



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Estrategia de posicionamiento para la marca Moon Rise mediante
diseño de sistema producto

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del Título:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

Katty Pamela Sánchez Guamán

Luis Eduardo Sarango Sánchez

Guayaquil - Ecuador

2023 - 2024

Tribunal de Graduación

Msc. Hilda Flor Páez

Presidente de Tribunal

Msc. Antonio Moncayo Moncayo

Director del proyecto de titulación

Msc. Edgar Jiménez León

Evaluador

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Katty Pamela Sánchez Guamán
CI 0925482663

Luis Eduardo Sarango Sánchez
CI 0924758352

Resumen

Moon Rise surge en el 2018 como un canal digital, siendo una marca dedicada a la producción y comercialización de camisas semiformales con colores y estilos contemporáneos. Mientras que, la entrega de sus productos se gestionaba a través de canales informales. Actualmente, aunque la marca es conocida por su trayectoria en el mercado, carece de elementos clave que representen su identidad visual. La publicidad es realizada en canales como Instagram, Tik Tok y sitio web, sin embargo, no se formulan estrategias adecuadas enfocadas a su público objetivo.

La recolección de datos se enfocó en obtener datos cualitativos y cuantitativos de 349 consumidores de prendas de vestir en el contexto nacional. Este estudio generó un análisis profundo de las percepciones, experiencias de los individuos y el uso de empaques ecológicos en los productos que compran. Se aplicó también ejercicios de observación no participante a usuarios en tiendas de moda de Guayaquil, con el fin de documentar patrones de comportamiento, construyendo conocimiento a partir de sus experiencias. Las entrevistas a expertos fueron aplicadas en distintas áreas, lo que mejoró significativamente el enfoque funcional de los empaques.

Este estudio plantea como objetivo el diseño de un sistema producto que incluye empaques ecológicos como elementos diferenciadores de la marca, y la creación de estrategias de branding que mejoren el posicionamiento de Moon Rise, a través de la creación de su identidad visual.

Como resultados esperados de esta investigación, se diseñaron bolsas de papel y empaques cilíndricos a base de material desechado, lo que favorece a la marca generando un valor agregado que no solo permite fortalecer la visibilidad de Moon Rise sino que también aporta a la reducción de la huella de carbono siendo sostenible en el tiempo.

Palabras Clave: Sistema Producto, Packaging, Branding, Posicionamiento, Experiencia de usuario.

Abstract

Moon Rise emerged in 2018 as a digital channel, establishing itself as a brand dedicated to the production and commercialization of semi-formal shirts with contemporary colors and styles. Initially, product deliveries were managed through informal channels. Currently, although the brand is recognized for its market trajectory, it lacks key elements that represent its visual identity. Advertising is carried out on platforms such as Instagram, TikTok, and its website; however, adequate strategies targeting its audience are not formulated.

The data collection focused on gathering qualitative and quantitative insights from 349 consumers of clothing within the national context. This study provided an in-depth analysis of individuals' perceptions and experiences, as well as their interaction with eco-friendly packaging in the products they purchase. Non-participant observation exercises were also conducted with users in fashion stores in Guayaquil to document behavioral patterns and build knowledge based on their experiences. Expert interviews were carried out across various areas, significantly enhancing the functional focus of the packaging.

The study aims to design a product system that incorporates eco-friendly packaging as distinguishing elements of the brand and to create branding strategies that improve Moon Rise's positioning through the development of its visual identity.

As the expected outcomes of this research, paper bags and cylindrical packaging made from discarded materials were designed. These solutions benefit the brand by generating added value, which not only strengthens Moon Rise's visibility but also contributes to reducing its carbon footprint, ensuring sustainability over time.

Keywords: *Product System, Packaging, Branding, Positioning, User Experience.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
INDICE FIGURAS	IV
INDICE TABLAS	V
ABREVIATURAS	VI
1 INTRODUCCIÓN	2
1.1 Definición de la problemática.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Justificación del proyecto	3
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	4
1.5 Marco Referencial	5
1.5.1 Sistema Producto	5
1.5.1.1 Diseño e innovación de productos.....	6
1.5.1.2 Valor ambiental y social.....	7
1.5.1.3 Ecodiseño	8
1.5.1.4 <i>Packaging</i> ecológico	9
1.5.2 Negocios Textiles	9
1.5.3 Marcas Ecuatorianas de Moda.....	12
1.5.3.1 Marcas ecuatorianas que implementan prácticas sostenibles en la industria	13
1.5.3.1.1 Distrito 5.....	13
1.5.3.1.2 Charana Zero	14
1.5.3.1.3 Pinto.....	15
1.5.3.1.4 No More Jeans.....	16

1.5.3.2	Marcas internacionales que implementan prácticas sostenibles en la industria	17
1.5.3.2.1	Nike Inc.	17
1.5.4	Posicionamiento De Marca	19
1.5.5	Branding	20
1.5.5.1	Notoriedad de Marca	21
1.5.6	Experiencia de usuario	21
2	INVESTIGACIÓN VISUAL	24
2.1	Paradigma Metodológico	24
2.2	Fases metodológicas	24
2.2.1	Investigación y análisis inicial	24
2.2.2	Levantamiento de datos cualitativos	24
2.2.3	Levantamiento de datos cuantitativos	25
2.2.4	Análisis de Resultados Encuestas	25
2.2.5	Análisis de resultados de las entrevistas	31
2.2.6	Análisis de resultados Ejercicio de observación No participante	32
2.2.7	Análisis de resultados del <i>Benchmarking</i>	33
3	DESARROLLO DE PROYECTO	36
3.1	Creación de identidad visual de la marca	36
3.1.1	Arquetipo de marca	36
3.1.2	Buyer Persona	37
3.2	Identidad Visual (Logotipo)	38
3.3	Desarrollo del concepto narrativo: "Traza tu huella por el mundo"	39
3.4	Transformación del espacio físico	40
3.5	Desarrollo de sistema producto	42
3.6	Estrategias de Branding	45
3.6.1	Activaciones de marca	45

3.6.2	Contenido Orgánico.....	45
3.6.3	Construcción de comunidad y conexión emocional.....	45
3.7	Publicidad Digital.....	46
3.7.1	Redes Sociales.....	46
3.7.2	Sitio Web.....	48
3.8	Aspectos comunicacionales.....	48
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
4.1	Conclusiones.....	51
4.2	Recomendaciones.....	52
5	ANEXOS.....	57

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:	Referencia de Sistema Producto Ferrari.....	6
Ilustración 2:	Participación por sector en relación a la PEA.....	10
Ilustración 3:	Ventas locales de prendas de vestir en millones.....	11
Ilustración 4:	Empresas Manufactura.....	11
Ilustración 5:	Referencias de marcas de moda ecuatorianas.....	12
Ilustración 6:	Ejes fundamentales Distrito 5.....	13
Ilustración 7 :	Portal portal web Distrito 5.....	14
Ilustración 8:	Colección Red social Instagram.....	15
Ilustración 9:	Red social Ig Pinto.....	16
Ilustración 10:	Carrusel de fotos Ig.....	17
Ilustración 11:	<i>Packaging</i> innovador y sostenible de Nike.....	18
Ilustración 12:	Satisfacción de usuario.....	22
Ilustración 13:	Edad.....	26
Ilustración 14:	Género.....	26
Ilustración 15:	Nivel de Educación.....	27
Ilustración 16:	Factor de decisión de compra.....	27

Ilustración 17: Canal donde realiza la compra	28
Ilustración 18: Importancia del empaque en la experiencia de usuario	28
Ilustración 19: Importancia del empaque ecológico.....	29
Ilustración 20: Cómo te gustaría recibir tu compra	30
Ilustración 21: Tienda donde realiza la compra de prendas	31
Ilustración 22: Resultados Benchmarking.....	34
Ilustración 23: Fases de la Propuesta	36
Ilustración 24: Buyer Persona Moon Rise.....	38
Ilustración 25: Creación de Logotipo.....	39
Ilustración 26: Concepto de marca	40
Ilustración 27: Transformación del espacio físico	41
Ilustración 28: Diseño de sistema producto Moon Rise.....	43
Ilustración 29: Aplicación de etiquetas	43
Ilustración 30: Empaque de Productos	44
Ilustración 31: Propuesta en IG de Moon Rise.....	46
Ilustración 32: Contenido en Redes Sociales	47
Ilustración 33: Nuevo Sitio Web	48

Índice de Anexos

Anexo 1: Guión de Encuesta	57
Anexo 2: Entrevista con perfil propietario	58
Anexo 3: Entrevista a experto en Sistema Producto	59
Anexo 4: Guía de observación no participante	60
Anexo 5: Anexo 4: Guía de observación no participante.....	61
Anexo 6: Observación No participante Tommy Hilfiger	61
Anexo 7: Tienda Tommy Hilfiger	62
Anexo 8: Tienda de moda Zara	62
Anexo 9: Observación no participante Distrito 5	63
Anexo 10: Observación No participante De Prati	63
Anexo 11: Observación No participante Moon Rise.....	64
Anexo 12: Layout de Moon Rise	64
Anexo 13: Packaging Moon Rise	65

Capítulo 1

Este proyecto es de encargo.

1 INTRODUCCIÓN

En un mercado competitivo donde las marcas buscan diferenciarse y conectar emocionalmente con sus consumidores, la identidad visual y los elementos tangibles de un sistema producto se convierten en pilares fundamentales para lograr un posicionamiento sólido. *Moon Rise*, una marca ecuatoriana enfocada en moda enfrenta el desafío de fortalecer su visibilidad y consolidar su identidad en un entorno que valora tanto la creatividad como el compromiso ambiental. Actualmente, la marca presenta deficiencias en su identidad visual y embalaje del producto, lo que limita su capacidad de transmitir su esencia y destacar en el mercado.

Este proyecto tiene como objetivo diseñar un sistema producto innovador que permita mejorar el posicionamiento y visibilidad de *Moon Rise*, alineándose con su concepto narrativo “Traza tu huella por el mundo”. Este concepto no solo busca inspirar autenticidad, libertad y creatividad, sino también reforzar el compromiso de la marca con prácticas sostenibles. En este contexto, se propone la creación de empaques funcionales y ecológicos elaborados a partir de tubos desechados de vinilo, transformando un material de desecho en un recurso con valor agregado.

El desarrollo de este sistema producto no solo contribuirá a proyectar una identidad visual coherente, sino que también fortalecerá la percepción de *Moon Rise* como una marca comprometida con el medio ambiente, capaz de generar una conexión emocional con su público objetivo. Con ello, se busca posicionar a *Moon Rise* como una marca innovadora y consciente, capaz de dejar una huella positiva tanto en sus clientes como en el mundo.

1.1 Definición de la problemática

Moon Rise surgió en el 2018 como un canal digital, siendo una marca dedicada a la producción y comercialización de camisas semiformales con colores y estilos contemporáneos, la venta online se pactaba con el cliente a través de su canal digital Instagram y la entrega del producto era informal siendo en un centro comercial. En la actualidad, posee un espacio físico, que carece de varios factores fundamentales para que una marca pueda ser reconocida en el mercado y sostenible en el tiempo, aunque la marca

ha logrado ganar aceptación en el mercado, no existe coherencia visual entre la marca y el producto ofrecido que es de gran calidad. Su actual sistema producto es deficiente, *Moon Rise* no ha logrado establecer estrategias de comunicación y diseño de sistema producto que le ayude a mejorar su sistema producto actual con enfoque de empaques sostenibles que refuercen el compromiso ambiental de la marca, considerando que los consumidores valoran cada vez más las iniciativas ecológicas, representa una desventaja significativa.

1.2 Objetivos

General

Diseñar un sistema producto para *Moon Rise* que genere visibilidad de marca, a través de experiencias de compra con un enfoque ecológico e innovador.

Específicos

- Estudiar al público objetivo indagando comportamientos y percepciones en función a los factores de posicionamiento de la actual identidad visual de la marca.
- Diseñar elementos que conforman un sistema producto para la marca *Moon Rise*.
- Generar estrategias de branding para redes sociales que mejore el posicionamiento y visibilidad de Moon Rise.

1.3 Justificación del proyecto

La innovación en el diseño y producción de artículos sostenibles ha generado un impacto en cadena en la mentalidad de los consumidores. A medida que las empresas destacan sus iniciativas en pro de la sostenibilidad, las personas se tornan más reflexivas respecto a sus decisiones de compra. Ahora, priorizan productos que no solo cubren sus requerimientos, sino que también están alineados con sus principios éticos y compromiso con el medioambiente.

El diseño y desarrollo un de sistema producto que incluye *packaging* ecológico para los productos de la marca *Moon Rise*, surge como una respuesta positiva no solo para mitigar los impactos negativos generados por los residuos de la industria textil, sino también como mejora de posicionamiento y visibilidad de marca, reflejando su valor y

esencia a través de estrategias de branding y experiencias inmersivas para su público objetivo.

En el artículo (S/A, 2024) menciona que, “El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos o embalaje con materiales reciclados no es solo un fenómeno comercial, sino un reflejo de una transformación cultural más amplia”.

Las proyecciones que se estiman en el mercado global al finalizar el 2028 para productos sostenibles es de 30,23 billones de dólares, como demanda creciente en productos ecológicos e impacto positivo de estas prácticas. Además, en países como España se destaca un cambio de paradigma en sus hábitos de consumo, donde el 87% de los consumidores manifiesta preocupación por el impacto ambiental de sus compras, y un significativo 73% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. (S/A, 2024).

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

La audiencia a la que se dirige este proyecto está enfocada a hombres y mujeres del grupo etario de 20 a 45 años, que buscan reflejar su cultura y creatividad. A través de un estilo de vida urbano, bohemio y contemporáneo. Es un público de nivel educativo diverso, pero siempre preocupados por su imagen personal, valoran la autenticidad y la exclusividad en sus compras. Este grupo permanece a la expectativa vanguardista, por esta razón buscan tendencias y patrones a seguir en las plataformas digitales, gustando más de Instagram y TikTok.

Para el desarrollo de la propuesta se consideran 3 grupos beneficiarios: Como beneficiario principal se considera la marca Moon Rise, que promueva la experiencia generada por el nuevo sistema de producto hacia sus clientes. En segundo lugar, los emprendimientos del mercado de moda retail que buscan adoptar políticas sostenibles en sus procesos de producción, y promover la reutilización creativa de estos materiales mediante un diseño funcional y versátil. Como tercer beneficiario, los consumidores conscientes, que busquen adquirir productos sostenibles y únicos, que valoran el enfoque ecológico y el diseño innovador.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Sistema Producto

Un sistema producto es un conjunto de procesos que interactúan entre sí para el nacimiento de un producto, hasta llegar a manos del consumidor. Teniendo en consideración los procesos de producción y creación de la marca, publicidad, *visual merchandising* y distribución del producto. De esta manera el producto obtiene mayor relevancia e importancia y logramos consolidar clientes y llegar a nuevos consumidores.

(Cuevas, Baca, Ávila, 2011).

Este proceso busca resolver problemas específicos y satisfacer necesidades del usuario final generando un valor agregado. Aplicar los Sistemas de Producto-Servicio (SPS), que representan un modelo empresarial necesario para enfrentar desafíos como la competencia intensa, la saturación del mercado y la escasez de recursos naturales. Dado que los consumidores son cada vez más exigentes y buscan diferenciarse, las empresas deben adoptar un enfoque más sostenible y competitivo. Las SPS ofrecen una estrategia al combinar productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor de manera innovadora. El sistema producto representa una evolución desde sistemas que se centran en productos o servicios por separado hacia modelos integrados donde ambos operan en conjunto. La esencia de un SPS radica en transformar la forma de atender las necesidades del consumidor, moviéndose, en mayor o menor grado, de soluciones materiales a opciones más intangibles. Se abarca el concepto de ‘producción y consumo’ o ‘producto y uso/servicio’ (Mylan, 2014).

El aporte del diseño a la sostenibilidad se puede entender a través de la expansión de su ámbito de estudio de artefactos físicos a artefactos sociales, y la creación de nuevas áreas de actuación específica del diseño para el medio ambiente y el valor social, según (Mahecha & Boada, 2019).



Ilustración 1: Referencia de Sistema Producto Ferrari

Fuente: Autores

Según (Gomez, 2015) para que el producto sea atractivo y transferible al consumidor de una manera adecuada y segura, debe cumplir las principales funciones básicas del *packaging* son contener y proteger, pero también hay que tener en cuenta que existen artículos en los que el producto en sí mismo es lo más importante, y otros en los que es preferible que quede oculto, por tanto, es tan importante que el *packaging* destaque e identifique al producto como que lo proteja

Por lo tanto, crear un diseño sostenible requiere de una investigación exhaustiva para analizar los comportamientos, tendencias y fenómenos sociales generando una cadena de valor a la marca para que el cliente asocie y se relacione con el producto de manera diferente, generando experiencia y emociones únicas. Fomentar estrategias que promueven la reutilización y el reciclaje por parte de las empresas es fundamental para avanzar hacia una economía circular y cerrar el ciclo de vida de los productos. Esto no solo beneficia al medio ambiente, sino que también refuerza el compromiso de las empresas con la sustentabilidad y la responsabilidad ambiental en el Día Mundial del Reciclaje.

1.5.1.1 Diseño e innovación de productos

La creatividad es el componente ideal de la innovación ambos son agentes de cambio y transformación para la sociedad. Lograr esta ideal combinación brindamos una ventaja competitiva de la marca en el mercado. En el entorno global los modelos de negocio se basan en estrecha relación con la innovación y el diseño.

Según (Correa, Ledesma, & Peñaherrera, 2019) Actualmente debido a la competitividad existente en nuestro medio, empresas han elegido la innovación como pilar fundamental dentro del marketing, y la creatividad como clave en el desarrollo del producto el mismo que se enfoca en las estrategias con el único fin de dar rápida respuesta y satisfacer las necesidades. (p. 31). La creatividad toma verdadera importancia cuando se transforma en un proceso nuevo o producto que aporte beneficios a las organizaciones. Por ello, otro conjunto relevante de variables son aquellas vinculadas con los resultados de la actividad innovadora. Estas variables permiten también medir el grado o nivel de innovación de la empresa y, al compararlas con las anteriores, se puede evaluar cómo el compromiso con la innovación influye en los resultados obtenidos.

Existen diferentes formas de innovar, y en el contexto regional, CITA Los modos de innovar permiten afirmar que la adopción, especialmente de procesos, es el modo más extendido para introducir innovaciones en el contexto regional.

“Esto significa que las empresas suelen integrar prácticas, tecnologías o metodologías ya probadas para mejorar su productividad y eficiencia, aprovechando avances desarrollados por otras organizaciones o industrias. Después de la adopción, la adaptación de productos y procesos ocupa el segundo lugar en popularidad; este enfoque consiste en ajustar o modificar productos y procesos existentes para adaptarlos a las necesidades específicas de la región o del mercado local.

Así mismo encontramos la creación de productos completamente nuevos, los cuales surgen de ideas originales desarrolladas internamente dentro de la empresa. Esta modalidad de innovación suele requerir una mayor inversión en investigación y desarrollo y una sólida cultura de creatividad, ya que implica generar soluciones únicas que responden a demandas específicas o que buscan abrir nuevas oportunidades de negocio en el mercado. Estos diferentes modos de innovar reflejan la manera en que las empresas regionales responden a las exigencias del entorno y aprovechan sus recursos para mantenerse competitivas. (Malaver & Vargas, 2013).

1.5.1.2 Valor ambiental y social

Recientes investigaciones revelan que el 71% de los consumidores desean comprar productos sostenibles y con el menor embalaje posible. Cifras como esta

demuestran que la concienciación en materia de cuidado del medio ambiente, y consumo responsable, han calado entre la población en los últimos años. (Retail Digital, 2024)

La cifras que menciona la revista Retail Digital, brinda un aporte relevante a esta propuesta ya que cuenta con la construcción de empaques a través del material reciclado, promoviendo la reutilización y/o creación de nuevos productos apostando a lo sostenible con el medio ambiente.

Los comercios minoristas están adaptándose a esta tendencia mediante la implementación de prácticas responsables con el medio ambiente. En cuanto al embalaje, las decisiones ya no se centran solo en el costo de fabricación y la funcionalidad, sino que ahora también consideran el impacto ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la obtención y producción de los materiales hasta su transporte y reciclaje. En la etapa del diseño se incluyen criterios variables que permitan alcanzar los objetivos alineados a lo ambiental y social. Para ello, se requiere de herramientas que permitan medir de manera eficaz el valor generado por la solución en cada una de sus fases: diseño, producción, uso y su ciclo de vida. Mediante esta dimensión de diseño se busca dar relevancia el eje del diseño de productos o servicio a diseño de sistemas sostenibles en el tiempo.

1.5.1.3 Ecodiseño

El ecodiseño es una filosofía que persigue diseñar productos y servicios sostenibles, que minimicen el impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto desde su el diseño propiamente dicho hasta la producción, utilización y retirada. Para ello, a los criterios convencionales de cualquier proceso de diseño (coste, utilidad, fabricación, seguridad, etc.) se suman criterios de carácter ambiental.

El ecodiseño representa un desafío para los diseñadores, ya que pone a prueba sus decisiones y comportamientos en la creación de productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Además, estos productos deben cumplir con criterios fundamentales como la estética, la ergonomía, el costo de adquisición, el mantenimiento, el consumo, el rendimiento, y la facilidad para ser embalados, almacenados y transportados. Esto implica considerar de manera integral cada una de las etapas del ciclo de vida del producto durante

1.5.1.4 Packaging ecológico

En el contexto del *packaging* de una marca encontramos: el empaque, envase y embalaje como parte fundamental de un sistema de empaques. El empaque contiene un producto sólido, el envase contiene algo líquido y el embalaje es aquel que puede envolver a uno o más productos. Es por eso por lo que el *packaging* se ha convertido en un poderoso elemento de comunicación entre la empresa y el consumidor.

En Ecuador se generan al día unas 13.000 toneladas de residuos y solo se recicla el 6 %. Gira tiene más de 100 puntos de recuperación de diez tipos empaques. (El Universo, 2022).

Las preocupaciones del medio ambiente siguen ganando terreno y serán cada vez más importantes. Actualmente, los gobiernos ya han impuesto las reducciones de emisiones de carbono para grandes producciones, pero poco a poco se irá ampliando esta reducción a pequeños productos, con la posibilidad de que se extienda al *packaging*. Este es un factor a tener en cuenta mientras más sostenible y ecológico sea el envase, más aceptación tendrá por el público. Además de estos aspectos más técnicos, en el futuro del *packaging* deberán tenerse en cuenta también los cambios sociales, que impulsarán la creación de nuevos envases, así como diseños universales que incluyan a personas con discapacidades motoras y sensoriales para llegar a una mayor audiencia posible.

(Gomez, 2015) manifiesta que el presente y futuro del *packaging*, la observación, interpretación y anticipación son tres palabras clave para la concepción del empaquetado de un producto, y es esencial un análisis de todos los factores, tanto de naturaleza del producto como de principios sociales, y un amplio conocimiento de los materiales y los avances tecnológicos.

1.5.2 Negocios Textiles

El sector textil y de confecciones es una de las principales industrias del país, aportando un 7% al PIB manufacturero nacional y ocupando el tercer lugar a nivel regional. La industria textil y de confecciones es el segundo sector manufacturero que más plazas de empleo formal genera. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximadamente 158 mil personas son empleadas directamente por empresas de este sector. (Ecuador, 2021)

Según el boletín de cifras del sector productivo publicado por el INEC en el 2023 “El sector textil ocupa el tercer lugar de la población económicamente activa del Ecuador con 9,2 %, el primer lugar lo ocupa el sector agricultura, silvicultura, ganadería, y pesca con el 29,6 % y en segundo lugar s (INEC, 2023)e encuentra al sector de petróleo y minería con el 17,7 %”.

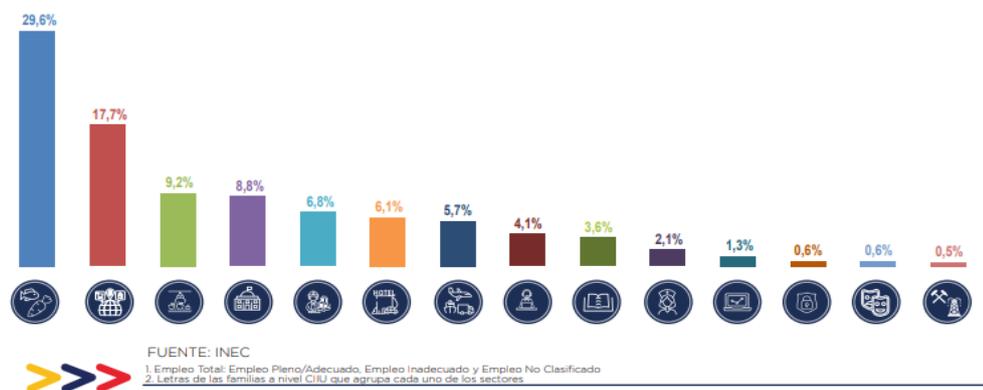


Ilustración 2: Participación por sector en relación a la PEA.

Fuente: INEC

Las ventas locales de prendas de vestir en 2024 también han < una disminución notable, con una caída del 16,9% en comparación con 2019. Al igual que los productos textiles, las prendas de vestir no han logrado recuperar los niveles de ventas anteriores a la pandemia. En enero de 2024, las ventas locales de prendas de vestir se redujeron en un 5,5% con relación a enero de 2023, lo que equivale a USD 2 millones menos. Estos datos reflejan un mercado local todavía afectado por la crisis sanitaria y económica. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2024)

PRENDAS DE VESTIR - EN MILLONES (USD)

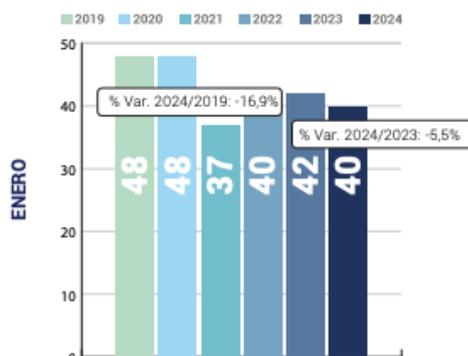


Ilustración 3: Ventas locales de prendas de vestir en millones

Fuente: Informe SRI, 2024

Considerando las estadísticas y que el sector manufacturero es de gran importancia para el mercado ecuatoriano, es relevante enfocar que el branding y el diseño de un sistema producto en los negocios textiles, aporta valor agregado a las empresas. En este sentido Moon Rise se encuentra establecida como microempresa en el sector textil representada en el 97,6% en esta categoría, y junto a la pequeña y mediana empresa juntas representan el 99,6 que mantienen activa a la industria textil en el Ecuador.



Ilustración 4: Empresas Manufactura

Fuente: Informe INEC, 2021

1.5.3 Marcas Ecuatorianas de Moda

El mercado textil en Ecuador está compuesto por diversos actores que participan en cada etapa del proceso, desde la producción de prendas hasta la llegada del producto final al consumidor. Entre los participantes clave en el sector textil ecuatoriano destacan los almacenes, los cuales desempeñaron un papel fundamental para cubrir la creciente demanda de telas y prendas en las principales ciudades del país a inicios del siglo XX. El registro más antiguo de un almacén de lencería data de 1986 ubicado frente a la Municipalidad de Guayaquil, en el contexto del trágico "Gran Incendio" que consumió aproximadamente el 50% de la ciudad y que, según algunas fuentes, pudo haber sido causado intencionalmente (El Comercio, 2016).



Ilustración 5: Referencias de marcas de moda ecuatorianas

Fuente: Autores

El diseño local sigue expandiéndose a un ritmo acelerado. Nuevas propuestas surgen constantemente, enriqueciendo el panorama de la moda nacional y demostrando que nuestro país cuenta con talento, creatividad y un deseo genuino de construir una industria sólida. En esta oportunidad, presentamos una selección de marcas que se destacan por su estilo atemporal. Estas propuestas están guiadas por una estética duradera, que trasciende las tendencias pasajeras y se caracteriza por su practicidad y funcionalidad, ideales para el día a día. Sus prendas están concebidas para permanecer en el armario durante años, adaptándose a diversas ocasiones y estilos.

1.5.3.1 Marcas ecuatorianas que implementan prácticas sostenibles en la industria

1.5.3.1.1 Distrito 5

El propósito de esta empresa es desafiar las convenciones de la moda, empoderar y representar a las mujeres ecuatorianas a través de prendas de calidad confeccionadas en el país. (Torres C. , 2023). Así mismo manifestó que el negocio tiene como objetivo elevar el mercado de la moda ecuatoriana, y “que parte de esto es cambiar la cultura de los consumidores.

En la entrevista realizada a (Torres C. , 2023) publicada en la Revista Ekos, 2023 distrito 5 destaca cinco ejes fundamentales, donde resalta como más importante la comunidad. Están enfocados a crear comunidades antes que vender un producto para luego poder posicionar la marca. El (El Universo, 2023) dice que, “Los planes de expansión de Distrito 5 a corto plazo, entre diciembre y marzo del 2024, es abrir una tienda física en Cuenca; a mediano plazo a ciudades como Ambato, Riobamba, Loja, Machala y Santo Domingo; mientras que a largo plazo buscan posicionarse en Colombia, Perú, México y Estados Unidos. Absolutamente toda la confección de las prendas es ecuatoriana y los talleres se encuentran en la capital, en Atuntaqui y están en la búsqueda en otras ciudades, mientras que los insumos son importados desde Colombia, Perú, Brasil, India

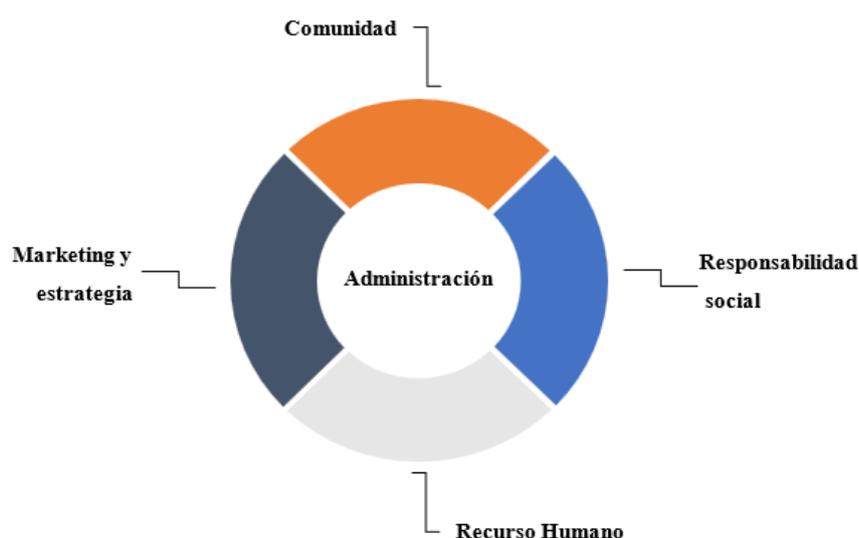


Ilustración 6: Ejes fundamentales Distrito 5

Fuente: Autores

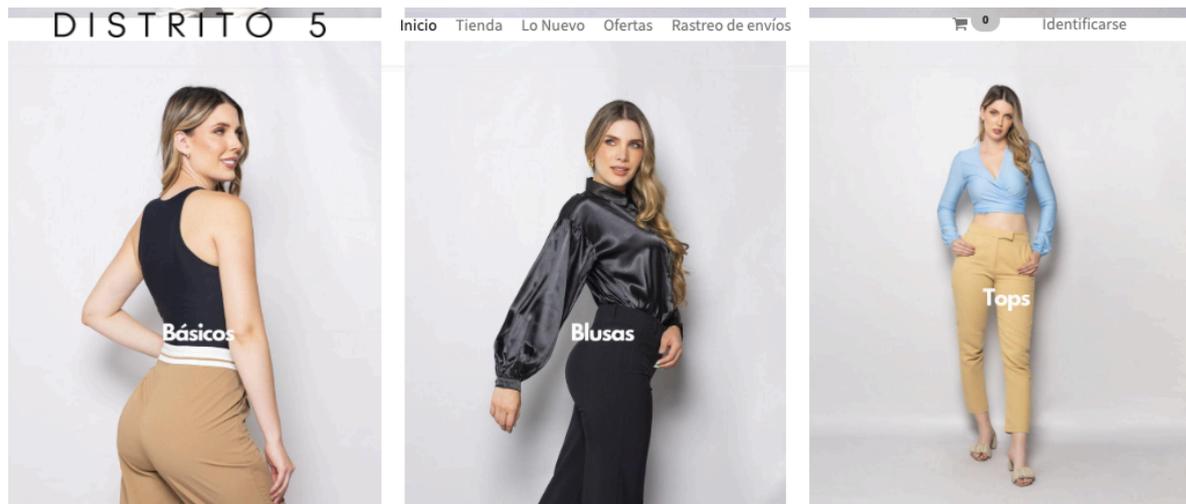


Ilustración 7 : Portal portal web Distrito 5

Fuente: Distrito 5

1.5.3.1.2 Charana Zero

(Ekos, 2024) La destacada marca ecuatoriana de moda sostenible ha sido reconocida con el prestigioso Premio TCP a la Mejor Marca de Moda Sostenible en la VIII Edición de la CSFW (*Circular Sustainable Fashion Week*) Madrid 2024. Este premio honrra la calidad excepcional de sus diseños, su compromiso con la sostenibilidad y su dedicación inquebrantable más allá del ámbito textil. La CSFW Madrid destacó a CHARANA ZERO por su "trabajo intenso y su disposición a dar un poco más con mucho amor." Este reconocimiento incluye un año de estancia en la tienda de *The Circular Project*, apoyo en comunicación y una evaluación de impacto de la mano de *Agile Seller* y *Revolución Moda*, lo cual fortalecerá aún más su marca. Fundada en la filosofía de preservar y celebrar la tradición a través de la moda, CHARANA ZERO ha capturado la atención global con su colección KAY SUMA. Inspirada en las palabras quechua y aymara que significan "SER", esta colección refleja la esencia y valor de cada individuo, rescatando sus raíces ancestrales.



Ilustración 8: Colección Red social Instagram

Fuente: Colecciones Red social instagram

El producto estrella de CHARANA ZERO, el poncho viajero, conocido cariñosamente como "La Charana Viajera", es un símbolo de versatilidad y compromiso con el medio ambiente, elaborado con fibra de alpaca. Sus productos no solo acompañan a los viajeros en sus aventuras, sino que también encarna el espíritu de la moda sostenible.

1.5.3.1.3 Pinto

Desde 1913 es líder en la producción de tejido de punto en Ecuador. Cuenta con una planta principal de producción textil ubicada en la ciudad de Otavalo, con capacidad para 60 mil toneladas de tela y confeccionar hasta 100 mil prendas al mes. Posee tiendas propias, franquicias y puntos de venta en todo el país; a más de una expansión en Colombia y Perú con 2 plantas de confección. Su diferencial clave es la capacidad de innovar, por eso han fortalecido la planta de San Miguel en Otavalo con infraestructura ambientalmente responsable mediante Paneles solares, Planta De Tratamiento De Aguas Residuales y reutilización de los retazos de tela. (Pinto, s.f.)

Carla Pinto, apoderada de Pinto, da a conocer que la empresa ha estado trabajando durante los últimos años en tres aristas para disminuir la contaminación.

- No hacer ropa desechable. “Es su propuesta de valor como marca”, dice. Explica que las prendas se diseñan con el objetivo de que se mantengan en vigencia temporada tras temporada y con materiales que duren. Además, la materia prima es algodón, un material natural que al fin de su uso se degrada.

- Tratamiento del agua que permite que el líquido usado para tinturar salga limpio y sea reutilizado. Esto se complementa con el empleo de químicos de alta gama, que son menos contaminantes.

Reducción de desechos a lo largo de la cadena productiva. Para transportar las prendas a las tiendas ahora se usan maletas de lona y no cajas de cartón. Asimismo, se reúsan las fundas plásticas en las que se empaca cada prenda para su transporte. “Estamos buscando opciones para eliminar el plástico totalmente”, asegura.

Implementar estas medidas ha significado ahorro, pero el objetivo principal de llevarlas a cabo ha sido por un compromiso con el ambiente.



Ilustración 9: Red social Ig Pinto

Fuente: Autores

1.5.3.1.4 No More Jeans

No More Jeans fabrica sus colecciones mediante dos procesos que disminuyen el impacto ambiental: el tratamiento de aguas residuales y el empleo de textiles a base de algodón reciclado. Parte del grupo *Fullpacktex*, cuenta con 50 años de experiencia, donde ha invertido USD 50.000 en una planta de tratamiento que reutiliza el 65% del agua y convierte el líquido desechado en abono. “Producir un jean consume 5 000 litros de agua,

desde la siembra del algodón hasta su finalización”, explica Sully González, diseñadora y fundadora de *No More Jeans*, destacando la relevancia de reciclar textiles y reutilizar agua en la industria.

Otra iniciativa interesante que desarrolla esta empresa es que utiliza algodón reciclado para confeccionar telas, como actor estratégico de esta iniciativa se encuentra la empresa brasileña Vicunha. “Al no sembrar algodón nuevo, se usa menos suelo, menos agua y menos combustible”, indica González sobre la disminución del impacto. (El Comercio, 2020)



Ilustración 10: Carrusel de fotos Ig

Fuente: Autores

1.5.3.2 Marcas internacionales que implementan prácticas sostenibles en la industria

1.5.3.2.1 Nike Inc.

La historia de *Nike* comienza con *Phil Knight*, un visionario audaz que, según cuenta Forbes, invirtió apenas 500 dólares en 1964 para dar vida a lo que se convertiría en un imperio deportivo. *NIKE, Inc.* es un equipo formado por las marcas *Nike*, *Jordan* y *Converse* desde el año 1964, impulsado por el objetivo común de causar un impacto

duradero. A veces, el empaque no es prioritario”, según Rich Hastings, la mente maestra detrás de los diseños personalizados de cajas de calzado de Nike durante más de 20 años. “Pero lo que la gente quizá no comprende es que puede tener un gran impacto en el medio ambiente”.

Es por eso por lo que Rich y su equipo tuvieron la oportunidad de mejorar el modelo de negocio existente, y “trabajaron en el lanzamiento de 2020 de Space Hippiie, una línea de calzado fabricado con al menos un 25% a un 50% de material reciclado por peso que necesitaba un empaque con mucho menos impacto medioambiental para adaptarse al diseño orientado al futuro”. (Nike, 2022) En comparación con los empaques tradicionales, *One Box* ofrece una reducción del 51% en los residuos generados con los pedidos individuales en línea, independientemente del calzado que contenga.

Es así como Space Hippiie inspiró este innovador contenedor, *One Box* genera nuevas ideas para cambiar otras prácticas de empaque. Por ejemplo, reducir la cantidad de papel que se usa para rellenar la punta del calzado o eliminar las bolsas de plástico que sirven de contenedor de prendas individuales. Rich señala que es parte de una historia más importante: el impulso general de Nike para reducir el empaque de los productos, un esfuerzo que está en constante evolución. (Nike, 2022)



Ilustración 11: *Packaging* innovador y sostenible de Nike

Fuente: Sitio web Nike

1.5.4 Posicionamiento De Marca

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determina (Serman, 2013)

La *American Marketing Association* define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. (Philip & Kevin, 2012)

Según el estudio *Top of mind*, realizado por la empresa *Advance* Consultora a 8.130 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 200 marcas son: Cnt, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Este estudio fue publicado en la Revista *Vistazo* en Agosto del 2019, en el que se destacan otros sectores como el de ropa y calzado liderado por De Prati, Etafashion, Marathon Sports. En los productos alimenticios: Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa. En el sector Bebidas: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani. (Vistazo, 2019)

Por otro lado, (GS1, 2021), afirma que para "Lograr que tu marca sea memorable implica diseñar mensajes que capten la atención y provoquen identificación emocional con el consumidor. diferenciándote claramente de la competencia"

Mientras, (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2003) destacan que "*El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del cliente en relación con las necesidades y con los competidores, lo cual influye en las estrategias de marketing, comunicación y producto*"

Ambas perspectivas subrayan la importancia de establecer una conexión emocional y estratégica para posicionarse de manera efectiva en el mercado actual.

El posicionamiento de las marcas gira en torno a factores fundamentales como la diferenciación y su ventaja competitiva que ayude a generar valor al mercado y a la empresa. Si bien una compañía solo compite sin enfocarse en las necesidades, gustos y preferencias de su público objetivo, se diluye entre otras. Para destacar, debe analizar el comportamiento del consumidor, evitar errores comunes y priorizar las demandas del cliente antes de fabricar o vender.

El método expuesto por Erloz (1995) es la aproximación al valor de la marca a través del modelo de elección del consumidor. Este método permite evaluar el valor que los consumidores asignan a la marca. Para ello, el modelo segmenta a los consumidores en grupos de comportamiento homogéneo en su proceso de elección de marca y, en cada segmento, vincula la utilidad obtenida de la compra con las asociaciones marca-producto que los consumidores tienen en mente, las características físicas de la marca y las acciones de marketing realizadas a corto plazo. En esencia, el valor de marca representa el conjunto de percepciones y experiencias, ya sean positivas o negativas los mismos que pueden ser características, cualidades y beneficios, que crean una imagen específica en la mente del consumidor. Esta imagen, formada por la personalidad y el posicionamiento de la marca, añade o resta valor al producto o servicio, diferenciándolo como algo único.

Otro caso interesante sobre el pocionamiento de marca, se da en la ciudad de Pelileo, donde predomina la fabricación de prendas en tela jean, esto ha convertido a la empresa Jean Up en un competidor a nivel nacional, donde ha ganado reconocimiento y tradición, por la distribución masiva de esta prenda en el entorno nacional, dado que es una de las pocas fábricas del país que se dedican a manufacturar jeans, y esto reduce los niveles competitivos. Los factores clave a los que se enfrenta Jean up, surge de ante un déficit de posicionamiento y visibilidad de marca y la creación de elementos de valor que diferencie los jeans de la empresa que los produce y oferta.

1.5.5 Branding

El branding es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia

base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca. (Hoyos, 2016)

(Parrales & Solorzano, 2021) El branding puede ser definido como la acción de ubicar un nombre al producto utilizando la comunicación digital. Autores como (Sterman, 2013; Aaker, 2015; Hoyos, 2016) coinciden en que hay que trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. El valor de una marca bien gestionada puede medirse en dinero. Los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la marca son el conocimiento de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca, asociación a la marca, mi marca se diferencia e identifica, mi marca denota mi creación de valor, presenta notoriedad de marca, lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca.

1.5.5.1 Notoriedad de Marca

La notoriedad de la marca capta la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una categoría de productos específica. Basándose en el modelo de red de la memoria asociativa, Keller (1993) indica que esta dimensión está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria del consumidor, que se manifiesta en la capacidad de este para identificar la marca en diferentes condiciones. La publicidad es una de las condiciones necesarias para que una marca tenga valor, ya que es importante que los consumidores puedan identificarla en diferentes situaciones (Buil, 2010)

1.5.6 Experiencia de usuario

En la actualidad existe una búsqueda indiscutida de excelencia tangible asociada con el gusto de la experiencia y con la experiencia del gusto. En este contexto, la distribución y los nuevos puntos de venta pueden proporcionar una contribución relevante. El gusto de la experiencia corresponde a una concepción del consumo y de la existencia, inspirada en el mundo del turismo y el ocio que ya no se relaciona más con el tiempo «extra» destinado a aflojar «las tensiones» de la vida cotidiana y de la rutina laboral– por el contrario constituye el «núcleo fundacional» para un nuevo modelo que

pone en el centro la calidad de la vida, la experiencia del tiempo y del espacio, y la pasión por el territorio. Las nuevas tecnologías trabajan al servicio de este nuevo modelo de pensamiento y de comportamiento, que toma forma en la ciudad para extenderse luego por el territorio.

La experiencia del gusto, en cambio, se redefine sobre la base de nuevas prioridades: del lujo y el prestigio, se trasladan al mundo del gusto, del «sentir», y de la estética –que en la propia raíz etimológica contiene esa referencia al estar juntos. La degustación del vino y el traje hecho a medida, constituyen sólo dos entre los posibles ejemplos emblemáticos de esta dimensión.

La personalización se aleja de la dimensión infantil del capricho personal, para expresar los valores de la discreción; entendida como capacidad de distinguir, seleccionar, valorar y elegir ante iguales condiciones, lo mejor; incluso cuando se visite un nuevo punto de venta.



Ilustración 12: Satisfacción de usuario

Fuente: Autores

Capítulo 2

2 INVESTIGACIÓN VISUAL

2.1 Paradigma Metodológico

Esta investigación donde se fundamenta el estudio de la realidad social y cultural de los participantes, basándose en su percepción y comprensión del mundo que aporta un análisis profundo de las percepciones y experiencias de los individuos y los empaques ecológicos en torno al consumo de marcas ecuatorianas de ropa en el contexto nacional.

Su alcance es descriptivo, ya que se centra en un estudio de caso específico. Tiene implícito el análisis de un conjunto particular de marcas que representan a este caso de estudio y sus procesos de distribución, con el fin de optimizar las estrategias de mercado y logística de Moon Rise a nivel nacional.

2.2 Fases metodológicas

2.2.1 Investigación y análisis inicial

En esta fase se realizó un estudio de referencias bibliográficas previas sobre sistema producto, empaques ecológicos, y sostenibilidad en la industria textil. Se planteó un análisis de mercado para estudiar las tendencias nacionales e internacionales en empaques textiles y consumo sostenible.

Los autores (Hernández, Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010) mencionan que los métodos mixtos implican un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para la recogida, análisis, integración y discusión de datos CUAN y CUAL con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio.

Para esta investigación, la recolección de datos se enfocó en entrevistas, encuestas, ejercicios de observación no participante.

2.2.2 Levantamiento de datos cualitativos

Se realizaron ejercicios de observación no participante en tiendas de moda, con el fin de documentar cómo se usan los empaques actuales en los puntos de venta y distribución del recorrido en la tienda, las tiendas en estudios son: De Prati, *Tomy Hilfiger*, *Moon Rise* y *Forever 21* de la ciudad de Guayaquil. Mientras que, las entrevistas a

profundidad se aplicaron a profesionales con *expertise* en el área de moda textil y diseño de productos para la creación de empaques con un enfoque ecológico y sostenible.

2.2.3 Levantamiento de datos cuantitativos

Las encuestas se aplicaron a un público objetivo compuesto por el grupo etario entre 20 a 45 años, que consume marcas de moda. Los resultados permitirán obtener información directa sobre las preferencias y necesidades sobre empaques y prácticas ecológicas, facilitando la identificación de oportunidades para mejorar la experiencia del usuario.

Para el análisis comparativo se aplicó el benchmarking, según (Chancafe, 2020), “El Benchmarking es una técnica y/o estrategia utilizada ampliamente por las organizaciones cuya finalidad es optimizar sus procesos, resultados y desempeño”. Desde este punto de vista el benchmarking ha logrado ser una estrategia significativa, permitiendo destacar a las empresas optimizando procesos, calidad y productividad.

2.2.4 Análisis de Resultados Encuestas

Las encuestas se realizaron a 349 usuarios de diferentes estatus académicos lo que permitió identificar patrones de tendencia y consumo, así como percepciones y preferencias de esta población enfocadas a la experiencia con empaques ecológicos. Los rangos de 20 a 30 años concentran más del 50% de los encuestados, lo que posiciona a los jóvenes adultos como el público objetivo predominante. El segmento de 31 a 40 años representa el 33% de consumidores con mayor experiencia, siendo más selectivo en sus productos, mientras que este mercado maduro de 41 a 45 años está reducido al 14%, refleja preferencias orientadas hacia la confiabilidad y la personalización. Esta distribución etaria ofrece una oportunidad para diseñar estrategias enfocadas en la experiencia de usuario, comunicación innovadora y valores ecológicos, especialmente para el público más joven, mientras se integran elementos que resuenen con los consumidores mayores.

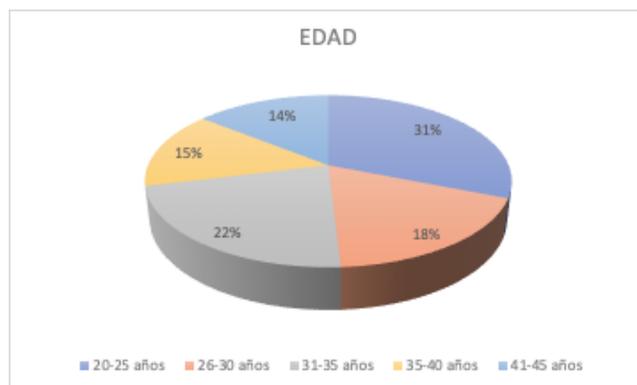


Ilustración 13: Edad

Fuente: Datos de Encuesta

El género femenino constituye un 63% representando una gran mayoría en el estudio, esto puede reflejar una mayor afinidad o interés por el producto en análisis, o bien, que las estrategias de comunicación y alcance están siendo más efectivas para este segmento. Mientras el masculino representa 37% donde podrían reforzarse estrategias para captar más atención de este segmento.

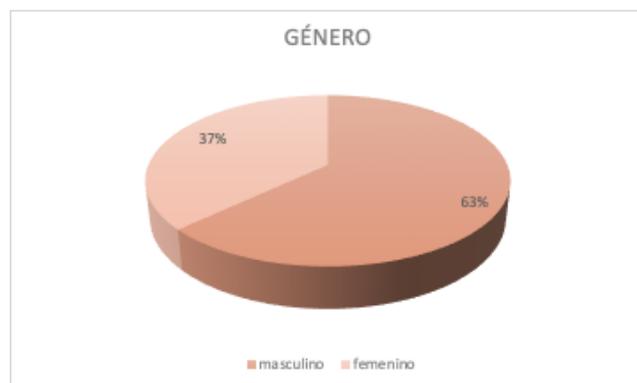


Ilustración 14: Género

Fuente: Datos de encuesta

De acuerdo con el nivel de educación más de la mitad de los encuestados han completado estudios de tercer nivel con el 55%, Bachillerato corresponde al 22% y Cuarto nivel 21%. Ambas categorías representan una proporción significativa. Los encuestados con bachillerato podrían reflejar una audiencia más joven o en transición,

mientras que el cuarto nivel señala un grupo con mayor especialización y capacidad adquisitiva.

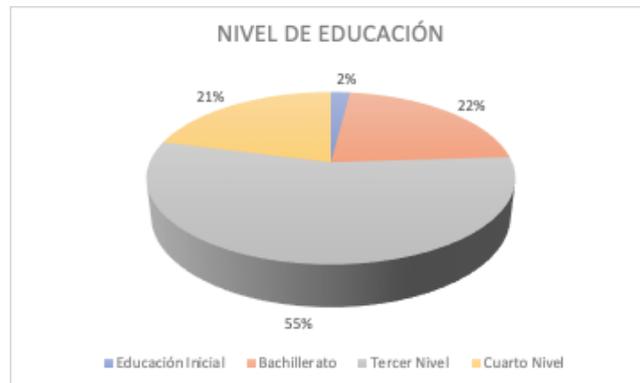


Ilustración 15: Nivel de Educación

Fuente: Datos de encuesta

Las características diseño y estilo conforman un factor decisivo para los encuestados con el 32%. Esto indica que la estética y el diseño son clave en el proceso de decisión de compra, el segundo factor más importante es la calidad con un 25% lo que refleja que los consumidores valoran productos duraderos y funcionales. Aunque el precio es una preocupación con el 20% no es la una prioridad. En cuanto al empaque, promociones y la marca tienen menos importancia entre los usuarios con el 24%.

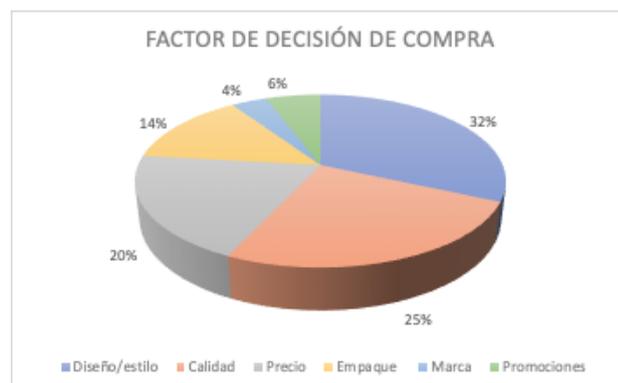


Ilustración 16: Factor de decisión de compra

Fuente: Datos de encuesta

De los canales de compra que prefieren los usuarios para adquirir los productos, es el canal físico el más popular con un 56%, este canal les brinda seguridad,

interacción y experiencia emocional con las prendas que existen en las tiendas. Aunque algunos consumidores prefieren la combinación de ambos canales, el físico como virtual con el 30%, este segmento compra según las necesidades y circunstancias de cada consumidor. El canal con menor preferencia es el virtual con el 14%, lo que indica que la compra digital aún no es el principal medio para la mayoría de los clientes, aunque es una opción viable.

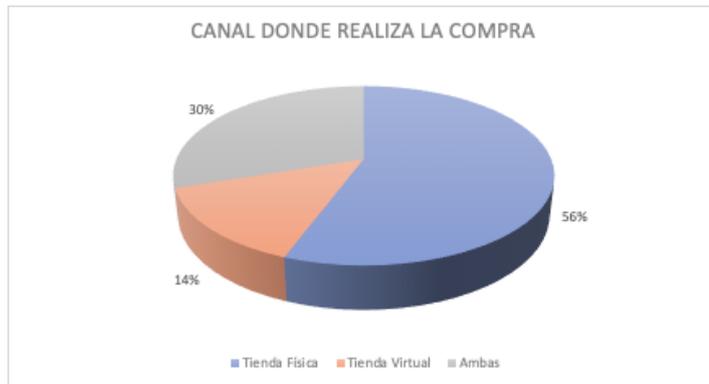


Ilustración 17: Canal donde realiza la compra
Fuente: Datos de encuesta

La mayoría de la población encuestada, con un 76%, respondió que "Sí" es importante el empaque en la experiencia de usuario. Mientras que un 24% respondió que "No" le es importante. Esto indica una clara inclinación positiva hacia la pregunta planteada, con una aceptación o preferencia predominante entre los encuestados



Ilustración 18: Importancia del empaque en la experiencia de usuario
Fuente: Datos de encuesta

El empaque ecológico el 36% lo califica como muy importante, representando la categoría más alta y reforzando la percepción de relevancia general. Seguido del 31% lo consideran importante, esto refleja un alto grado de prioridad para casi un tercio de los participantes. El 24% lo ven como algo importante, indicando un interés moderado. En este segmento, solo un 9% lo considera poco importante y apenas un 1% como no es importante, lo que refiere que la irrelevancia es prácticamente insignificante. En general, el 91% de las respuestas se inclinan hacia considerar el tema importante, evidenciando un consenso fuerte sobre su relevancia.

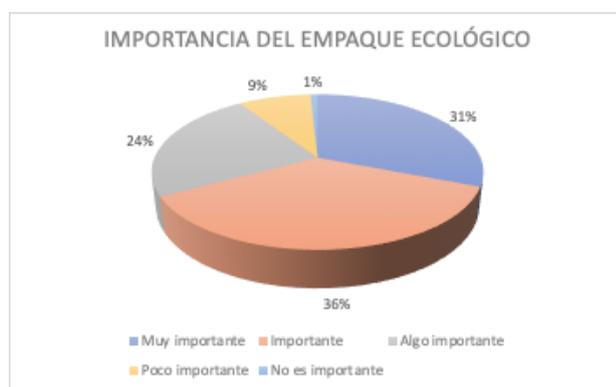


Ilustración 19: Importancia del empaque ecológico

Fuente: Datos de encuesta

La preferencia de los consumidores respecto a los empaques indica que la bolsa de papel es la opción más popular, con un 53% de relevancia, lo que demuestra una inclinación significativa hacia empaques prácticos y posiblemente sostenibles. La caja de cartón ocupa el segundo lugar con un 36%, mostrando que una parte importante de los consumidores valora esta opción, probablemente por su resistencia o apariencia más formal. La cinta de papel, con solo un 11% de preferencia, es la opción menos popular, donde probablemente no cumple con las expectativas o necesidades de la mayoría de los consumidores. En general, más del 89% de los encuestados optan por materiales basados en papel, lo que podría reflejar una creciente conciencia ambiental y preferencia por empaques sostenibles.



Ilustración 20: Cómo te gustaría recibir tu compra

Fuente: Datos de encuesta

El gráfico ilustra la distribución de preferencias de los usuarios respecto a las tiendas donde realizan la compra de prendas. Se observa una amplia variedad de marcas como opciones, lo que indica un mercado competitivo y diversificado. Las marcas más reconocidas como Moon Rise, Zara, Forever 21, y H&M parecen captar una mayor proporción del interés, reflejando una inclinación de los consumidores hacia cadenas con reputación global. Sin embargo, la presencia de otras marcas más pequeñas o locales sugiere una fragmentación del mercado, donde nichos específicos buscan ofertas distintas en términos de estilo, precio y experiencia de compra.

Este análisis destaca que las preferencias de los consumidores no están homogéneamente concentradas, evidenciando oportunidades para marcas emergentes como *Moon Rise*. Enfocarse en atributos como la sostenibilidad, la exclusividad, o la innovación puede ser clave para diferenciarse y atraer a un público más consciente.

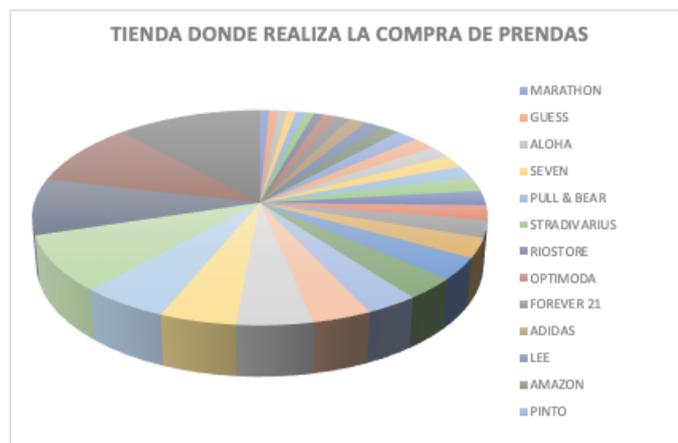


Ilustración 21: Tienda donde realiza la compra de prendas

Fuente: Datos encuesta

2.2.5 Análisis de resultados de las entrevistas

Como resultados de las entrevistas realizadas a profesionales con experiencia en sistema producto, cadena de suministro, sostenibilidad y branding, se identificaron percepciones clave sobre cómo el sistema producto contribuye a redefinir y fortalecer las marcas desde sus áreas de expertise:

Perspectiva del Sistema Producto

Desde esta visión, el sistema producto se percibe como una herramienta integral que va más allá de la creación de un bien tangible. Los entrevistados resaltaron que: El sistema producto conecta todos los elementos de una marca (producto, empaque, comunicación y experiencia) de manera coherente, permitiendo transmitir una propuesta de valor clara y diferenciada. La combinación de productos complementarios con un concepto unificado refuerza la identidad de marca y genera experiencias memorables que fidelizan a los clientes.

Perspectiva de la Cadena de Suministro

Los expertos de esta área destacaron que el sistema producto, cuando está bien estructurado, optimiza la gestión de procesos logísticos y productivos. Algunos hallazgos clave son:

- La estandarización de materiales y empaques dentro del sistema facilita la eficiencia operativa y reduce costos en la cadena de suministro.
- Implementar estrategias de producción locales y sostenibles fortalece la conexión con el público consciente y mejora la reputación de la marca.

Perspectiva de la Sostenibilidad

Desde la visión sostenible, los entrevistados enfatizaron la relevancia ambiental y social que puede aportar un sistema producto bien diseñado:

- El uso de materiales reciclables o biodegradables en empaques y productos no solo reduce el impacto ambiental, sino que también atrae a consumidores comprometidos con prácticas responsables.
- Crear un sistema producto sostenible fomenta la innovación ecológica y posiciona a la marca como líder en responsabilidad social.

2.2.6 Análisis de resultados Ejercicio de observación No participante

Los ejercicios de observación no participante en tiendas de moda, De Prati, Tomy Hilfiger, Moon Rise y Forever 21 de la ciudad de Guayaquil, dieron como resultado el análisis profundo de los puntos de dolor de los usuarios que ingresaban a cada tienda, esto conllevó a profundizar las emociones, actitudes y contextos de los individuos, construyendo conocimiento a partir de sus experiencias.

Llegada del Cliente

- Los clientes ingresan a la tienda con entusiasmo, motivados principalmente por promociones vistas en redes sociales.
- Muchos llegan portando mochilas u otros objetos personales, sin contar con un lugar adecuado donde dejarlos, lo que genera incomodidad.

Orientación dentro de la Tienda

- No se observan elementos de señalética claros que indiquen la ubicación de los vestidores, ni un sistema visual para identificar tallas o localizar sectores específicos de promociones y ofertas. Esto dificulta la navegación dentro de la tienda y genera confusión entre los clientes.

-

Búsqueda de Productos

- Los clientes seleccionan modelos de camisas y preguntan al personal si está disponible la talla que buscan. Sin embargo, un momento de fricción frecuente ocurre cuando la prenda específica que motivó su visita no está disponible en la talla requerida. Esto genera frustración y puede influir negativamente en la experiencia general del cliente.

Ambiente y Branding

- La tienda tiene algunos elementos alusivos a la luna, en referencia a su marca Moon Rise; sin embargo, estos son limitados y no están integrados de manera consistente en la decoración ni en la experiencia general del cliente.
- No hay un espacio designado para espera. Esto afecta a los acompañantes, quienes en ocasiones deben esperar fuera de la tienda, lo que disminuye la comodidad.

Proceso de Compra

- Al momento de realizar la compra, el cliente es atendido por el personal, quien pregunta si el pago será en efectivo o con tarjeta de crédito. En caso de optar por crédito, se informa que existe un recargo por el uso de la tarjeta, lo cual podría ser percibido como un inconveniente.
- Una vez finalizada la transacción, el cliente recibe su empaque y es informado por el dueño de la tienda que tiene envío gratuito para su próxima compra, válido durante los siguientes tres meses.

Despedida y Reflexión Final

- Al retirarse, algunos clientes muestran signos de molestia, particularmente porque no había un lugar adecuado donde dejar sus pertenencias, lo que los obligó a colocarlas en el piso

2.2.7 Análisis de resultados del *Benchmarking*

Los resultados del *benchmarking* identificaron patrones y características que puedan ser replicados o mejorados para Moon Rise, para diseñar un sistema producto eco amigable, permitiendo desarrollar soluciones que integren tanto las necesidades del mercado como las estrategias competitivas de las marcas en estudio. A través de esta metodología, se obtuvo realizar mejorar el sistema de empaques con enfoque ecológico

migrando estas ideas a diseños más coherente que respondan a los objetivos de Moon Rise, fortaleciendo su posicionamiento y alcance en el mercado frente a otros competidores del mismo segmento.

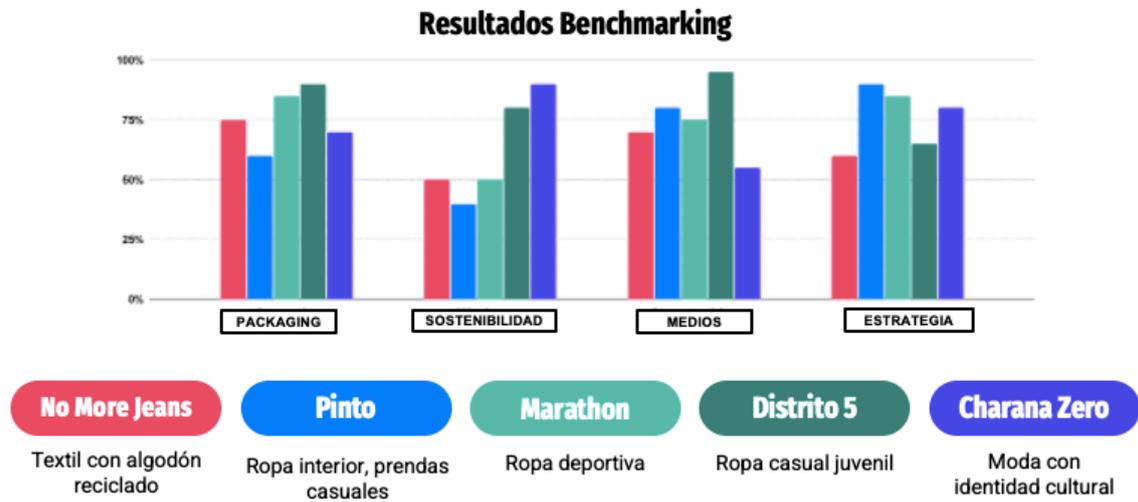


Ilustración 22: Resultados Benchmarking

Fuente: Autores

Capítulo 3

3 DESARROLLO DE PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se identificaron 6 fases diferenciadas en el proceso de diseño de la propuesta a Moon Rise.



Ilustración 23: Fases de la Propuesta

Fuente: Autores

3.1 Creación de identidad visual de la marca

3.1.1 Arquetipo de marca

En esta fase, se definió el arquetipo de personalidad de marca para Moon Rise, considerando su estilo urbano, contemporáneo y enfoque ecológico e innovador, se analizó que encaja en los siguientes arquetipos:

- **"Creador"**, sus diseños evocan e inspiran autenticidad, autoexpresión y creatividad en su público objetivo, considerando que su público predominante es joven de 20 a 30 años. La personalidad que destaca este arquetipo es visionario, innovador, artístico, y enfocado en construir algo único y significativo. A través de este elemento se podrá mantener una

conexión fuerte con la marca, ya que refleja el compromiso de Moon Rise con la originalidad en sus diseños, narrativa de marca, y el uso de materiales sostenibles.

- “**Explorador**”, cuyo propósito es conectar con la libertad, la aventura y el deseo de experimentar cosas nuevas. La personalidad que refleja es audaz, independiente, curioso, y enfocado en descubrir lo desconocido. La conexión con la marca se refuerza en el concepto de "trazar huellas por el mundo" y la identidad urbana que invita a los consumidores a la necesidad de renovar la identidad visual de *Moon Rise*.

3.1.2 Buyer Persona

El buyer persona de Moon Rise es un cliente joven, con estilo de vida urbano y contemporáneo, consciente de su impacto en el mundo, que valora la moda como una extensión de su personalidad y creatividad. Es independiente, creativo y busca expresar su personalidad a través de su vestimenta y accesorios. Valora mucho la originalidad y las marcas que le ofrecen una narrativa con la que pueda identificarse.

Busca propuestas frescas, con un enfoque sostenible y narrativas inspiradoras, conectando con marcas que le permitan "**trazar su huella por el mundo**". El perfil determinado para este usuario eson personas con un.



Ilustración 24: Buyer Persona Moon Rise

Fuente: Autores

3.2 Identidad Visual (Logotipo)

Para la creación visual de la marca, este proceso implicó la incorporación de fundamentos sólidos de branding. La intención es proyectar una identidad visual coherente y atractiva, capaz de transmitir un mensaje claro y generar un impacto positivo en los consumidores, fortaleciendo así el reconocimiento y la percepción de la marca.



Ilustración 25: Creación de Logotipo.

Fuente: Autores

Se eligió una tipografía que tenga redondeadas las puntas para la palabra Moon, también se ajustó la distancia entre cada letra y la primera “O” se colocó la luna para darle una relación directa con la denominación de la marca, con respecto a la palabra RISE se le dio una tipografía futurista para darle fuerza al concepto que representa la combinación de las 2 palabras “Salida a la luna” en cuanto a los colores se tomaron 2 paletas: 1 relacionada a colores que simulen la luna y otra paleta referente a la noche azulada.

3.3 Desarrollo del concepto narrativo: "Traza tu huella por el mundo"

Uno de los elementos centrales del proyecto fue la creación del concepto **“Traza tu huella por el mundo”**, diseñado como un eje narrativo que permitiera construir una conexión emocional entre la marca y sus clientes. Este concepto se trabajó tanto desde un enfoque intangible como tangible. En el aspecto intangible, se buscó desarrollar una narrativa que inspirara a los clientes a identificarse con los valores de autenticidad,

libertad y creatividad que la marca representa. En el aspecto tangible, el concepto fue integrado en los productos, el diseño de la tienda física y las estrategias de comunicación, asegurando su coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente.



Ilustración 26: Concepto de marca

Fuente: Autores

El concepto nació porque en *Moon Rise*, creemos que ese espíritu explorador no solo vive en la conquista de nuevos mundos, sino en los pequeños momentos que compartimos en este planeta único. Aquí, cada risa, cada celebración y cada conexión se convierten en un desafío: el de acercarnos los unos a los otros.

Un cliente de *Moon Rise* no solo lleva una prenda que viste su cuerpo, sino que narra un estilo de vida urbano, bohemio y libre, Su armario es una galería y en cada prenda se manifiesta su autenticidad, de trata de diseños pensados para resaltar su esencia y sentido de pertenencia, donde cada detalle importa, porque sabemos la necesidad de ser exclusivo no solo en el precio sino en los modelos únicos en cada colección que ofrecemos a nuestro público objetivo.

3.4 Transformación del espacio físico

Como parte del reposicionamiento, se llevó a cabo un rediseño integral de la tienda física de Moon Rise, con el objetivo de transformar el espacio en una experiencia única y coherente con la identidad de la marca. Este cambio buscó crear un ambiente acogedor, moderno y alineado con los valores de la marca, permitiendo que los visitantes se sientan inmersos en su esencia desde el momento en que ingresan al local. El rediseño consideró aspectos como la distribución del espacio, los materiales, los colores y la

iluminación, para garantizar una experiencia sensorial que no solo atraiga, sino que también fidelice a los clientes.

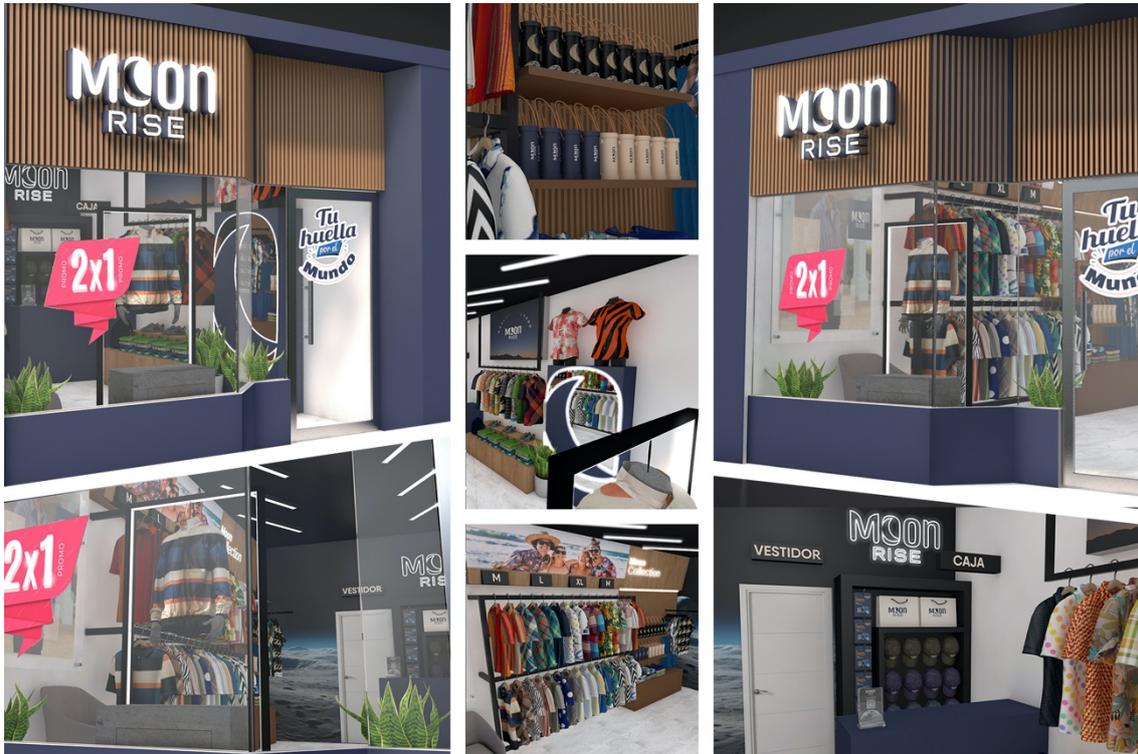


Ilustración 27: Transformación del espacio físico

Fuente: Autores

Para el diseño del escaparate, se tomaron en cuenta aspectos fundamentales de los ejercicios de observación, tomando en cuenta el espacio reducido de la tienda, enfocada a no obstruir la visibilidad del interior desde el exterior. Por ello, se decidió colocar elementos decorativos (props) directamente sobre el vidrio, destinados a comunicar promociones u ofertas, además de incluir un maniquí que exhibe la camisa Moon Rise de la colecciones exclusivas.

En cuanto a la distribución y señalética dentro de la tienda, se realizó un análisis de los puntos fríos y calientes del espacio. Basándonos en este análisis, se estableció la siguiente organización:

- En el ingreso, se colocó una silla de espera para la comodidad de los clientes.

- Se ubicaron los exhibidores de camisas, organizados con señalética que indica las tallas disponibles.
- Se incluyó una percha exclusiva para destacar las nuevas colecciones, estratégicamente situada frente a un espejo decorado con motivos lunares.
- Al final de la tienda, se ubicó el vestidor, acompañado de señalización adecuada, seguido del counter de caja.
- Detrás del counter, se diseñó una zona de exhibición para la nueva línea de productos, enmarcada por el logotipo de la tienda iluminado con luces de neón, que servirá como un punto focal llamativo.
- Para realzar este concepto, en la pared posterior, se implementó un revestimiento con temática espacial, reforzando la identidad visual y conceptual del espacio.

3.5 Desarrollo de sistema producto

Este proyecto se enfoca en diseñar un sistema producto para la marca ecuatoriana de moda Moon Rise, como parte integral de su estrategia de posicionamiento de marca. Estos elementos se diseñaron relacionados con el branding y la construcción de experiencias de usuario, con la finalidad de consolidar la identidad buscando la conexión emocional con su público objetivo y diferenciarse en su segmento de mercado.

Estos productos incluyeron una gama de artículos como gorras, tarjetas de regalo, reloj, billetera y llavero, elementos que buscan identificar y expresar la personalidad del público objetivo a través de su vestimenta y accesorios. Considerando que esta comunidad valora la originalidad y las marcas que le ofrecen una narrativa con la que pueda identificarse.

El desarrollo de estas piezas no solo representan un accesorio funcional y de moda, sino que también están diseñadas con colores, gráficos y materiales que reflejan el carácter urbano, bohemio y libre que define a Moon Rise. De manera similar, las tarjetas de regalo no solo incentivan las ventas, sino que también actúan como un medio para compartir la experiencia de la marca con otros, consolidando así su presencia y aumentando su alcance.



Ilustración 28: Diseño de sistema producto Moon Rise

Fuente: Autores

Para el desarrollo de las etiquetas se diseño establecer el cuidado y uso de las prendas, también se agregó valor a los productos, a través de un bordado en el cuello de la camisa, ya que esto representa identidad y pertenencia para Moon Rise, ya que actualmente no carece de estos elementos relevantes para el posicionamiento de su marca.



Ilustración 29: Aplicación de etiquetas

Fuente: Autores

Por otro lado, los empaques y bolsa de compras se diseñaron para cumplir un doble propósito: proteger los productos y generar un impacto visual y, emocional con el cliente.

El diseño de los 4 empaques (empaque para entrega de productos, empaque para percha y empaque para colecciones exclusivas de Moon Rise) incorporan elementos gráficos guardando coherencia con la identidad visual de la marca, como el uso de la paleta cromática y tipografías, relacionados con el concepto de marca. Además, para promover la responsabilidad ambiental, estos empaques surgen desde la transformación de material reciclado fortaleciendo el compromiso ecológico de Moon Rise y mejorando su visibilidad para un público cada vez más consciente de estas prácticas.



Ilustración 30: Empaque de Productos

Fuente: Autores

El empaque exclusivo destaca la peculiaridad y el carácter innovador de la marca. La colección de lanzamiento presenta un empaque diferenciador con detalles versátiles que refuerzan el valor percibido del producto, generando así un sentido de exclusividad y aumentando la conexión emocional con los clientes.

3.6 Estrategias de Branding

3.6.1 Activaciones de marca

Concursos en Redes Sociales

- Se realizaron artes visuales que serán difundidos a través de los canales digitales para promover la participación mediante interacción con publicaciones (comentarios, likes y compartir en historias).
- Se otorgarán incentivos como Gift Cards de \$50 y descuentos especiales en accesorios.

3.6.2 Contenido Orgánico

- Publicación de imágenes y videos de los productos (camisas, accesorios y empaques) con estética urbana y moderna.
- Historias Interactivas: Encuestas, retos y dinámicas para conectar directamente con los seguidores.

3.6.3 Construcción de comunidad y conexión emocional

Contenido Generado por Usuarios (UGC):

- Fomentar que los clientes compartan fotos y videos con los productos Moon Rise, creando una comunidad que refuerce el concepto “Traza tu huella por el mundo”.

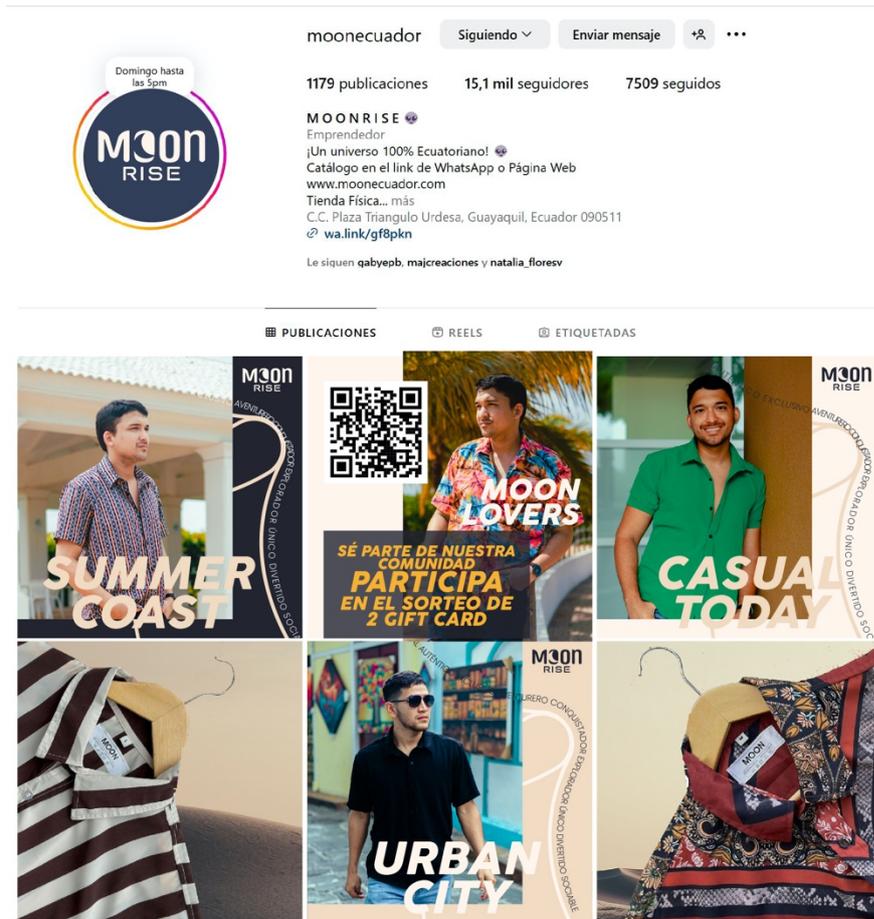


Ilustración 31: Propuesta en IG de Moon Rise

Fuente: Autores

3.7 Publicidad Digital

3.7.1 Redes Sociales

Instagram

Se desarrolló una estrategia de contenido para las redes sociales Instagram y Tik Tok, específicamente para el público objetivo joven de Moon Rise para obtener mayor alcance y visibilidad a través de campañas pagadas.

- La creación de campañas segmentadas por edad, intereses (moda, sostenibilidad, emprendimientos locales).

- Contenido visual atractivo que destaque el diseño innovador y ecoamigable de los productos.

Tik Tok

- Creación de retos o challenges donde los usuarios muestren cómo combinan los accesorios y complementos de Moon Rise en su día a día.
- Videos cortos que cuenten la historia detrás del concepto narrativo “Traza tu huella por el mundo”, promoviendo practicas sustentables y reutilización de empaques.
- Segmentación por intereses (moda urbana, estilo sostenible, tendencias jóvenes) y edad.
- Anuncios en formato de videos dinámicos que muestren los productos con estilo creativo y aspiracional

De esta manera, se busca posicionar la marca a través de contenido visual que logre una mayor interacción y atracción hacia los productos y servicios de Moon Rise.

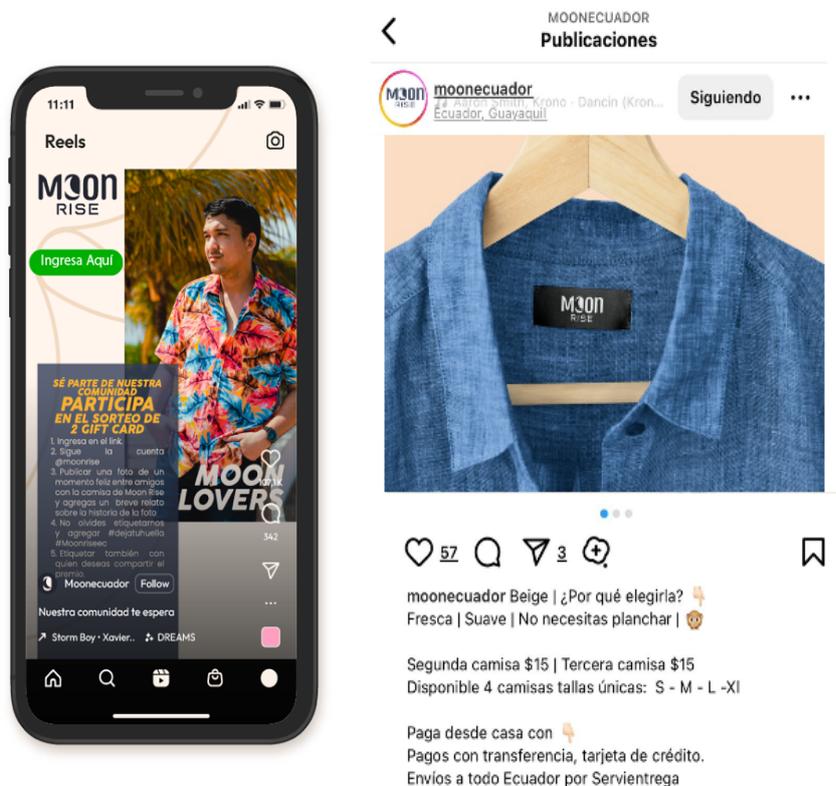


Ilustración 32: Contenido en Redes Sociales

Fuente: Autores

3.7.2 Sitio Web

Optimización del E-commerce

- Creación de post con diseño atractivo y funcional con contenido visual y narrativo alineado a la identidad de la marca.
- Integración de descuentos exclusivos para compras online y promociones de “regalos por compras”.

Blog de Marca

- Publicación de artículos que resalten el compromiso de Moon Rise con la sostenibilidad, el diseño innovador y las historias inspiradoras de sus clientes.

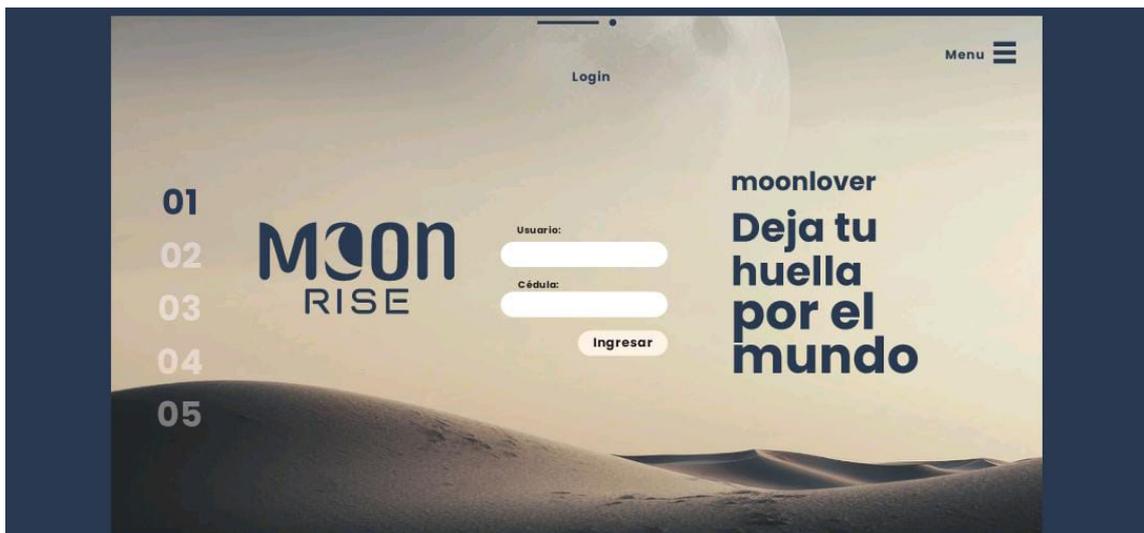


Ilustración 33: Nuevo Sitio Web

Fuente: Autores

3.8 Aspectos comunicacionales

La difusión de esta propuesta establece una estrategia de sistema producto que integra la comunicación transmedia a través de canal presencial y digitales. Para esto, se crearon llamados de acción en mensajes consistentes que destaquen la autenticidad de la marca. Para la creación de los nuevos empaques se implementaron, materiales reciclados

o biodegradables en empaques y productos, como los tubos de vinilo desechados. Diseñar empaques que tengan usos secundarios para prolongar su ciclo de vida.

La estrategia comunicacional de Moon Rise se enfoca en el público joven de 20 a 30 años, un segmento exigente que busca identificación con accesorios y complementos alineados con su estilo de vida urbano, creativo y sostenible. Se implementarán acciones segmentadas para lograr una conexión auténtica con esta audiencia, utilizando canales donde este público está más presente: Instagram, TikTok y el sitio web oficial.

Como parte de la estrategia de branding, se diseñaron gráficas enfocadas en construir una comunidad activa en torno a la marca y fomentar la participación de los clientes. Una de las principales actividades fue la implementación de sorteos que incentivarán la interacción de los clientes con la marca. La dinámica consiste en escanear un código QR en la tienda, registrarse en el portal web y compartir una foto en Instagram narrando brevemente la historia detrás de la imagen. Los participantes acompañarán sus publicaciones con hashtags establecidos y etiquetar tanto a Moon Rise como a una persona especial con la que quisieran compartir el premio de una tarjeta de regalo de \$50. Esta estrategia no solo aumentará la interacción y compromiso de los clientes en redes sociales, sino que también fortalecerá la conexión emocional entre la marca y sus clientes.

Capítulo 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye esta investigación evidenciando los problemas latentes en *Moon Rise*, el diseño de un sistema producto para la marca incrementará la visibilidad de marca notoriamente.

Se evidenció cómo las empresas líderes mantienen coherencia entre su identidad de marca y la cadena de valor, un aspecto crucial para fortalecer su competitividad. Adicionalmente, los elementos visuales, los canales de distribución, y la interacción en redes sociales se destacaron como pilares fundamentales para construir una experiencia de marca sólida y atractiva.

El análisis del público objetivo permitió identificar los comportamientos y percepciones clave que influyen directamente en las decisiones de compra. Este proceso no solo reveló los factores determinantes en las preferencias del consumidor, sino que también se descubrió una comprensión más profunda sobre el posicionamiento de las marcas en el mercado.

La propuesta planteada para Moon Rise con base en la creación del sistema producto y estrategias comunicacionales responden a las necesidades actuales del mercado, donde los consumidores valoran las marcas que alinean sus prácticas sustentables. Además, este enfoque innovador asegura que la experiencia de compra sea memorable, incentivando la fidelidad del cliente y que se espera posicionar a *Moon Rise* como una marca referente en su sector.

Así mismo se destaca la importancia de adoptar un enfoque integral de sistema producto para la gestión de la marca Moon Rise, en el que se vinculó de manera estratégica todos los aspectos de comunicación, y conexión emocional con los consumidores.

4.2 Recomendaciones

Como recomendaciones se sugieren:

- **Fortalecer la Identidad Visual:** Para asegurar que la identidad visual refleje coherencia y autenticidad, se debe implementar el concepto narrativo “Deja tu huella por el mundo”
- **Integrar lo ecológico como práctica sostenible:** Se recomienda implementar materiales reciclados en el sistema producto de Moon rise, esto genera valor agregado a los productos, ya que los usuarios apuestan a la sostenibilidad.
- **Optimizar los Canales de Comunicación:** Se recomienda que para ganar presencia en el mercado se implementen las estrategias multicanal integrada que incluya redes sociales, sitio web y punto de venta físico, enfocados en mensajes consistentes que destaquen los valores de sostenibilidad y autenticidad de la marca.
- **Diseñar Experiencias Memorables:** El rediseño de la tienda física ofrecerá una experiencia acogedora, que resalta el concepto narrativo y la identidad de la marca. El mural cuenta con elementos interactivos que resaltan el potencial de la marca y ayuda a que el público objetivo se sienta identificado a esa identidad.
- **Oferta de productos:** Implementar los nuevos productos en la tienda, mejorará el rendimiento en ventas y posicionamiento de marca, ya que los empaques pueden ser reutilizables para eventos especiales.
- **Construir Comunidad y Participación:** Se organizarán eventos, concursos y talleres sobre temas relacionados con moda sostenible y creatividad. Por ejemplo, un taller para enseñar a reutilizar los empaques.
- **Implementar Métricas de Evaluación:** Se recomienda que a través de las publicidad pagada, se establezcan indicadores clave (KPI) para medir el impacto de las estrategias, así como el incremento de ventas, la interacción en redes sociales y la satisfacción que tiene cliente.
- **Incorporar Narrativas Visuales y Digitales:** Al Utilizar *storytelling* en las redes sociales evocará promover los empaques reciclados, así como la historia detrás de los productos.

Bibliografía

- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2024). *Boletín estadístico*. Ecuador.
- Buil, I. (2010). *Medición del valor de la Marca desde un enfoque formativo* (Vols. Vol.10, No Especial.).
- Chancafe, M. (2020). Técnica de benchmarking y el desempeño organizacional. Revisión sistemática de literatura. . *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. , 3.
- Comercio, E. (24 de mayo de 2024). *Phil Knight construyó un imperio en la industria deportiva*.
- Correa, J., Ledesma, S., & Peñaherrera, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad de desarrollo de productos. 31.
- Econews. (6 de Mayo de 2024). *Econews*. Obtenido de Econews: <https://econews.global/moda-y-sostenibilidad-6-tendencias-del-2024/>
- Ecuador, M. m. (14 de octubre de 2021). El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador.
- Ekos. (30 de Mayo de 2024). *Charana Zero, marca ecuatoriana reconocida como Mejor Marca de Moda Sostenible en la VIII Edición de la CSFW Madrid 2024*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/charana-zero-marca-ecuatoriana-reconocida-como-mejor-marca-de-moda-sostenible-en-la-viii-edicion-de-la-csfw-madrid-2024>
- El Comercio. (8 de octubre de 2016). El Gran Incendio de Guayaquil en 1896. *S/N*.
- El Comercio. (3 de febrero de 2020). Ambiente. *Empresas apuestan por la sustentabilidad para producir sus prendas en este 2020*.
- El Universo. (8 de Mayo de 2022). *Una planta de reciclaje da segunda vida a plásticos y cartones*.
- El Universo. (15 de sept de 2023). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/marca-de-ropa-ecuatoriana-pasa-de-la-venta-virtual-a-su-primer-local-en-guayaquil-y-segundo-a-nivel-nacional-nota/>
- Gomez Lopez, I. (2020). *Desarrollo sostenible*. . España: Editorial Elearning S.L.
- Gomez, C. (2015). Diseño y Técnicas de packaging. 11.
- GS1, M. (2021). *GS1 México*. Obtenido de El lenguaje global de los negocios: <https://blog.gs1mexico.org/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-de-los-consumidores>

- Hernández, Sampieri, Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- INEC. (Enero de 2023). Ecuador en cifras. *Ecuador en cifras*.
- Mahecha, N., & Boada, A. (2019). *Modelo metodológico del diseño sistemas producto-servicios*. Bogota.
- Malaver, F., & Vargas, M. (2013). Formas de innovar y sus implicaciones de política: lecciones de una experiencia. *Revista Cuadernos de Economía*, 187-208.
- Nike. (13 de abril de 2022). Obtenido de Entrega especial: cómo reduce One Box el empaque a la mitad: <https://www.nike.com/mx/a/one-box-de-nike-reduce-el-empaque-a-la-mitad>
- Parrales, M., & Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 31-32.
- Philip , K., & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Pinto. (s.f.). Obtenido de Pinto: <https://pinto.com.ec/acerca-de-pinto>
- Retail Digital. (2024). *Embalaje sostenible en el comercio minorista*. Obtenido de RETAIL DIGITAL: https://www.retaildigital.es/wp-content/uploads/2024/07/ITI_Embalaje-Sostenible.pdf
- S/A. (2024). El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos con materiales reciclados. *Marketing Sostenible*.
- Sterman, A. (. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. México: Ediciones de la U. Bogotá.
- Torres. (19 de septiembre de 2023). Marca de moda ecuatoriana abrió su primera tienda física en Guayaquil con una inversión de USD 170.000. Obtenido de Ekos negocios: <https://ekosnegocios.com/articulo/marca-de-moda-ecuatoriana-abrio-su-primera-tienda-fisica-en-guayaquil-con-una-inversion-de-usd-170-000>
- Torres, C. (Septiembre de 2023). Marca de moda ecuatoriana abrió su primera tienda física en Guayaquil con una inversión de USD 170.000. (R. EKOS, Entrevistador)
- Vistazo, R. (2019). *Top of Mind*.
- Walker, Boyd, Mullins, & Larréché . (2003). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York*.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a Eddy Solano, propietario de Moon Rise, cuya colaboración y apertura fueron fundamentales para llevar a cabo este estudio. Gracias por compartir información valiosa sobre su marca y operaciones, lo que permitió analizar y desarrollar estrategias de mejora alineadas con su visión. Este proyecto no habría sido posible sin su confianza y apoyo.

A mi tutor Antonio Moncayo, le extiendo mi profundo agradecimiento por su guía, orientación y paciencia durante el desarrollo de este proyecto. Su experiencia y compromiso me motivaron a superar los desafíos y a culminar con éxito este objetivo.

A mi amigo y compañero Luis Sarango, le agradezco por su disposición y entrega durante este desarrollo. Las largas jornadas de preparación, análisis y revisión no habrían sido las mismas sin su dedicación y espíritu de equipo. Este proyecto es reflejo del esfuerzo compartido y la constancia que ambos pusimos en cada etapa.

A mi familia, mi mayor pilar, mi inspiración diaria, les agradezco por su apoyo incondicional y comprensión durante todo este proceso. Su aliento constante y su fe en mí hicieron posible que mantuviera la motivación y perseverancia necesarias para culminar este proyecto.

A cada uno de los colaboradores que de una u otra manera aportaron a este trabajo, les expreso mi gratitud. Este logro no es solo mío, sino también de quienes hicieron posible que este sueño se convirtiera en realidad.

Gracias a todos.

Pamela Sánchez Guamán

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante durante este proceso. Sus palabras de ánimo y su confianza en mis capacidades me impulsaron a superar cada desafío.

También una mención muy especial para dos seres extraordinarios que ya no están físicamente conmigo como son: mi padre Alcivar de Jesus Sarango Sarango y mi hermana Katty Alexandra Espinoza Sánchez que fueron mi motivación para poder iniciar y culminar este proceso.

A mis compañeros y amigos, gracias por ser una fuente constante de aprendizaje y por acompañarme en este camino con apoyo y un ambiente muy alegre. Los momentos compartidos hicieron este recorrido más ameno y enriquecedor.

Finalmente, agradezco a la Espol, por permitirme ingresar a esta Maestría y a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron su tiempo y conocimientos para este proyecto.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Luis Sarango Sánchez

5 ANEXOS

Encuesta Google Forms **Perfil: Usuarios de tiendas de Retail**

EDAD:

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-45 años

GÉNERO

- Femenino
- Masculino

1. ¿Indique si su preferencia de consumo en ropa se orienta a marcas nacionales o extranjeras y, a través de qué canales realiza la compra?
2. ¿Cada cuánto tiempo adquiere ropa de marca ecuatoriana y qué factores influyen en su decisión de compra?
3. ¿Considera usted que el envoltorio del producto es muy importante en la experiencia de compra para el usuario, y por qué?
4. ¿Recuerda usted alguna marca de producto eco amigable que le haya parecido interesante y por qué?
5. Considera que la marca de ropa que compra se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano.
6. ¿Qué relevancia tiene para usted, el envoltorio ecológico en la adquisición de una prenda?

Anexo 1: Guión de Encuesta

Entrevista 1

PERFIL: Propietario y distribuidor de Retail

Nombre:

Nombre de la empresa:

Año de inauguración:

- 1) ¿Cómo ha integrado su empresa acciones o estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al bienestar social?
- 2) Considera que su marca ya está posicionada en el mercado ecuatoriano.
- 3) ¿Qué importancia tiene el empaque eco amigable en su modelo de negocio?
- 4) ¿Cuáles son sus principales competidores directos?
- 5) ¿Qué aspectos de la identidad visual de su empresa considera que podrían mejorarse para reforzar su imagen de marca?
- 6) ¿Mencione los canales de distribución de sus productos que utiliza para llegar a su público objetivo?

Anexo 2: Entrevista con perfil propietario

Entrevista 2

PERFIL: Profesional Experto en Sistema Producto

1. ¿Considera usted que las empresas deben fomentar acciones o estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al bienestar social?
2. ¿Cuál es el impacto que pueden tener los empaques sostenibles en la experiencia de compra para el consumidor?
3. ¿Qué importancia tiene para usted un empaque eco amigable en su modelo de negocio?
4. ¿Qué tan importante es para usted que una marca incluya empaques sostenibles en sus productos?
5. ¿Consideras que los empaques sostenibles son tan estéticos como los empaques tradicionales?
6. ¿Cuánto valoras que el empaque pueda ser reutilizado o reciclado después de su uso?
7. ¿Qué mejoras sugerirías para los empaques sostenibles en las compras de ropa? (Puede incluir ideas sobre materiales, diseño o funcionalidades)
8. ¿Hay algún tipo de empaque sostenible que te agradaría recibir en futuras compras de prendas?

Comentarios Adicionales:

Anexo 3: Entrevista a experto en Sistema Producto

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

1. Objetivo de la observación

- Distribución y uso del espacio en la tienda.
- Factores que influyen en las decisiones de compra.

2. Lugar y momento

- **Lugar:** Marathon, Pinto, Distrito 5, De Prati, Nike, Tommy, Zara
- **Horario:** viernes y sábado
- **Duración:**

3. Herramientas y preparación

- **Aspectos clave a registrar en la observación:**
 - **Movimientos:** Cómo se desplazan por la tienda.
 - **Elecciones:** Qué productos miran, prueban o compran.
 - **Tiempo:** Cuánto tiempo pasan en distintas secciones.
 - **Emociones:** Expresiones faciales o lenguaje corporal.

4. Conducta del observador

- **Mantén un perfil bajo:** Finge ser un cliente, pero no interactúes directamente.
- **Evita interferir:** No alteres el flujo natural del entorno.
- **Sé respetuoso:** Asegúrate de que tu presencia no incomode a empleados ni clientes.

5. Registro de datos

Utiliza formatos claros para documentar la información. Por ejemplo:

Hora	Comportamiento observado	Comentarios
10:15 AM	Cliente joven mira camisetas en la sección casual. Toma tres y se dirige al probador.	Parecía enfocado en diseños de colores neutros.

6. Análisis de los datos

- Agrupa las observaciones según categorías (interacciones, tiempo en la tienda, elecciones de productos, etc.).
- Busca patrones o tendencias.
 - ¿Qué productos atraen más atención?
 - ¿Qué secciones son más visitadas?
 - ¿Cómo interactúan los clientes con los empleados?

Anexo 4: Guía de observación no participante

7. Consideraciones éticas

- **Privacidad:** No recojas información personal ni identifiques a los clientes.
- **Consentimiento:** Si es posible, informa a los encargados de la tienda sobre la observación sin afectar el ambiente natural.

8. Informe final

Resume tus hallazgos en un documento estructurado, destacando:

- Los patrones observados.
- Posibles conclusiones.
- Recomendaciones basadas en las observaciones.

Esta guía te permitirá realizar una observación no participante de manera sistemática y efectiva, garantizando el respeto por el entorno y las personas observadas.

Anexo 5: Anexo 4: Guía de observación no participante



Anexo 6: Observación No participante Tommy Hilfiger



Anexo 7: Tienda Tommy Hilfiger



Anexo 8: Tienda de moda Zara



Anexo 9: Observación no participante Distrito 5



Anexo 10: Observación No participante De Prati



Anexo 11: Observación No participante Moon Rise



Anexo 12: Layout de Moon Rise



Anexo 13: Packaging Moon Rise