a la Pepa) para cuerdas gruesas, material de relleno y papel, entre otros. Así mismo, la industria textil ha sido una importante manera de generar empleos e ingresos económicos para varias familias especialmente en país que se encuentran en desarrollo (Jervis, 2020).

Se puede mencionar que desde la prehistoria los humanos aprendieron y conocieron sobre la piel de los animales y fibras vegetales que lo utilizaron para cubrir su cuerpo como prendas de vestir, sin embargo, las encargadas de esta labor eran las mujeres. Una de las primeras técnicas textiles fue el hilo trenzado que tenía forma de cordón y cuerda, con el paso de los años fue evolucionando y empezó las instalaciones de talleres textiles donde se podía producir telas en mayor cantidad.

1.3.3.1 Tipos

Los productos se pueden clasificar en materias primas y productos para consumo final. En las materias primas se puede encontrar las fibras naturales, provenientes de minerales, plantas o animales, también existen las fibras sintéticas que son fabricadas mediante procesos químicos. (Jervis, 2020).

- Fibras vegetales: algodón, rayón, lino, ramio, cáñamo y lyocell, yute, etc.
- Fibras animales: lana, angora, mohair, cachemir, alpaca, vicuña, seda.
- Fibras minerales: amianto, asbesto, vidrio y metales preciosos como el oro.
- Fibras sintéticas: polyester, nylon, spandex, acetato, acrílico, ígneo y polipropileno.

Para los productos textiles existen varios materiales que se utiliza para dar vida a las prendas de vestir dependiendo las necesidades para las que sean creadas y cumplan las expectativas de los clientes.

1.3.4 Kuri Artesanías

Este emprendimiento surgió en el año 2016 con una necesidad financiera y el objetivo de ofrecer al mercado un producto de calidad. Anteriormente, trabajaban en la confección de cobijas,

sin embargo, no tuvo buen abastecimiento en cuestión de dinero, ya que solo era invertido en materia prima y no generaban ganancias que esperaban.

Al pasar el tiempo, el propietario decidió dar inicio otro emprendimiento que no sea alejado de lo que ya habían trabajado en sus inicios, en otras palabras, aplicando nuevamente la confección. En el momento que dio marcha al negocio, el propietario solamente poseía una sola máquina, al día de hoy, cuenta con siete máquinas de confección lo que le permite producir semanalmente alrededor de setecientos sacos y chompas, tanto tallas pequeñas, medianas como grandes.

A este emprendimiento, decidieron darle el nombre de Kuri, el cual es una palabra que proviene del idioma Kichwa y que tiene el significado de Oro. Por consiguiente, el concepto como tal de la marca viene de que la cultura indígena y sus artesanías es considerado algo sagrado, partiendo de la riqueza cultural que posee nuestro país.

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente proyecto, se aplicó la investigación cualitativa que ayudó a dar a conocer fenómenos sociales y técnicos a la toma de decisiones por medio del enfoque descriptivo, mismo que fue respaldado por una entrevista y ficha de observación que contó con indicadores que se tomó en cuenta al momento de adquirir un producto textil.

El enfoque descriptivo es esencial para explorar, sistematizar y analizar en profundidad las características, comportamientos y relaciones presentes en el objeto de investigación, permitiendo una comprensión detallada de la realidad estudiada.

A la vez, se realizó una entrevista utilizando como instrumento un cuestionario, misma que constará de una lista de preguntas concisas dirigida a conocedores sobre temas de *packaging* las cuales ayudaran a la recolección de datos y determinar los objetivos planteados de la investigación.

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Investigación cualitativa

Enfoque cualitativo con un perfil explicativo. Empleando las palabras de (Hernández, 2014), los estudios explicativos tienen un enfoque más extenso que solamente describir los conceptos o fenómenos que se relacionan entre conceptos, en otras palabras, responden las causas de eventos físicos o sociales. Así mismo, su interés está orientado en explicar el cómo se presenta un fenómeno, sus condiciones, y la relación entre variables.

Se aplicará, la investigación de acción que ayudará a dar a conocer fenómenos sociales y técnicos a la toma de decisiones por medio del método cualitativo, el mismo que será respaldado por una ficha de observación que contará con indicadores que se toma en cuenta al momento de adquirir un producto textil.

2.2 Métodos

2.2.1 Método cualitativo

Se optó por este método debido a que permitió encontrar un conocimiento amplio de datos detallados de fundamentos teóricos que se tomó como objeto de estudio, mismos que son externos. Como resultado se realizó la recolección de datos de las cualidades que los clientes toman en cuenta al momento de recibir el producto.

2.2.1.1 Investigación Descriptiva

Para la investigación descriptiva del presente trabajo se aplicó el método cualitativo para obtener información detallada y objetiva, por consiguiente, pueda ser comparada y a la vez analizada que fundamente la investigación.

Como dice (Hernández, 2014) el alcance descriptivo busca explicar características importantes sobre un fenómeno, tendencia o grupo que se analice. También afirma que este alcance pretende recolectar datos con perfiles demográficos de poblaciones, análisis de tendencias y cualquier investigación que tenga como objetivo principal proporcionar una visión detallada y objetiva de un fenómeno en particular.

2.2.1.2 Investigación-acción

Teniendo en cuenta a (Hernández, 2014) afirma que, la noción principal de la investigación-acción es conducir al cambio el cual debe ser incorporado en el proceso de investigación y que se analiza en ese momento. Así mismo, manifiesta que aporta información que funcionen como guía en la toma de decisiones para proyectos, procesos estructurales.

2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para la elaboración de esta investigación se aplicaron técnicas como la entrevista y la observación estructurada. La entrevista fue respaldada por un profesional (interno de la UTN), uno de ellos, experto en el área de *Branding* y *Packaging* aportando conocimientos y criterios para la investigación desarrollada. También se realizó a la empresa gráfica “Dikapsa” la cual brinda servicios de *packaging*.

2.3.1 Entrevista

Se realizó una entrevista estructurada al propietario del emprendimiento para conocer los aspectos que destaca la marca “Kuri Artesanías”. A la vez se realizó una entrevista al Msc. Julián Posada que abordó preguntas para conocer sobre aspectos relevantes para la creación de empaque y el planteamiento de una estrategia de diseño para la misma. Además, se realizó al gerente de la empresa gráfica “Dikapsa” lo cual permitió profundizar datos que refuercen puntos clave para la creación de estrategia de diseño de *packaging*.

Ambas entrevistas realizadas a los profesionales enfocados en esta área fueron para analizar perspectivas y opiniones diferentes, permitiendo enriquecer la comprensión del impacto del *packaging*, además profundiza aspectos específicos a determinar para una estrategia más inclusiva

y adaptada a un amplio espectro de consumidores. Al combinar diferentes enfoques de entrevista, se pudo obtener un análisis completo, lo que facilita la formulación de una estrategia más efectiva y centrada.

2.3.2 Observación

Esta ficha de observación se aplicó al punto de venta de “Kuri Artesanías” en donde se detallaban aspectos importantes de la percepción de la marca y su empaque. Venus Selena Gutiérrez Mosquera (2020, como se citó en Pérez, Méndez y Sandoval, 2007) considera que “la técnica de la observación consiste en acercarse al fenómeno estudiado, y ver directamente lo que sucede” (p.103).

Por tal motivo, se elaboró una ficha de observación tipo cualitativa que fueron aplicadas a 20 personas, por lo cual, los componentes detallados son: material, imagen (en punto de venta), calidad, diferenciador (diseño), y funcionalidad.

2.4 Instrumentos

Se crearon cuestionarios para las entrevistas estructuradas al propietario del emprendimiento y a profesionales en el área de *Branding* y *Packaging*, puesto que son personas indicadas para obtener información verídica para el desarrollo de esta investigación. Para realizar la observación, se crearon fichas de observación para analizar directamente cualidades del empaque del emprendimiento y la situación actual de la competencia.

2.5 Matriz operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de variable

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estrategia de Diseño	Estrategia de comunicación de marca mediante el <i>packaging</i>	La disciplina del diseño Estrategia de diseño	Recopilación de Información	Recursos bibliográficos Cuestionarios
Packaging	Diseño de empaques y reducción de impacto ambiental	Evolución del empaque Tipología	Entrevista Ficha de observación	
San Juan de Ilumán	Cultura y emprendimientos	Antecedentes Tipo de emprendimientos	Recopilación de información	

Fuente: Autoría propia

2.6 Participantes

La presente investigación contó con la participación de un total de 10 clientes, quienes desempeñaron un papel fundamental para la recolección de datos y la validación de la estrategia de diseño para empaques propuesta. Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria y equitativa en cuanto a género y edad garantizando la confidencialidad de la información.

2.7 Procedimiento y análisis de datos cualitativos

Para la presente investigación se procedió a realizar una entrevista al propietario del emprendimiento “Kuri Artesanías”, a la vez al Lic. Julián Posada docente de la Universidad Técnica del Norte y experto en el área de *Branding y Packaging* y a un experto en esta área de la empresa “Dikapsa”, el Sr. Franklin Maldonado quien está enfocado en brindar servicios de *packaging*. Además, se aplicó fichas de observación para analizar los aspectos que los consumidores perciben de la marca. De acuerdo con (Urbano, 2016) afirma que el análisis cualitativo es un proceso en el cual se organiza y maneja la información almacenada por los investigadores permitiendo establecer o entablar relaciones y a la vez extraer significados y conclusiones que ayude a cumplir los objetivos planteados.

Para examinar los datos y sacar conclusiones mediante las entrevistas, se comparó y analizó cada pregunta en lo que se logró encontrar semejanzas y categorizar la información. En el caso de la ficha de observación, analizar cada ítem posibilita encontrar vínculos entre las respuestas a través de la aplicación de una matriz permitiendo obtener resultados generales que facilita a efectuar cada uno de los objetivos.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultados cualitativos

Los siguientes datos de las entrevistas se aplicaron entrevistas estructuradas al propietario del emprendimiento para conocer aspectos que destacan de la marca “Kuri” y a un profesional en el área de *Branding y Packaging* para adquirir conocimientos sobre aspectos relevantes para la creación de empaque y el planteamiento de estrategia de comunicación. Esto con el propósito de obtener información verídica para el desarrollo de esta investigación puesto que son personas indicadas para sustentar el objetivo del desarrollo de esta investigación.

Tabla 2.

Relación con el emprendimiento

Pregunta N°1	
¿Cuál es el puesto o relación que tiene con el emprendimiento?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Propietario del emprendimiento, el que inició con la idea de negocio en la industria textil creando nuestra propia marca.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** entrevista junio 2023

Tabla 3.*Descripción de emprendimiento*

Pregunta N°2	
Describa al emprendimiento Kuri. ¿A qué se dedica?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Elaboración de sacos y chompas a base de lana de alpaca implementando diferentes modelos y diseños.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Como plantea (Morales, 2023) menciona que “Kuri” es un emprendimiento que realiza productos textiles a base de lana de alpaca en donde plasman diseños culturales implementando varios modelos, diseños y colores que han sido al gusto de la mayor parte de sus clientes. Las prendas de vestir a base de lana de alpaca mantienen una buena calidad debido a que por su fibra posee propiedades que la hace única y diferenciándola de los otros tipos de lana, además de que para su elaboración se aplica técnicas que son amigables con el medio ambiente, por tal motivo, hace que sea un material biodegradable.

Tabla 4.*Valores representativos de la empresa*

Pregunta N°3	
¿Cuáles son los valores que representan en su empresa?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Los valores que más resalta de este emprendimiento el esfuerzo, fidelidad y perseverancia.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** entrevista junio 2023

Análisis General: Como emprendimiento, los valores que sobresalen son el esfuerzo que dedican día a día en su trabajo, la fidelidad que logra obtener y brindar a sus clientes, a la vez, la perseverancia de lograr crear un producto de calidad (Morales, 2023). En otras palabras, los valores de una empresa son una parte fundamental para definir la identidad corporativa debido a que estos son elementos que ayudaran a crear un vínculo de manera interna y externa (Álvarez, 2020).

Tabla 5.*Diferencia con la competencia*

Pregunta N°4	
¿En qué se diferencia los productos de su emprendimiento al de los demás?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Principalmente nos enfocamos en ofrecer productos de calidad utilizando materia prima de primera clase.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Como dice (Morales, 2023) da a conocer que, al utilizar materia prima de primera calidad, hace que tenga más probabilidad de incrementar la venta de sus productos ya que llevan puesto etiquetas con la marca lo cual hace que los consumidores conozcan la marca. En un mercado en donde exista mucha demanda, es importante otorgar a los productos o servicios de características auténticas que no posean el resto de la competencia, como consecuencia, el resultado será destacar ante el mercado que se dirige (Pérez, 2021).

Tabla 6.*Satisfacción de necesidades*

Pregunta N°5	
¿Cómo se mantiene actualizado en tendencias de moda para satisfacer las necesidades de los clientes?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Nos enfocamos en crear nuevos diseños, ya sea la combinación de colores, tamaños ya que también tomamos en cuenta a niños.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Teniendo en cuenta a (Morales, 2023) recalca que, para “Kuri”, la creación de nuevos diseños es fundamental para mantenerse en tendencia y sobresalir ante la competencia ya que esto le permite impulsar el negocio de manera económica. Indagar en el ámbito de tendencias de moda es vital para un emprendimiento puesto mediante esta investigación, se conoce prendas que más están siendo utilizadas en diferentes épocas del año dado este suceso, los diseños, colores, telas y texturas que se estén usando popularice cualquier modelo de vestir (González, 2023).

Tabla 7.*Importancia de la calidad de productos*

Pregunta N°6	
¿La calidad de los productos es importante a la hora de vender?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Muy importante, ya que, mediante este aspecto, los clientes tienen a realizar nuevamente una nueva compra.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Como señala (Morales, 2023) argumenta que la importancia de ofrecer y exhibir productos de calidad es indispensable en cualquier punto de venta puesto que genera confianza con los consumidores y que ellos sean los que recomienden el negocio. Dicho esto, es esencial probarse el producto antes de su lanzamiento para saber la reacción que tendrán los clientes posteriormente. Según (Cámara Málaga, 2019) afirma que, la calidad de un producto es la manera que los consumidores perciben sobre el valor de la misma puesto que mide variables cuantificables y que a la vez definen un nivel altamente competitivo obteniendo un mayor número de clientes.

Tabla 8.*Garantía en los productos*

Pregunta N°7	
¿Ofrece garantía a sus clientes en los productos textiles?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	100%, dado el caso de existir alguna falla en algún producto, están puestos y dispuestos a cambiar por otra prenda.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: El ofrecer garantía es un derecho para el buen consumo permitiendo proteger al consumidor frente a posibles defectos del producto. Esto promete la posibilidad de un reclamo o sustitución del producto por un lapso de tiempo (Morales, 2023). La garantía es un derecho que todo consumidor debe tener por parte del vendedor ya que esto conlleva asegurar las condiciones del producto por un lapso de tiempo, dicho esto, la empresa o emprendimiento responde ante la persona que muestra inconformidad al momento de que se entregue el producto (Vergara, 2022).

Tabla 9.*Público objetivo*

Pregunta N°8	
¿Cuál es el público al que se dirige su producto?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Anhelamos llegar al mercado internacional. Aquí en el país, ofrecemos productos mayormente a personas en un rango de 23-70.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Los productos artesanales del emprendimiento tienen como objetivo llegar al mercado internacional. Según (Morales, 2023) menciona que los productos que ofrecen tienen un público objetivo en un rango de 23 a 70 años de edad para dar a conocer la cultura del Ecuador.

Tabla 10.*Accesibilidad en precios*

Pregunta N°9	
¿El precio de sus productos es accesible?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Sí, ya que toman en cuenta la economía del país.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Según (Morales, 2023) indica que los productos que ofrece el emprendimiento KURI son asequibles para toda persona ya que se toma en cuenta aspectos económicos que beneficie tanto al propietario como al consumidor.

Tabla 11.*Presencia de marca*

Pregunta N°10	
En los puntos de venta que ofrece sus productos, ¿Se da a conocer su marca?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Sí, llevamos 8 años con el negocio y gracias a ese trayecto, los clientes conocen la marca y los productos que ofrecen.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: (Morales, 2023) menciona que los productos y la marca son conocidos por los clientes debido los 8 años que lleva de trayectoria con el emprendimiento, además por la calidad y los productos que este ofrece a sus clientes. Como lo menciona (Corrales, 2021), el *branding* ayuda a reforzar la identidad corporativa permitiendo que el emprendimiento sea más viable y tenga más crecimiento, para ello requiere una planificación, análisis y esfuerzo.

Tabla 12.*Relación con los clientes*

Pregunta N°11	
¿Cómo es la relación que mantiene con sus clientes?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Se mantiene una relación amigable ya que es fundamental dar buena atención a tal punto de que regresen a comprar nuevamente.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: En un emprendimiento o negocio de debe tener paciencia y educación al momento de atender a los usuarios. En el emprendimiento KURI se mantiene una relación amigable ya que es fundamental dar buena atención a tal punto de que regresen a comprar nuevamente (Morales, 2023).

Tabla 13.*Impacto social mediante la marca*

Pregunta N°12	
¿Cuál es el impacto social que desea generar con su marca?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Como emprendimiento, es llegar a ser reconocida internacionalmente por los productos que ofrece la marca KURI.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Como lo menciona (Chillogalli, 2021) “a través de los productos artesanales se puede reconocer, diferenciar y admirar cada una de las culturas de las diferentes naciones del mundo”. Con un emprendimiento de productos artesanales se quiere llegar a los diferentes países con la cultura ecuatoriana para ser reconocida internacionalmente y generar más cultura a través de la marca KURI (Morales, 2023). Según (Moya, s.f.) tener buenos valores emprendedores aumenta la probabilidad de éxito en los proyectos, se puede decir que poseen la fortaleza para reaccionar ante cualquier situación, como valores primordiales son actitud, pasión, compromiso, responsabilidad, valentía, etc.

Tabla 14.*Confianza en los productos*

Pregunta N° 13	
¿Cómo genera la confianza de los clientes en sus productos?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Dar buena imagen y que sepan que adquirieron una prenda de calidad.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** entrevista junio 2023

Análisis General: Según (Bautista, 2022) menciona que la confianza con los clientes ayuda a formar y fomentar relaciones a largo plazo, proporcionando experiencias personalizadas y fidelización. Para generar confianza en los clientes hay que ser transparentes, mostrar una buena imagen y la calidad del producto (Morales, 2023).

Tabla 15.*Calidad de atención*

Pregunta N° 14	
¿La amabilidad es importante a la hora de vender?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Marco Morales	Sí, en vista de que así se genera vínculos con más clientes.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** entrevista junio 2023

Análisis General: El respeto, la amabilidad y demás valores deben estar presentes siempre a la hora de vender un producto, ya que de esta manera se genera confianza a los clientes y se llevaran una buena imagen y presentación del emprendimiento creando vínculos con más clientes (Morales, 2023)

Además, se realizó una entrevista al MSc. Julián Posada experto en el área de *Branding* y *Packaging* para conocer sobre aspectos relevantes para la creación de empaque y el planteamiento de estrategia de comunicación. Abordó preguntas no estructuradas, los cuales fueron;

Tabla 16.

Definición de Packaging

Pregunta N°1	
¿Puede definir que es Packaging?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	El <i>packaging</i> en su inicio era un proceso de protección y traslado del producto, pero actualmente es una estrategia de comunicación junto con el branding. Por lo que ahora, es la estrategia de empaquetado para ventas en puntos de venta.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Como expresa (Posada, 2023) el *Packaging* ha sido una herramienta para proteger y transportar un producto, sin embargo, con el tiempo se consideró como una estrategia de comunicación que va de la mano con el *Branding* y puede influir en la decisión de compra del consumidor en los distintos puntos de venta. Tomando en cuenta las palabras antes mencionadas, la intención original del *packaging* es proteger el producto cuando este exhibido en las perchas y durante su transporte manteniendo su buen estado. Además, funciona como estrategia de comunicación en donde el logo esté bien empleado, aplicación de colores apropiados, su forma geométrica fija haciéndolo un elemento diferenciador y funcional que atraiga a los consumidores (BrandMedia, 2018).

Tabla 17.*Características gráficas de un empaque para productos textiles*

Pregunta N°2	
¿Qué características gráficas considera ud que debería tener un empaque para productos textiles como sacos de lana?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	Para definir una estrategia primero se debe identificar como está el mercado textil, cual es la competencia, que estrategias de empaquetado utiliza la competencia, cual es la tendencia del mercado, como es el sistema ecológico porque el diseñador es un actor clave en el campo ecológico.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Como expresa (Posada, 2023), lo primero que se debe hacer es analizar cómo está el mercado al que se dirige el producto, su competencia, los empaques que utilizan emprendimientos similares para así diseñar un empaque que sobresalga ante la competencia y a la vez, darle ese valor agregado al empaque en la parte ecológica. Antes de realizar un diseño de empaque, es ideal analizar cómo se encuentra la competencia en el mercado al que se dirige puesto que ayudará a buscar elementos diferenciadores que se pueden aplicar en un diseño de empaque.

Tabla 18.*Atracción de un empaque de prendas de vestir*

Pregunta N°3	
¿Qué es lo que más llama la atención de un empaque de una prenda de vestir?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	Al empaque se le llama el vendedor silencioso porque generalmente no siempre está acompañado de un vendedor o de algún asesor por lo que el empaque se convierte en una estrategia de venta. Hay que tener en cuenta la tendencia actual por ejemplo si está centrada en materiales eco amigables con un diseño agradable que logre una percepción positiva dependiendo del público objetivo.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Las características que compone un empaque textil son un elemento clave para lograr captar la atención del consumidor. (Posada, 2023) destaca que un buen diseño visual atractivo, los materiales, la innovación, originalidad y sustentabilidad son características importantes que influyen en la decisión de compra y transmite una imagen positiva de la marca.

Tabla 19.*Requisitos funcionales para un diseño de empaques de ropa*

Pregunta N°4	
¿Qué requisitos funcionales se debe pensar cuando se diseña un empaque de ropa?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	Al diseñar un empaque se debe tener en cuenta el punto de venta es esencial puesto que el empaque deber ser de fácil acceso para los usuarios, además el producto debe estar en exhibición.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Empleando las palabras de (Posada, 2023) plantea que cuando se diseña un empaque se debe considerar su capacidad de acceso, es decir, que sea fácil de manipular y se pueda visibilizar el producto de una manera cómoda ya que así los consumidores puedan ser influenciados con facilidad para la decisión de compra. Analizando la respuesta obtenida, la funcionalidad de un empaque es crucial para la facilidad de visualización del producto por parte de los consumidores, a la vez, este debe ser elaborado con el propósito de proteger y conservar el producto.

Tabla 20.*Ventajas de un buen diseño de empaque*

Pregunta N°5	
¿Cuáles son las ventajas que proporciona un buen diseño de empaque para una empresa?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	La principal ventaja es la calidad percibida y el diseño que aporta valor a los productos, además, está la protección, facilidad de traslado que son las funciones que da el diseño a nivel estético, a nivel funcional, a nivel percepción y a nivel comercial.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: En la opinión de (Posada, 2023) considera que un empaque bien elaborado tiene más probabilidad de llegar a ser percibida con mayor influencia debido a su nivel funcional tomando en cuenta puntos clave como, por ejemplo, si es de fácil traslado, duración del empaque y sostenibilidad. Un buen diseño de empaque debe lograr comunicarse con los consumidores, debe ser capaz de transmitir emociones y sentimientos, además, debe ser original y encantador que facilite captar la atención y persuadir en la decisión de compra de los clientes (ESPOL, 2021).

Tabla 21.*Características importantes en un empaque de índole cultural*

Pregunta N°6	
¿Cuál cree que son las características más importantes en un empaque de índole cultural?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	Plasmar conceptos andinos tomando en cuenta la cosmovisión andina que es la existencia de un vínculo entre la tierra y el ser humano. Es por eso, que también se debe tener en cuenta el material a utilizar.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: (Posada, 2023) manifiesta que se debe plasmar conceptos andinos tomando en cuenta la cosmovisión andina que es la existencia de un vínculo entre la tierra y el ser humano. Es por eso, que también se debe tener en cuenta el material a utilizar para la propuesta de empaque, este debe ser amigable con el ambiente. (Barrera, 2015) plantea que, “cualquier definición de cultura, no es otra cosa más que un encajonamiento superficial frente a un modo tan amplio, que además de su dinámica extensión, se encuentra en constante expansión y transformación.”

Tabla 22.*Materiales eco amigables*

Pregunta N°7	
¿Qué materiales para construir empaques son amigables con el ambiente?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	No existe una respuesta concreta, sin embargo, se puede simplificar los materiales, es decir, usar solo un material. Los papeles libres de cloro son una buena opción, por ejemplo, el papel <i>Kraft</i> .
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Para la producción de empaques existe varios materiales, sin embargo, para reducir la contaminación del ambiente como propone (Posada, 2023) se puede utilizar un solo material que sea sin cloro como puede ser el papel *Kraft*, de esta manera se mantiene las funciones del empaque cuidando el ambiente. Las empresas buscan un futuro verde, para esto optan el papel *Kraft* que es un material 100% renovable y reduce la contaminación, además tiene varias ventajas como ahorro de espacio en el almacén, es rápido de utilizar, buena presentación, flexible y resistente.

Tabla 23.*Colores para un empaque cultural*

Pregunta N°8	
¿Cree que un empaque al ser cultural debe ser diseñado usando colores ocres o tierra? Sí-No ¿Por qué?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	Tomando en cuenta la psicología del consumidor y color, sí, ya que los colores terrosos tienen la connotación de ser más amigable. Es por eso que debe tener correlación de materiales y colores.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: Según (Lugo, 2022) los colores ocres eran utilizados en la prehistoria se puede encontrar en diferentes tonalidades que estos muestran elegancia, sobriedad, prestigio y sofisticación, además ayuda a captar la atención rápidamente. “Tomando en cuenta la psicología del consumidor y color, sí, ya que los colores terrosos tienen la connotación de ser más amigable. Es por eso que debe tener correlación de materiales y colores” (Posada, 2023).

Tabla 24.*Difusión de la cultura mediante un empaque*

Pregunta N°9	
A su punto de vista ¿Se puede difundir la cultura ecuatoriana mediante el diseño empaques? ¿Ud como lo haría?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
MSc. Julián Posada	Sí, ya que el empaque es un vendedor silencioso el cual ayuda a dar un valor diferencial a la marca. Sin embargo, se debe tener en cuenta la gestión de la marca, los medios, la comunicación y la relación pública.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista junio 2023	

Análisis General: (Posada, 2023) expresa que sí se puede difundir la cultura mediante el diseño de empaques, ya que el empaque es un vendedor silencioso el cual ayuda a dar un valor diferencial a la marca. Sin embargo, se debe tener en cuenta la gestión de la marca, los medios, la comunicación y la relación pública.

Finalmente, se procede a realizar una última entrevista a una persona experimentada en el área de diseño de empaques de la empresa “Dikapsa”. El experto otorgó respuestas que ayudaron a reforzar la propuesta para la estrategia del diseño de empaque.

Tabla 25.

Definición de Packaging

Pregunta N°1	
¿Puede definir qué es <i>Packaging</i>?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	El packaging es la carta de presentación de un producto, lo que le da el valor agregado a un producto.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Como plantea (Maldonado, 2023) menciona que al Packaging lo puede definir como una carta de presentación de un producto, su composición, su desarrollo, y su estrategia, hace que le dé un valor agregado al producto y a la vez hace que tenga mayor alcance ante la competencia en el campo al que se vaya a dirigir.

Tabla 26.*Importancia de la presentación de un producto*

Pregunta N°2	
¿Cómo puede definir la importancia del packaging en la presentación de un producto?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Un packaging tiene que estar bien diseñado, conciso, información adecuada sin saturación, presentar la marca ya que se va a exhibir en perchas.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Un packaging diseñado correctamente, que sea consistente, añadiendo la información precisa y con la marca como el elemento principal del empaque ya que este identifica a la empresa o negocio y a la vez en el momento que se exhibe en perchas (Maldonado, 2023).

Tabla 27.*El packaging y el ambiente*

Pregunta N°3	
¿Siente ud que el <i>packaging</i> está afectando al ambiente?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Depende el material con el que se lo realice. Por ejemplo, la empresa Dikapsa se dedica al empaque ecológico que son realizados a base de cartulina de caña de azúcar que no afecta al medio ambiente y se evita utiliza goma o pegamentos en el empaque.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Tal como menciona (Maldonado, 2023), la empresa dikapsa toma en cuenta los materiales con los que realizan los empaques. Por ejemplo, la empresa realiza empaques ecológicos que son realizados a base de cartulina de caña de azúcar el cual es un componente que no interviene en el deterioro del medio ambiente.

Tabla 28.*Packaging en productos textiles*

Pregunta N°4	
¿Cómo percibe el packaging en productos textiles?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Los empaques en productos textiles son escasos porque más se realiza para empresas de alimentos.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Como expresa (Maldonado, 2023), manifiesta que los empaques para productos textiles son muy pocos los que se ven en el ámbito ya que las empresas tienen un mayor enfoque a realizar empaques para alimentos y otros productos. Sin embargo, esto hace que, si un emprendimiento que ofrece productos textiles y desea entregar sus productos en un empaque propio, este hará que tenga más impacto ante la competencia.

Tabla 29.*Empaque ecológico*

Pregunta N°5	
¿Qué tan factible sería crear un empaque ecológico para productos textiles hechos de alpaca?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	A la persona que se arriesgue a crear un empaque ecológico para productos hechos de alpaca le va a ir bien por el costo que llegaría a alcanzar el producto, además le permitirá llegar a otros mercados, ciudades e incluso poder comercializar internacionalmente.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Un empaque realizado netamente para productos textiles, hará que tenga más valor en el mercado y, por ende, mayor alcance a un reconocimiento destacando diferencia ante la competencia, manifiesta (Maldonado, 2023).

Tabla 30.*Empaque de un producto textil*

Pregunta N°6	
¿Qué es lo que más le llama la atención de un empaque de una prenda de vestir?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	En prendas de vestir lo que más se utiliza son etiquetas. Los productos textiles por lo general se entregan en fundas plásticas, en el extranjero comúnmente se entrega en empaques de diferente diseño y material.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Mayormente, las etiquetas es lo que más se ve en productos textiles y así mismo son entregadas en bolsas plásticas comunes, debido a este acontecimiento, marcas que ya llevan un largo tiempo en el mercado, continúan siendo desconocidos a diferencia de países extranjeros, en locales de productos textiles, entregar las prendas da muy buena imagen de la marca, afirma (Maldonado, 2023).

Tabla 31.*Requisitos funcionales para un diseño de empaque*

Pregunta N°7	
¿Qué requisitos funcionales se debe pensar cuando se diseña un empaque de ropa?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Destacar el valor agregado con el que cuente el producto, marca de la empresa e información del material y procesos de producción.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: En un empaque lo que hace que destaque más es el valor agregado que brinda el producto como tal, a la vez, debe estar añadida información concisa que al lector no se le dificulte la comprensión del contexto. Algo muy relevante, son los procesos de producción del empaque, este engloba, el material y sus acabados, menciona (Maldonado, 2023).

Tabla 32.*Como atraer a consumidores a través del packaging*

Pregunta N°8	
En el mercado competitivo ¿Cómo se puede lograr que el <i>packaging</i> destaque y atraiga a más consumidores?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Lo ecológico y los acabados que se le da al packaging ya que puede ser reutilizable en el hogar.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: En la opinión de (Maldonado, 2023), considera que el material con el que está elaborado el empaque además de sus acabados, tendrá más valor que una bolsa de plástico común ya que este puede ser reutilizable por mucho más tiempo dando un toque de diferenciación.

Tabla 33.*Empaque competitivo*

Pregunta N°9	
¿Cuál es el rol del diseño en el diseño de empaques para hacerlo más competitivo? Como la empresa percibe el diseño para que el empaque sea mucho más llamativo.	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Influye del presupuesto con el que cuenta el cliente, hay que basarse en eso para crear los empaques, pero se trata de asesorar a los clientes sobre los lineamientos que debe tener el packaging.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: En la actualidad el diseño de packaging ha sido muy notorio en las grandes empresas, ya que invierten importantes recursos en envases logrando tener marcas fuertes y competitivas (TOTE studio, 2021). Se debe seguir los lineamientos sobre el packaging sin embargo para el diseño de un envase influye la inversión que tenga el cliente en el mismo, pero se asesora al cliente sobre los elementos que debería tener un envase para ser competitivo (Maldonado, 2023).

Tabla 34.*Metodología para un diseño de empaques*

Pregunta N°10	
¿Cuál es su metodología para diseñar empaques, su proceso metodológico para el mercado a dirigirse?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Se lleva un proceso desde el brief sin embargo, en la empresa se trabaja con el agente vendedor y el cliente, pero eso es perjudicial para un diseñador porque no se cuenta con la información necesaria para realizar el diseño de empaques, se necesita tener contacto directo con el cliente.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: (Maldonado, 2023) menciona que para diseñar empaques se basa en un proceso que empieza desde un *brief*, después se debe tener contacto directo con el cliente para obtener la información necesaria para crear un packaging. El proceso para crear un packaging se inicia con una investigación puede ser a través de encuestas, después hay que planificar como el material que se va a utilizar, se continua con diseños de prototipos y las pruebas para empezar con la fabricación (Atabal, 2023).

Tabla 35.*Difusión de la cultura ecuatoriana*

Pregunta N°11	
¿Se puede difundir la cultura ecuatoriana mediante el diseño empaques? ¿Ud como lo haría?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Si se puede difundir la cultura a través del packaging además se da a conocer el lugar de origen del emprendimiento o empresa.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: (Maldonado, 2023) indica que a través del packaging se puede difundir la cultura de una ciudad o país, ya que un diseñador al plasmar de diferentes formas la cultura puede concienciar a la gente y mostrar lo importante de preservar la cultura y artesanía popular de manera dinámica.

Tabla 36.*Estrategia de Packaging*

Pregunta N°12	
¿En estos últimos años se ha implementado estrategias de packaging en sus inicios, ¿Cómo era el diseño de empaques a lo que es ahora?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Antes se usaba programas que estaban fuera del Diseño Gráfico como por ejemplo Word a la vez se realizaba sin respetar las alineaciones. En la actualidad, se sabe cómo hacer un empaque de calidad y como aplicar estratégicamente sus parámetros.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: Anteriormente se creaba diseño a través de programas que no estaban relacionados al Diseño Gráfico uno de ellos es Word donde los diseños eran realizados sin los lineamientos que conlleva un diseño. Actualmente existen programas que los profesionales utilizan para crear empaques de calidad y se aplica estratégicamente los parámetros de un empaque (Maldonado, 2023).

Tabla 37.*Funcionalidad y estética en el diseño de packaging*

Pregunta N°13	
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la estética en el diseño de <i>packaging</i>?	
Nombre del entrevistado	Respuesta
Franklin Maldonado	Las dos van de la mano porque el empaque tiene que ser funcional, debe tener un orden para que sea de fácil de usar y no sea un punto en contra, la estética es lo principal un diseño sencillo es más atractivo y vende más.
Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista octubre 2023	

Análisis General: La funcionalidad del packaging se basa varios aspectos con son la conservación, protección, transporte u almacenar el producto, por otro lado, la estética del packaging es satisfacer al cliente de manera psicológica a través de un buen diseño que sea atractivo y llame la atención a primera vista (Grupo del Embalaje y Marcaje, 2020). Como lo menciona (Maldonado, 2023) la funcionalidad y la estética son dos aspectos que van de la mano para lograr un packaging fácil de usar, atractivo que venderá más en el mercado.

3.2 Fichas de Observación

Se aplicó a 20 personas que llegaron al punto de venta a adquirir los productos que “Kuri” ofrece, de modo que responda al objetivo de examinar los componentes de la imagen de marca y el empaque que se está utilizando actualmente. Los aspectos detallados son: material (tecnología), imagen (en punto de venta), calidad (valor), diferenciador (diseño), funcionalidad del empaque y utilidad.

Figura 3.

Punto de venta



Nota. Autoría propia

- **Material del empaque:** se pudo observar que el empaque en el que se entrega la prendas es plástico (material no biodegradable) el cual es poco resistente para proteger el producto, y a la vez, no se refleja los valores de sostenibilidad de la marca.
- **Imagen (en punto de venta):** se pudo visualizar deficiencia de presencia de marca en el área de venta, la marca solo se encuentra en las etiquetas de las prendas y en la tarjeta de visita. Mientras que, en relación al orden e higiene, son aspectos que mantienen de manera correcta.
- **Calidad (valor):** Los productos que se pudieron observar en el punto de venta, mantienen buen estado, en su elaboración y diseño. Así mismo, la atención que se pudo observar es buena puesto que mantiene respeto con cada cliente.
- **Diferenciador (diseño):** En los resultados obtenidos se puede decir que, el empaque que utiliza el emprendimiento KURI es un empaque de bolsa plástica que es igual a los de la

competencia por lo que se concluye que es deficiente para dar a conocer la marca y expandirse en el mercado.

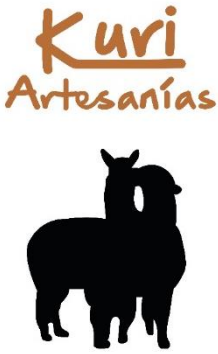
- **Funcionalidad:** El empaque es utilizado para transportar al producto y protegerlo de los diferentes factores que se presenta en el ambiente. (Thompson, s.f.) manifiesta que el empaque “además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.”
- **Utilidad:** De acuerdo a los resultados que se obtuvo en la observación realizada se alude que la utilidad de un empaque es regular, ya que en algunas situaciones el empaque es utilizado para colocar más productos y transportarlos en uno mismo.

Según las observaciones obtenidas en cada una de las variables, existen deficiencia en algunas de ellas debido a que el propietario del emprendimiento Kuri Artesanías no posee conocimientos acerca de la importancia de las variables tales como; el material de empaque, la imagen (marca) en el punto de venta, y el elemento diferenciador (empaque). En definitiva, mediante esta ficha de observación, se plantea una propuesta que englobe de manera estratégica

Al mismo tiempo, se realizó cinco fichas de observación las cuales son dirigidas hacia la competencia que ofrecen productos textiles similares al emprendimiento “Kuri Artesanías”. Estas proporcionan información sobre cómo se encuentra la competencia en el mercado tomando en cuenta distintas variables.

Tabla 38.

Kuri Artesanías


Ficha de Observación	#1	Hora de Observación	11:30 pm
Nombre del negocio: Kuri Artesanías			
Dirección: Plaza de los Ponchos			
Rubro principal: Ilumán-Barrio San Carlos			
Apuntes sobre la observación			
Empaque	Funda plástica		
Marca			
Identidad de marca	No cuenta con un letrero que identifique al emprendimiento Mantiene buena organización de los productos Buena atención		
Categoría	Productos textiles artesanales		
Innovación y Tecnología	No existe		

Nota. Autoría propia

- **Empaque:** El emprendimiento no consta con un empaque que resalte el producto y el valor del mismo, lo cual hace que no sobresalga ante la competencia.
- **Marca:** El logotipo que tiene el emprendimiento Kuri, comunica la cultura, lo andino partiendo desde el icono de la llama, hasta la topografía, sin embargo, se podría mejorar la tipografía para darle mayor fuerza a la marca y así sea funcional en todas sus aplicaciones.
- **Identidad de Marca:** En este apartado, la identidad de la marca es un poco deficiente. Hay aspectos positivos y negativos que podemos recalcar, tales como el orden que mantiene en el área de venta, la buena atención y la amabilidad. Un aspecto negativo es que el emprendimiento, para el área de venta, no cuenta con un letrero que identifique al emprendimiento poniendo una desventaja a su favor.
- **Categoría:** Los productos textiles que ofrece Kuir Artesanías, son chompas, busos y cuando es temporada de un clima frío, ofrecen medias para bebé. Todos estos productos son elaborados con productos seleccionados cuidadosamente para un producto de calidad.
- **Innovación y Tecnología:** En Kuri Artesanías, como ya antes se señaló, al ser una funda plástica común, no existe innovación en el empaque, por consiguiente, puede darse el caso de no identificarse en el mercado.

Tabla 39.

Mindalao


Ficha de Observación	#2	Hora de Observación	12:00 pm
Nombre del negocio:	Mindalao		
Dirección:	Calle Morales 506 y Sucre		
Rubro principal:	Plaza de Ponchos		
Apuntes sobre la observación			
Empaque	Funda plástica		
Marca			
Identidad de marca	No cuenta con un letrero que identifique al emprendimiento Mantiene buena organización de los productos Buena atención		
Categoría	Productos textiles artesanales		
Innovación y Tecnología	No existe		

Nota. Autoría propia

- **Empaque:** El negocio Mindalao, entrega sus productos en la bolsa plástica lo cual no destaca ante toda su competencia puesto que utiliza
- **Marca:** La tipografía con la que se escribe el nombre del negocio, no es muy legible en vista de que algunas letras están a un desnivel. Sin embargo, comunica la cultura de la empresa y representa lo andino a la vez su iconografía.
- **Identidad de Marca:** En el local en donde ofrecen sus productos, no existe un letrero que esté plasmada su marca que lo diferencie de los demás negocios que ofrecen los mismos productos. Además, en sus productos, no posee la existencia de una etiqueta en donde esté plasmada la marca.
- **Categoría:** Ofrecen productos textiles artesanales como, por ejemplo: Ponchos, Chaquetas, Bufandas, Chales, Gorros y Bolsos.
- **Innovación y Tecnología:** En vista de que no existe un empaque que identifique al emprendimiento, no sobresale en el área que se enfocan. Tratándose de los productos, se concluye que hay elementos innovadores en algunos diseños.

Tabla 40.

Textiles Díaz


Ficha de Observación	#3	Hora de Observación	12:30 pm
Nombre del negocio: Textiles Díaz			
Dirección: Salinas entre Bolívar y Sucre - Otavalo			
Rubro principal: Peguche – Barrio Central			
Apuntes sobre la observación			
Empaque	Funda plástica		
Marca			
Identidad de marca	Letrero con deficiencia visual Mantiene buena organización de los productos Buena atención		
Categoría	Productos textiles artesanales		
Innovación y Tecnología	No existe		

Nota. Autoría propia

- **Empaque:** En la actualidad el packaging debe cumplir varias funciones y una de ellas es informar sobre el producto, al utilizar un empaque tradicional como son las fundas plásticas, estas no contienen ningún diseño que proporcione la información necesaria acerca del mismo.
- **Marca:** La marca del emprendimiento Textiles Díaz es deficiente, en su logo utiliza una tipografía con serif la misma que no va acorde al tipo de productos que se ofrece, ya que son productos artesanales y la tipografía transmite seriedad y formalidad.
- **Identidad de marca:** La atención y el ambiente en el emprendimiento Textiles Díaz es bueno debido a que su personal tiene paciencia y buen trato con la clientela, además los productos que ofrece son variados y existen secciones para cada uno. Sin embargo, el letrero que se encuentra en la parte exterior del local no es el mismo que muestra en las tarjetas de presentación adicional a esto se encuentra desgastado y no es muy legible para los clientes.
- **Categoría:** Textiles Díaz ofrece variedad de productos artesanales como sacos, telas multicolor, ponchos y más productos realizados a mano o maquinas manuales.
- **Innovación y Tecnología:** La tecnología en el packaging ayuda a mejorar y personalizar un empaque, sin embargo, en el emprendimiento Textiles Díaz no se maneja la tecnología en sus empaques y se entrega los productos en fundas plásticas, es decir, no cuenta con elementos de comunicación visual como es marca e información sobre el producto por lo que no logra ser atractivo mediante su empaque.

Tabla 41.

Tejidos CAMM

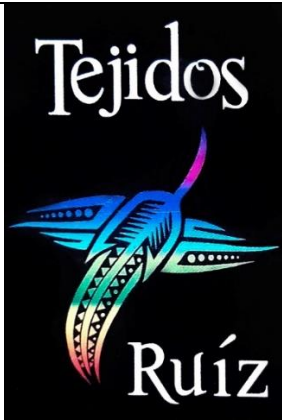
Ficha de Observación	#4	Hora de Observación	13:00 pm
Nombre del negocio: Tejidos CAMM			
Dirección: Pasaje Moreano			
Rubro principal: Peguche – Barrio Central			
Apuntes sobre la observación			
Empaque	Funda plástica		
Marca			
Identidad de marca	Letrero poco deficiente en colores Buena atención Mantiene buen ambiente y orden en el local		
Categoría	Productos textiles artesanales		
Innovación y Tecnología	No existe		

Nota. Autoría propia

- **Empaque:** Las fundas plásticas como empaque son las más utilizadas en el mercado, cumplen algunas funciones del empaque, pero no cuenta con la información necesaria sobre el emprendimiento y sus productos además al utilizar este tipo de empaque se genera contaminación en el ambiente.
- **Marca:** Tejidos CAMM es una marca de productos textiles artesanales con un icono que representa el trabajo que realizan, pero al imprimir en las tarjetas de presentación se puede observar de gran tamaño, con respecto a la tipografía está acorde con el tipo de productos que se ofrece en el emprendimiento.
- **Identidad de marca:** Con una buena identidad de marca el emprendimiento puede destacar de la competencia, el emprendimiento Tejidos CAMM mediante el orden, limpieza, buen ambiente, buena atención y amabilidad de los vendedores o distribuidores logra obtener mayores ventas, también se necesita buena imagen de los exteriores, pero actualmente el letrero que ayuda a identificar el local se encuentra un poco decolorado esto sería un punto negativo para el emprendimiento.
- **Categoría:** Los productos textiles artesanales que ofrece el emprendimiento tejido CAMM son ponchos, sacos, chalinas, bufandas, cobijas y más variedad de productos que son fabricados de forma manual.
- **Innovación y Tecnología:** En Tejidos CAMM la tecnología en los empaques no es visible, como se mencionó anteriormente el empaque que se utiliza es fundas plásticas por lo que no se observa información acerca de los productos ni la marca del emprendimiento para poder identificarse y destacar en la competencia.

Tabla 42.

Tejidos Ruiz

Ficha de Observación	#5	Hora de Observación	13:30 pm
Nombre del negocio: Tejidos Ruiz			
Dirección: Pasaje Moreano			
Rubro principal: Peguche			
Apuntes sobre la observación			
Empaque	Funda plástica		
Marca			
Identidad de marca	Letrero satisfactorio Buena atención No existe suficientes perchas para los productos		
Categoría	Productos textiles artesanales		
Innovación y Tecnología	No existe		

Nota. Autoría propia

- **Empaque:** Las personas que se dedican a vender productos artesanales usualmente en los negocios utilizan fundas plásticas negras como empaque, son las más comunes en la industria textil artesanal sin obtener una presentación diferente a los demás emprendimientos.
- **Marca:** Tejidos Ruiz ha creado la marca con respecto al tipo de productos que ofrece, aplicando una tipografía que funciona bien al ser un negocio artesanal, además el nombre va junto a un icono que representa la cultura y naturaleza de la fabricación de los productos.
- **Identidad de marca:** La identidad de marca es uno de los aspectos que ayuda a que un emprendimiento tenga éxito, dentro de esto está la buena atención al cliente logrando que el usuario se lleve una buena impresión del local, por otro lado, hay escasas de perchas que ayuden a mantener a los productos organizados de mejor manera. En la parte exterior se encuentra el rótulo que ayuda a identificar y se encuentra a la visibilidad del cliente.
- **Categoría:** El emprendimiento Tejidos Ruíz brinda tejidos artesanales de colores fuertes y llamativos con figuras que pueden transmitir significados como cobijas, chompas, ponchos y más servicios al por mayor y menor.
- **Innovación y Tecnología:** En un empaque se puede crear varios diseños con detalles personalizados sobre la marca y la información de los productos además con el avance en la tecnología se puede usar empaques de material biodegradable mas no fundas plásticas como lo hace el emprendimiento tejidos Ruiz y de esta manera se cuida el ambiente.

Después de analizar los cinco emprendimientos y realizar la observación respectiva tanto a las marcas como a sus empaques se concluye que existe una oportunidad de generar posicionamiento del emprendimiento “Kuri Artesanías” debido a que no existe una estrategia definida que refuerce a la marca. Además, lograr una conexión efectiva con los consumidores a través del packaging, cuidando la calidad del material y el impacto ambiental.

CAPITULO 4: PROPUESTA

En este apartado se pretende reflejar los resultados adquiridos anteriormente en los análisis cualitativos donde se trata de observar la importancia de una estrategia de *packaging* a través de la metodología aplicada y mostrar la propuesta para empaques de productos textiles hechos de alpaca para el emprendimiento Kuri artesanías, esto con el objetivo de dar a conocer el emprendimiento para diferenciarse de la competencia existente en el mercado textil. Para esta propuesta se diseñó una estrategia que sea factible, por lo cual, el emprendimiento Kuri Artesanías ha sido seleccionado como factor base para la aplicación e intervención en cada una de las necesidades halladas en los instrumentos de investigación.

Se toma iniciativa desde la base teórica ya mencionadas en el capítulo II para el desarrollo de la propuesta aplicando sus distintos puntos específicos que aportarán cualidades atractivas que enriquezcan el diseño del empaque y sea un elemento diferenciador tanto de la marca como el emprendimiento ante la competencia.

Para esta presente investigación, se aplicó técnicas de investigación las cuales permitió obtención de resultados medibles reales, una de ellas fue la entrevista realizada al propietario del emprendimiento Kuri Artesanías que manifestó como se encuentra la marca de manera interna y externa, a la vez, se realizó al MSc. Julián Posada experto en el área de *Branding y Packaging* quién manifestó aspectos relevantes que se logró conocer para la creación de empaque y el planteamiento de estrategia de diseño de empaque.

4.1 Justificación de la propuesta

La propuesta de diseño de *packaging* para productos textiles del emprendimiento Kuri Artesanías se basa en la importancia del enfoque estratégico que debe estar alineado con los objetivos y las necesidades de crear una identidad de marca, el emprendimiento al no tener un diseño de *packaging* adecuado que ayude a la diferenciación con la competencia no destaca en el mercado, ya que sus productos son distribuidos en fundas plásticas.

Mediante la investigación realizada y los datos obtenidos se propuso construir una identidad de marca que refleje los valores del emprendimiento a través del diseño de *packaging* con una imagen adecuada que genere confianza y fidelidad de los clientes, además adaptar las necesidades de distribución, obtener soluciones prácticas para el traslado y protección de los productos.

4.2 Objetivos de la propuesta

Realizar una estrategia de empaques para los productos textiles del emprendimiento Kuri Artesanías teniendo en consideración elementos que representen a la cultura, además, ofrecer una mejor experiencia del usuario y destacar la calidad y el valor de los productos textiles mediante un diseño de *packaging* atractivo y funcional, a la vez, que sea amigable con el ambiente.

- Elaborar un diseño de empaque estético y coherente que refleje la imagen de marca y atraiga la atención de los clientes. Se buscó tipografías y elementos gráficos que transmitan los valores de la marca, de la misma forma que sea fácil de abrir, cerrar y almacenar considerando el tamaño adecuado para los productos, una protección adecuada e información relevante como instrucciones de cuidado y etiquetas de composición.
- Minimizar el impacto ambiental y comunicar el compromiso de la marca con la sostenibilidad utilizando materiales eco-amigables y reciclables, reducir el exceso de embalaje innecesario y fomentar prácticas de empaques sostenibles en la cadena de suministro.

4.3 Parámetros para realizar una estrategia de diseño de *packaging* para productos textiles

Para la estrategia de diseño de *packaging* se debe tomar en cuenta algunos parámetros como lo explica (FOROALFA, 2018).

- **A quién va dirigido**

Se debe definir un *brief*, investigar y focalizar un nicho específico. A la vez, se debe reconocer hábitos de consumo, reconocer el estilo gráfico del tipo de productos y adaptarse a ello, como resultado se obtendrá diseño que no sea genérico.

Tabla 43.

Brief

Cliente/Propietario	Marco Morales
Marca/Producto/Empresa	Kuri Artesanías / Sacos y chompas
Representante local	Marco Morales
Número del representante	0980986891
Email	Marco_6julio@hotmail.com
Dirección	Otavalo-Ilumán, Barrio San Carlos
¿Cuál es su misión?	Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vestir.
¿Cuál es su visión?	Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa a nivel nacional e internacional, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.
Descripción del servicio o producto	Ofrecemos sacos y chompas elaborados con lana de alpaca y cardados.
¿Por qué el nombre de la marca?	El nombre Kuri tiene como concepto que viene de la cultura indígena y sus artesanías es considerado algo sagrado, partiendo de la riqueza cultural que posee nuestro país.
¿Cuáles son sus objetivos comerciales?	El objetivo es ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad.
¿Cuáles son los objetivos de posicionamiento de la marca? A corto y largo plazo	A largo plazo llegar a ser reconocidos a nivel internacional y a corto plazo ser referente para la economía local de nuestra ciudad.
¿Cuál es el perfil de sus posibles clientes?	Aquellas personas que tengan aprecio de la cultura y quieran lucir ese toque andino en cada prenda. De toda edad con poder adquisitivo.

Nota. Autoría propia

- **Investigar el entorno**

Se tomó fotografías de los productos más relevantes de la categoría o sector específico. Así mismo, es ideal relevar productos aledaños a la categoría, es decir, que no sean competencia 100% directa. Esto ayudó a identificar y entender los patrones culturales, códigos cromáticos de la categoría, color de marca y variedad para marcar diferenciación.

Figura 4.

Análisis de los emprendimientos



Nota. Autoría propia



Nota. Autoría propia

- **Arquitectura gráfica**

Contar una historia de marca mediante la arquitectura gráfica del envase los cuales están compuesto por tres elementos; la marca gráfica, descriptor y la imagen clave.

- **El formato**

Se debe tener en cuenta las tres dimensiones del *packaging*: esto se refiere a realizar un recorrido en el empaque, contar una historia con el diseño en las diferentes caras del empaque.

Materialidad: Es importante investigar las sensaciones que evocan, que se va a realizar con el empaque, los tratamientos que se puede añadir, como, por ejemplo, sus acabados, generando distintas sensaciones lo cual permite fortalecer el mensaje que se quiere transmitir con todos los elementos del diseño gráfico.

- **Impresión**

Es ideal saber cómo se va a imprimir, investigar el sistema de impresión que se adapte y sea funcional con el producto al que se va a realizar. Además, es importante realizar una preentrega para saber si es funcional y así producir de manera exitosa. OFFSET

4.4 Consideraciones para la estrategia

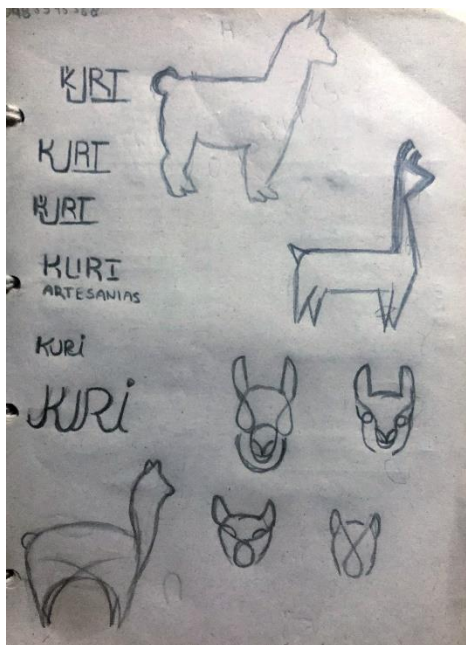
Previo a comenzar a realizar la propuesta, se debe responder ciertas cuestiones importantes

- **Marca**

La marca Kuri Artesanías lleva en función durante 7 años, sin embargo, se vio la necesidad de realizar un rediseño de la marca que sea consistente y coherente, con el objetivo de alinear la identidad visual con la evolución constante del mercado y lleguen a mejorar su posicionamiento. Como resultado se obtendrá, adaptación al entorno competitivo que proyecte una imagen fresca y refleje la esencia, el compromiso y excelencia, a la vez, que funcione estratégicamente en los aspectos que vaya a ser plasmada, de esta manera, que fortalezca la identidad de la marca.

Figura 5.

Boceto rediseño de marca



Nota. Autoría propia

Figura 6.*Rediseño de la marca Kuri Artesanías*

Nota. Marca actual creada por Kuri artesanías y rediseño autoría propia

Para rediseño de la marca se tomó en cuenta distintos puntos que implicara capturar la esencia y los valores del negocio. Como primer punto, se realizó una investigación para saber que elementos simbólicos, colores y formas significativos se podía usar de mejor manera. Se mantuvo un diseño consistente y fácil de reconocer, que sea comprensible a primera vista. En cuanto al color de la marca, se eligió mantener el color negro ya que este representa elegancia, a la vez, para la impresión al ser solo una tinta, este no afecta al papel compostable que se usó.

Para el símbolo, se mantuvo la alpaca ya que este representa lo andino y la materia prima con la que realizan los productos, sin embargo, para su forma se lo realizó con trazados que equilibren entre lo moderno y lo tradicional que sea versátil en diferentes contextos desde impresiones pequeñas, papelería hasta medios digitales. Por último, para su tipografía se escogió algo que complemente y que connote lo artesanal y que se perciba como escritura a mano.

- **Producto**

Los productos son textiles, sacos y chompas los cuales son elaborados con lana de alpaca implementado diseños y colores que tenga armonía y se vean atractivos. Los productos son comercializados en puntos de venta, uno de ellos, en la icónica Plaza de ponchos.

Para el proceso de elaboración de los productos,

Figura 7.

Productos de la marca Kuri



Nota. Autoría propia

Figura 8.

Proceso de producción de los productos



Nota. Autoría propia

- **Funcionalidad**

En vista de que no cuenta con un empaque diferenciador, ante la competencia, el emprendimiento no se diferencia. Es por eso que se va a realizar la propuesta de manera estratégica, cumpliendo con las pautas para su respectivo funcionamiento.

- **Target**

Los productos, en cuanto a la edad están dirigidos a personas en un rango de edad entre los 27-70, además, apuntan a un público nacional y extranjero a los que les guste y aprecien la cultura indígena y quieran lucir son los que mayormente consumen en los distintos puntos de venta con situación socio económica media alta, con poder adquisitivo.

- **Competencia**

Posee gran competencia ya que en el punto de venta se encuentran distintos emprendimientos a su alrededor ofreciendo productos similares, en su mayoría productos textiles. La competencia se presenta de la misma manera, en plaza, ferias y en locales comerciales, sin embargo, gran parte de la competencia, no posee un *packaging*, por ende, se presenta una oportunidad para que Kuri se dé más a conocer con su marca tomando más posicionamiento en el mercado.

Figura 9.

Competencia del emprendimiento Kuri Artesanías



Nota. Autoría propia

- **Canal**

Los productos del emprendimiento Kuri Artesanías se ofrece principalmente en una de las plazas más icónicas de Sudamérica, específicamente, en la Plaza de los Ponchos. A la vez, llevan sus productos hacia una feria en la ciudad de Ambato. No cuenta con visibilidad puesto que no existe un elemento diferenciador a excepción de la marca, por ende, tampoco cuenta con un respaldo de comunicación.

Figura 10.

Punto de venta



Nota. Autoría propia

- **Precio**

El precio de los productos varía según el tamaño de los mismos puesto que los de mayor dimensión cuenta con más proceso de elaboración. Los precios establecidos van desde los 11 hasta los 18.

4.5 Proceso para la creación de *packaging*

La elaboración de *packaging* puede tener diferentes procesos dependiendo el producto las necesidades que requiera el mismo, el proceso que generalmente se sigue es:

- **Análisis, estrategia y concepto**

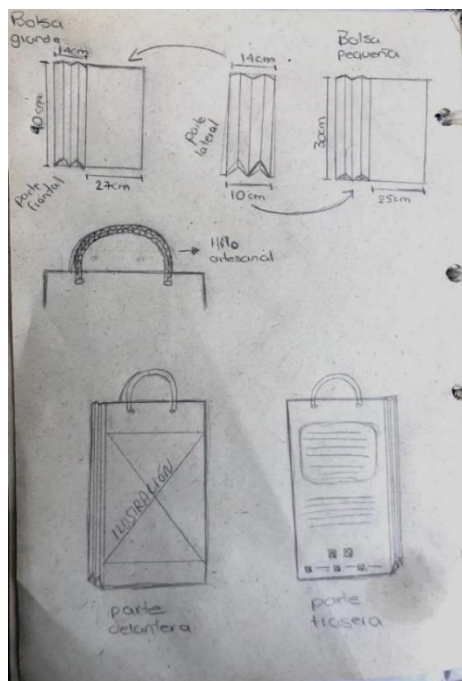
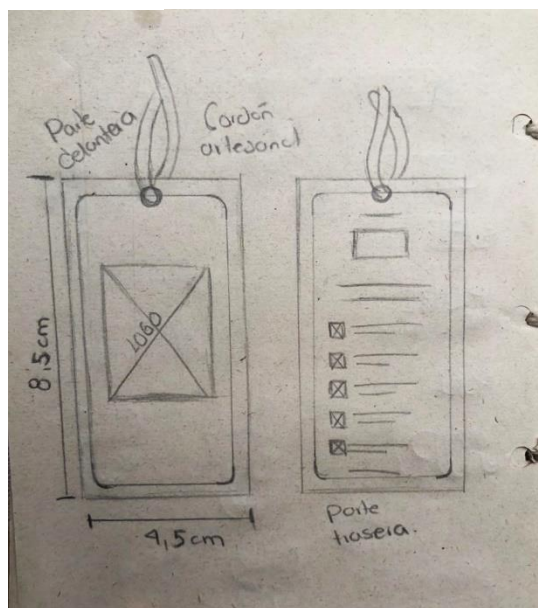
Antes de entrar en el proceso creativo, se requiere comprender los objetivos, por consiguiente, realizar una investigación, comprensión, definir una estrategia y el marco conceptual de cómo se pueden cumplir los objetivos. Con la investigación y las entrevistas realizadas a un profesional en *packaging* y al dueño del emprendimiento se comprobó la necesidad de un *packaging* para posicionar la marca y diferenciarse de la competencia.

Además, se debe tomar en cuenta los requisitos técnicos como es el tamaño, la forma y el material que se utilizara en el *packaging* del emprendimiento Kuri Artesanías.

- **Ideación**

Se empieza con las ideas después de los conocimientos adquiridos. Es conveniente tener en cuenta varios ejes a la hora de analizar el mejor método para conseguir los resultados teniendo en cuenta todas las variables. A continuación, se le dará al cliente una lista de opciones.

En este punto se consideró utilizar bolsas de papel *Kraft*, ya que son el empaque ideal para entregar el producto de forma confiable y seguro, se necesita de poco presupuesto y contribuye con el cuidado del ambiente al ser un material biodegradable. El empaque fue realizado pensando en el posicionamiento de la marca, es por eso que se pensó en plasmar una ilustración que la identifique, además de una etiqueta de ropa que este brindó más refinamiento en el producto. Finalmente, se realizó un diseño para el embalaje. En conclusión, se realizó el *packaging* primario y secundario

Figura 11.*Boceto de la bolsa de papel kraft**Nota. Autoría propia***Figura 12.***Boceto de la etiqueta**Nota. Autoría propia*

- **Prototipos**

Se debe realizar un prototipo de empaque físico o digital luego de haber mejorado el diseño conceptual eligiendo las mejores opciones. Al hacerlo, se podrá juzgar cómo se ve y se siente en la práctica y, si es necesario, hacer ajustes.

Se tuvo en cuenta la funcionalidad, la estética y la protección del producto de los envases y embalajes. Para lograrlo, se realizaron estudios sobre los materiales para lograr una disminución del uso de fundas plásticas.

Figura 13.

Prototipo de la bolsa de papel



Nota. Autoría propia

Figura 14.*Prototipo de la etiqueta**Nota. Autoría propia**Nota. Autoría propia*

- **Preparación y producción**

La producción de empaques en masa del empaque comienza una vez que se esté satisfecho con el diseño y las pruebas. Elegir los fabricantes o proveedores confiables que puedan crear el empaque de acuerdo con sus necesidades y especificaciones para lograr una respuesta positiva de los clientes.

4.6 Propuesta del *Packaging*

Para la elaboración del *packaging* fue fundamental realizar una amplia investigación sobre los distintos parámetros y consideraciones previo a su elaboración para su debido funcionamiento como estrategia en beneficio del emprendimiento tomado en consideración.

4.6.1 Estrategia del *packaging*

Como estrategia de *packaging* se desarrolló una trama, donde se manejó los elementos propios o identitarios de la Parroquia San Juan de Ilumán y parte de Otavalo, puesto que la parroquia es perteneciente al cantón. Tomó como referencia la fuente sagrada de *San Juan Pocyo* perteneciente a la parroquia ya que ésta, es una fuente donde se realiza baños rituales como una purificación del alma, así mismo, brinda protección y sabiduría. También se tomó en cuenta al volcán Imbabura, lugar en donde la parroquia se encuentra situada, específicamente, en sus faldas.

Figura 15.

Elementos identitarios



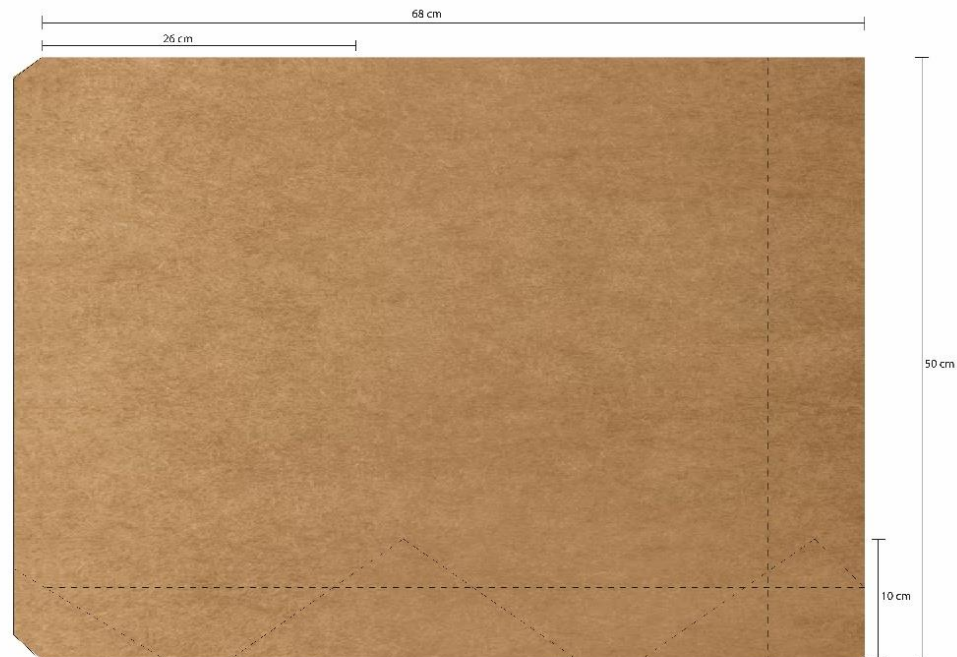
Nota. Autoría propia

4.6.2 Elección de papel

Para la elección del papel, se tomó en cuenta la facilidad de manejo que el cliente puede llegar a palpar al tenerlo en sus manos, dicho esto, se realizó dos propuestas los cuales son diferente tamaño y a la vez utilizando al material papel *kraft* con un gramaje de 120 en el cual se plasma la identidad visual y concepto de la ilustración que posteriormente será colocada en la bolsa. Como lo menciona la empresa (SIMAPACK, 2022), el papel Kraft es un tipo de papel de color marrón biodegradable el cual es resistente ante golpes, dobladuras, etc. Existe acabados diferentes, por ejemplo, papel Kraft liso, crepado o verjurado.

Figura 16.

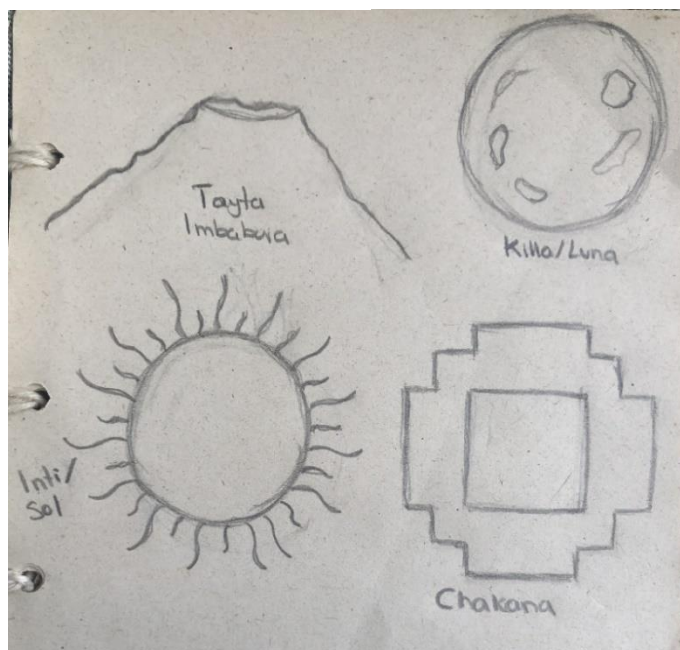
Troquel con textura de la bolsa de papel



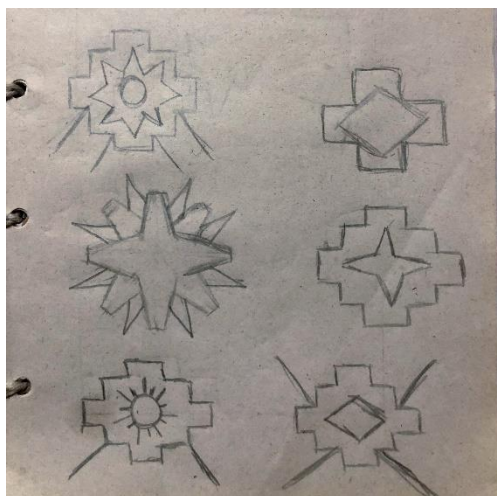
Nota. Autoría propia

4.6.1.2 Diseño

Antes de ejecutar la ilustración, se procedió a realizar un boceto tomando en cuenta elementos que complementen el concepto del empaque. Estos elementos se tomaron a elección a través de la observación de la naturaleza, la exploración de conceptos y revisión de revistas relacionado a la cultura Kichwa. De esta manera, este proceso puede implicar borradores rápidos y gestuales para capturar la esencia de la idea.

Figura 17.*Boceto de elementos para el patrón de packaging**Nota. Autoría propia*

Como se aprecia en la figura 17, el patrón diseñado para el empaque, presenta una composición visualmente atractiva, diseñada para comunicar de manera efectiva la identidad y características de la marca. La elección de elementos gráficos refleja la calidad y la frescura del contenido. El logotipo resalta en el centro, proporcionando reconocimiento de la marca, mientras que los gráficos refuerzan la transparencia del producto.

Figura 18.*Boceto del patrón**Nota. Autoría propia*

Como se aprecia en esta figura, se realizó un bocetaje posterior a la elaboración del patrón el cual se basó en los Fundamentos del diseño de *Wucius Wong* para tener más congruencia. El patrón seleccionado se inspira en motivos tradicionales los cuales han sido transmitidos a través de generaciones, cada línea y forma portando consigo la riqueza de nuestra herencia cultural. Cada elemento geométrico tiene un propósito simbólico que refleja la armonía, la unidad y la complejidad de nuestra cultura.

Figura 19.

Propuesta de diseño parte frontal



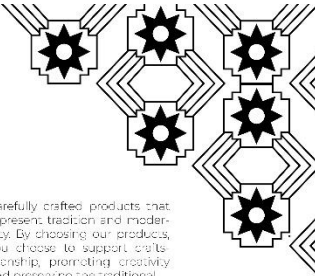
Nota. Autoría propia

En la parte trasera del *packaging*, para resaltar la materia prima que es utilizada para la elaboración de los tejidos tradicionales, se ilustró una alpaca ya que es el animal del cual se extrae la lana para su previa elaboración de los productos, además se le complementa con textos informativos que indiquen la elaboración artesanal.

Se empleó un escrito en el idioma español e inglés en vista de que también se dirige al público extranjero. Este pequeño escrito hace referencia a los beneficios de usar una prenda textil hecha de lana de alpaca. La disposición clara de la información y los beneficios destacados en la parte trasera contribuyen una experiencia de compra informada. En conjunto, la ilustración del empaque logra transmitir un mensaje coherente invitando al consumidor a explorar el producto con confianza.

Figura 20.


Propuesta de diseño parte trasera



Productos elaborados cuidadosamente que representan la tradición y modernidad. Al elegir nuestros productos, eliges apoyar el trabajo artesanal, promoviendo la creatividad y preservación de lo tradicional.

Carefully crafted products that represent tradition and modernity. By choosing our products, you choose to support craftsmanship, promoting creativity and preserving the traditional.

Beneficios de los productos hechos de Alpaca	Benefits of Alpaca products
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Calidad ☛ Transpirable ☛ Suave ☛ Cálido ☛ Libre de picazón ☛ Comodidad ☛ Estética ☛ Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Quality ☛ Breathable ☛ Soft ☛ Warm ☛ Itch free ☛ Comfort ☛ Aesthetics ☛ Culture


 Una Ecaja se convierte en un hogar
 A box that becomes a home, not a garage

☎ 098 098 6881 📍 Ilumán Otavalo 📱 Kuri Artesanías

Nota. Autoría propia

Figura 21.

Diseño final packaging secundario



Nota. Autoría propia

Para enriquecer más la estrategia, se elaboró una etiqueta el cual permite al consumidor visualizar detalles tanto la marca como el cuidado del producto. Así mismo, se utilizó material sostenible principalmente como ya antes mencionado, el compromiso con la responsabilidad ambiental. Las artesanías y la sostenibilidad están intrínsecamente entrelazadas, entonces, optar por una etiqueta sostenible no solo es coherente con la naturaleza artesanal de los productos, sino que también refleja el compromiso con prácticas comerciales éticas y eco amigables.

Figura 22.

Propuesta para la etiqueta para los productos



Nota. Autoría propia

Adicional para la estrategia de *packaging* se implementó un sello de madera personalizado con la marca para ser identificados ya que este es importante al momento de transportar los productos a diferentes países permitiendo dar a conocer la marca. Al ser de madera refleja un aspecto de lo artesanal y se contribuye con la disminución contaminante del ambiente.

Además, en vista de que los dueños del emprendimiento “Kuri” realizan envíos a ciertos lugares lejanos, se optó por realizar una cinta adhesiva de papel *Kraft* en donde se puede visualizar la marca mejorando la estrategia de *packaging* para el sellado de la caja de envíos. Esta cinta, es elaborado con materia prima lo que lo convierte en material biodegradable, siendo un sellador

ecológico y respetuoso con el ambiente. Este, a la vez garantiza la seguridad de los envíos, puesto que este tipo de embalajes es resistente a cualquier tipo de peso, calor, frío o humedad lo cual facilita la movilidad a distintos lugares del país o envíos a lugares extranjeros llegando a su destino en óptimas condiciones.

Figura 23.

Diseño final-Embalaje



Nota. Autoría propia

CONCLUSIONES

1. Se desarrolló una investigación acerca de los emprendimientos textiles, productos textiles, empaques y la gestión de marca gráfica, mismo que a través de la investigación se documentó toda la información recolectada de cada uno de los emprendimientos.
2. Como resultado de las investigaciones se concluyó que las estrategias de empaque pueden fortalecer a la marca y aumentar los consumidores influyen múltiples criterios, incluyendo funcionalidad, estética, costo, selección de los materiales adecuados, diseño y apariencia.
3. Se concluyó que la sostenibilidad es un factor cada vez más relevante en vista de que estrategias de *packaging* que resalten la eco-amigabilidad y la reducción de residuos pueden proporcionar ventajas competitivas.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que los emprendimientos de productos textiles creen una marca que los identifique con un nombre que sea fácil de recordar, el logo que refleje la esencia de la marca, empaques sostenibles que cuida el ambiente y cumpla las diferentes funciones como transportar, proteger e informar, etc.
2. Se recomienda utilizar los elementos adecuados para lograr el posicionamiento de la marca a través de un buen diseño que transmita identidad cultural y artesanía, consideración ecológica por los materiales utilizados en su creación y la buena funcionalidad.
3. La conciencia ambiental de los consumidores está en constante aumento, adoptar prácticas de *packaging* sostenibles no solo cumple con las demandas del mercado actual, sino que también se erige como un diferenciador clave en la competencia.

GLOSARIO

Diseño: es un proceso de concepción y planificación de la creación de algo con el objetivo de lograr un resultado específico y funcional.

Marca: elemento simbólico que identifica y diferencia a una entidad de otras en el mercado.

Packaging: es un conjunto de materiales utilizados para diseñar y producir el envase de un producto, así mismo para su protección, promoción y comunicación de la marca.

Eco-diseño: es un enfoque de diseño que toma en cuenta tanto la estética como el impacto ambiental de los productos a lo largo de su ciclo de vida.

Estrategia de diseño: Es un plan que guía el proceso creativo para alcanzar objetivos específicos.

Yachak: Persona sabia, que ha adquirido conocimientos ancestrales, se enfocan en las curaciones y supresión de malas energías.

Patrón geométrico: es una repetición de elementos geométricos, como líneas, formas y colores en una disposición ordenada.

Papel kraft: tipo de papel ecológico caracterizado por su color marrón natural elaborado a base de pulpa de madera sin blanquear.

Rediseño: es un proceso llevado a cabo para modificar o mejorar el rendimiento de un producto, servicio u otro elemento.

Troquel: es un plano utilizado en la industria de impresión, embalaje y fabricación para dar forma, realizar cortes o hendiduras en distintos materiales.

Identidad Visual: es el conjunto de elementos visuales que representan la imagen de una entidad.

Boceto: es un borrador que se lo realiza como una presentación preliminar de una idea o concepto.

BIBLIOGRAFÍA

- ACROSS LOGISTICS. (22 de Mayo de 2023). *ACROSS LOGISTICS*. Obtenido de Canales de distribución. Qué son, tipos y objetivos: <https://acortar.link/idKQqM>
- Adán, F. S. (2014). ECODISEÑO . En F. S. Adán, *ECODISEÑO UN NUEVO CONCEPTO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS* (págs. 9-10). Logroño: Universidad de La Rioja.
- Ahuir, Z. (s.f.). *LAYOUTMAG*. Obtenido de Qué es el Diseño de Empaque o Packaging: <https://layoutmag.com/que-es-el-diseno-de-empaque-o-packaging/>
- Álvarez, F. (17 de Agosto de 2020). *MEDIA SOURCE*. Obtenido de Valores de una empresa: qué son, los más importantes y ejemplos: <https://acortar.link/xu3nrt>
- Anónimo. (08 de 12 de 2017). *Productos Vs. Servicios. ¿Cómo diferenciarlos?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/>
- Atabal, F. (24 de marzo de 2023). *Cartonajes Malagueños*. Obtenido de Fases del diseño de packaging: <https://www.cartonajes-malaga.com/es/disenio-packaging/>
- Barrera, A. B. (2015). *RENACER: HACIA UNA CULTURA POSCONSUMO EN EL EMPAQUE*. Obtenido de HACIA UNA CULTURA POSCONSUMO EN EL EMPAQUE: <https://acortar.link/FJGBvI>
- Bautista, J. (12 de Mayo de 2022). *Securitec*. Obtenido de cliente? 13 consejos para lograrlo: <https://www.securitec.pe/blog/generar-confianza-cliente/>
- BELCA. (20 de Abril de 2022). *Packaging: su historia y evolución*. Obtenido de BLECA: <https://www.belca.es/noticias/packaging-su-historia-y-evolucion/>
- BrandMedia. (07 de Junio de 2018). *BRANDMEDIA*. Obtenido de Qué es el packaging? Su importancia y funciones fundamentales: <https://brandmedia.es/que-es-packaging-importancias-funciones/>
- Cámara Málaga. (28 de Noviembre de 2019). *Cámara Málaga*. Obtenido de 6 Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio: <https://acortar.link/B2mSUM>

- Castro, C. (17 de Noviembre de 2021). *rockcontent blog*. Obtenido de Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas:
<https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>
- Chaves, N. (17 de Abril de 2019). *Qué son las tipologías marcarias*. Obtenido de Foroalfa:
<https://foroalfa.org/articulos/que-son-las-tipologias-marcarias>
- Chillogalli, L. (Abril de 2021). *Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastián de Sigsig en la última década*. Obtenido de Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastián de Sigsig en la última década: <https://acortar.link/ebh4qk>
- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *rockcontent blog*. Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor:
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cuofano, G. (12 de Mayo de 2023). *¿Qué Es La Estrategia De Diseño? Estrategia De Diseño En Pocas Palabras*. Obtenido de FourWeekMBA: <https://acortar.link/iyljgW>
- Domínguez, A. (2 de Mayo de 2020). *¿Qué es... el diseño contemporáneo?* Obtenido de Houzz:
<https://www.houzz.es/revista/que-es-el-diseno-contemporaneo-stsetivw-vs~69277286>
- esneca . (30 de Septiembre de 2020). *esneca*. Obtenido de ¿Qué es el diseño de packaging y por qué debes conocerlo?: <https://www.esneca.com/blog/que-es-packaging/>
- ESPOL. (26 de Febrero de 2021). *ESPOL*. Obtenido de Beneficios de tener un buen diseño de empaque: <https://acortar.link/H2ZCuY>
- Firstrein. (11 de Marzo de 2021). *Tipos de packaging*. Obtenido de Firstrein:
<https://www.firstrein.com.ec/blog/tipos-de-packaging/>
- Fonseca Mendoza Alma Luisa, N. J. (27 de Enero de 2020). *Gestión por competencia y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría*. Obtenido de Corporación Universidad de la Costa: <https://acortar.link/ZyX2ua>

- FOROALFA. (17 de diciembre de 2018). DISEÑO de ENVASES y EMPAQUES 5 CLAVES ¡fundamentales! [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee42ORf5U0E>
- García, Á. G. (11 de Abril de 2019). *Diseño de packaging: ¡Mucho más que simples envases!* Obtenido de INESEM BUSINESS SCHOOL: <https://acortar.link/vVXf9d>
- González, A. (12 de Abril de 2023). *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de Qué son las tendencias en el mundo de la moda y por qué tienen un papel tan importante: <https://acortar.link/2j3kET>
- Gonzales, O. (15 de Noviembre de 2021). *¿Qué es la imagen de marca y para qué sirve? (+5 secretos para crear una marca exitosa)*. Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/imagen-de-marca/>
- gráficas digraf. (01 de Marzo de 2021). *gráficas digraf*. Obtenido de Técnicas y acabados de impresión para envases y embalajes: <https://acortar.link/ErzbUm>
- Grupo del Embalaje y Marcaje. (30 de Noviembre de 2020). *Grupo del Embalaje y Marcaje*. Obtenido de RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE LA MARCA: <https://acortar.link/melx9t>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (págs. 95-96). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 496). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 92). México: McGRAW-HILL .
- HLPKlearfold. (19 de Mayo de 2020). *¿Cómo es el proceso de desarrollo y fabricación del packaging?* Obtenido de HLPKlearfold: <https://hlpklearfold.es/como-es-el-proceso-dedesarrollo-y-fabricacion-del-packaging/>
- Javo. (01 de Agosto de 2019). *UNIVERSIDAD AMERIKE*. Obtenido de ¿Qué es el diseño de empaque?: <https://amerike.edu.mx/que-es-el-diseno-de-empaque/>

- Jervis, T. M. (24 de Junio de 2020). *Industria textil: historia, características, productos, contaminación*. Obtenido de Lifeder: <https://acortar.link/E2y2pD>
- Klein, G. R. (12 de Febrero de 2020). *Qué es la identidad visual + 6 elementos claves que la conforman*. Obtenido de oink: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Lugo, M. (14 de Enero de 2022). *Psicología-Online*. Obtenido de Significado del color ocre en psicología: <https://acortar.link/9czaZa>
- Maldonado, F. (11 de Octubre de 2023). Diseño de empaques. (N. S. Katherin Román, Entrevistador)
- Maldonado, F. (11 de 10 de 2023). El Packaging. (K. R. Kasie Segovia, Entrevistador)
- MarketerosLATAM. (02 de Febrero de 2020). *Diseño de empaque y embalaje: aspectos a tener en cuenta*. Obtenido de MarketerosLATAM: <https://acortar.link/hywmbX>
- Morales, M. (30 de Mayo de 2023). Aspectos que destaca de la marca Kuri Artesanías. (N. Segovia, Entrevistador)
- Moya, D. P. (s.f.). *Emprender fácil*. Obtenido de Valores Emprendedores ¡La base para el éxito que debes tener!: <https://www.emprender-facil.com/valores-emprendedores/>
- Pérez, A. (10 de Junio de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Mercado competitivo: cómo diferenciar tu producto: <https://www.obsbusiness.school/blog/mercado-competitivo-como-diferenciar-tu-producto>
- Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Posada, J. (28 de Febrero de 2023). Estrategias de Packaging. (N. S. Román, Entrevistador)
- Quiroa, M. (10 de Enero de 2020). *economipedia*. Obtenido de Producto: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Renderforest. (22 de Abril de 2021). *Renderforest*. Obtenido de ¿Qué es la tipografía? Reglas para principiantes: <https://www.renderforest.com/es/blog/what-is-typography>

- Río, B. d. (3 de Mayo de 2021). *La estrategia de marca gráfica*. Obtenido de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/la-estrategia-de-marca-grafica/>
- Rodríguez, F. (s.f.). *El diseño como disciplina*. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-disciplina>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 95-96). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- SIMAPACK. (08 de Marzo de 2022). *SIMAPACK*. Obtenido de ¿Qué es el papel Kraft, para qué sirve y cómo se fabrica?: <https://acortar.link/d1m88Y>
- Soluciones de embalaje. (2020). *La guía completa del Packaging ¿Qué es?* Obtenido de Soluciones Embalaje en Plásticos S.L: <https://solucionesdeembalaje.com/guia-completa-packaging-que-es/>
- Thompson, I. (s.f.). *El Empaque*. Obtenido de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- TOTE studio. (26 de Marzo de 2021). *TOTE studio*. Obtenido de 6 reglas para EL diseño de empaques que brillarán en el anaquel: <https://acortar.link/uQRyZY>
- Urbano, P. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), págs. 113-126.
- Vergara, M. (22 de Septiembre de 2022). *INEAF BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de Garantía de los productos: información imprescindible: <https://www.ineaf.es/tribuna/garantia-de-los-productos/>

ANEXOS



