

Relación entre estándares de empaque y fidelización de clientes en empresas comerciales del mercado ecuatoriano**Relationship between packaging standards and customer loyalty in commercial companies in the Ecuadorian market**

*David Alejandro Ramírez Ostaiza, Denny Jair Zambrano Chavez, Felipe Julian Cedeño Avila,
Kenneth Rider Mantilla Parraga & María Elena Cedeño Cedeño*

**CIENCIA, TECNOLOGÍA Y
SOCIEDAD****Julio - diciembre, V°7 - N°2; 2026****Recibido:** 20-07-2026**Aceptado:** 21-07-2026**Publicado:** 25-07-2026**PAIS**

- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen
- Ecuador, El Carmen

INSTITUCION

- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CORREO:

- ✉ alejandroostaiza158@gmail.com
- ✉ dennyjair27@gmail.com
- ✉ fc.26526@gmail.com
- ✉ kennethbrouzee2003@gmail.com
- ✉ melena.cedeno@uleam.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0007-3464-8680>
-  <https://orcid.org/0009-0008-9689-629X>
-  <https://orcid.org/0009-0008-3051-4930>
-  <https://orcid.org/0009-0007-6405-9713>
-  <https://orcid.org/0009-0000-5192-3954>

FORMATO DE CITA APA.

Ramírez, D., Zambrano, D., Cedeño, F., Mantilla, K. & Cedeño, M. (2026). Relación entre estándares de empaque y fidelización de clientes en empresas comerciales del mercado ecuatoriano. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°2). Pág. 1611 – 1623.

Resumen

La intensa competencia en los mercados y el cambio en las preferencias de los consumidores han llevado a las empresas a crear estrategias que fortalezcan su presencia y establezcan vínculos duraderos con sus clientes. En este marco, el empaque ha pasado a ser un elemento clave, ya que afecta no solo la protección y conservación del producto, sino también la percepción de calidad, la imagen de la marca y la experiencia de compra. Esta investigación tuvo como propósito analizar la conexión entre los estándares de empaque y la lealtad de los clientes en empresas del sector comercial en Ecuador. Se llevó a cabo un estudio con un enfoque cuantitativo, un alcance correlacional, un diseño no experimental y un corte transversal. La información se reunió a través de un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert, aplicado a consumidores de diversas empresas comerciales. Los hallazgos permitieron identificar la conexión entre los estándares de empaque y la lealtad de los clientes, demostrando que características como la calidad, el diseño, la funcionalidad, la sostenibilidad y la información del producto ayudan a aumentar la satisfacción. Se concluye que la adopción de estándares de empaque es una táctica que favorece la competitividad de las empresas y el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles con los consumidores.

Palabras clave: Empaque, sostenibilidad, empresas comerciales, fidelización del cliente, marketing.

Abstract

Intense market competition and changing consumer preferences have encouraged companies to develop strategies that strengthen their market presence and build long-term relationships with their customers. In this context, packaging has become a key strategic element, as it influences not only product protection and preservation but also perceived quality, brand image, and the overall purchasing experience. The purpose of this study was to analyze the relationship between packaging standards and customer loyalty in commercial companies in Ecuador. The research adopted a quantitative approach with a correlational scope, a non-experimental design, and a cross-sectional framework. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale administered to consumers from various commercial companies. The findings revealed a relationship between packaging standards and customer loyalty, demonstrating that attributes such as quality, design, functionality, sustainability, and product information contribute to enhancing customer satisfaction. It is concluded that the implementation of packaging standards represents an effective strategy for improving business competitiveness and fostering sustainable commercial relationships with consumers.

Keywords: Packaging, sustainability, commercial companies, Customer loyalty, marketing.

Introducción

La evolución de los mercados y las variaciones en los hábitos de consumo han modificado los criterios que utilizan los clientes para evaluar un producto. Hoy en día, además de los atributos funcionales, factores como la presentación, la sostenibilidad y la experiencia de compra tienen un impacto considerable en las decisiones de los consumidores. Dentro de este escenario, el empaque se ha vuelto un recurso crucial para las empresas, ya que les permite comunicar valor, distinguir su marca de la competencia y ayudar a la satisfacción del consumidor.

A nivel mundial, múltiples investigaciones han subrayado la relevancia del empaque como un componente clave en el comportamiento del consumidor. Velarde et al., (2023), afirma que las características del empaque afectan no solo la decisión de compra, sino también la percepción de calidad, la imagen de la marca y la creación de vínculos duraderos entre los consumidores y las empresas. Peralta et al., (2025), de manera similar, mencionan que hay una creciente inclinación hacia empaques que incluyan atributos de sostenibilidad, funcionalidad y atractivo visual, ya que estos elementos aumentan la confianza del consumidor, mejoran la reputación de la empresa y fomentan prácticas responsables con el medio ambiente.

Para García et al., (2020), en el ámbito latinoamericano, la expansión de los mercados y la intensificación de la competencia han llevado a las empresas a elaborar estrategias que busquen generar ventajas competitivas y proporcionar experiencias de compra gratificantes. En este contexto, señala que el empaque es un factor distintivo que comunica calidad, identidad y valor añadido al producto. Además, estudios realizados en diversos países de la región muestran que los consumidores aprecian especialmente los

empaques que ofrecen información clara, facilidad de uso y materiales que minimizan el impacto ambiental. Gómez et al., (2024).

En Ecuador, según lo expuesto por Espinoza et al., (2026), los cambios en el sector comercial y la evolución de las preferencias de los consumidores han aumentado la necesidad de poner en práctica estrategias que fortalezcan la relación entre las empresas y sus clientes. Sin embargo, muchas organizaciones siguen enfocándose en estrategias de marketing tradicionales, limitando el uso del empaque como una herramienta estratégica para incrementar la lealtad del consumidor y mejorar la imagen de la marca. Esta situación resalta una falta de conocimiento sobre cómo los estándares de empaque influyen en la fidelización de clientes en las empresas comerciales del mercado ecuatoriano, lo que justifica la realización de este estudio. Rundh et al., (2020).

Desde un enfoque conceptual, los estándares de empaque abarcan un conjunto de requerimientos relacionados con el diseño, la funcionalidad, la seguridad, la sostenibilidad y la información proporcionada al consumidor. Acosta et al., (2024), estos aspectos son fundamentales en la experiencia de compra y en la percepción del producto. Por otro lado, la fidelización del cliente se define como el nivel de compromiso y preferencia que un consumidor establece hacia una marca o empresa, visible en conductas como la recompra, la recomendación a otros consumidores y la persistencia en la relación comercial.

La relevancia de este estudio se encuentra en proporcionar pruebas concretas que ayuden a entender cómo los estándares de empaque influyen en la lealtad de los consumidores dentro del ámbito comercial en Ecuador. Ramirez et al., (2024), los hallazgos servirán para elaborar tácticas empresariales que busquen aumentar la competitividad, realzar la imagen de la empresa y fomentar interacciones comerciales sostenibles entre las compañías y sus clientes.

Con respecto al problema detectado, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre los estándares de empaque y la fidelización de los clientes en las empresas del mercado ecuatoriano?

En línea con esta pregunta, el objetivo principal del estudio fue identificar la conexión entre los estándares de empaque y la lealtad de los consumidores en las empresas del mercado ecuatoriano. Siguiendo con un enfoque correlacional del estudio, se establece la siguiente hipótesis de investigación: Hay una relación positiva y significativa entre los estándares de empaque y la lealtad de los clientes en las empresas que operan en el mercado ecuatoriano.

Métodos y Materiales

La presente investigación se realizó en la ciudad del Carmen provincia de Manabí, Ecuador. Este cantón constituye a unos de los principales centros de comerciales de la zona norte de la provincia de Manabí, caracterizándose por una importante actividad económica y de bienes y servicios, la selección de esta localidad respondió a la necesidad de analizar el comportamiento de los consumidores dentro de un contexto comercial dinámico y representativo del mercado. La población estuvo conformada por consumidores de empresas comerciales. La muestra estuvo integrada por 100 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencias. La materia prima de la investigación estuvo constituida por la información obtenida directamente de los consumidores de empresas comerciales de la ciudad del Carmen, los datos recopilados, La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,937 para los 25 ítems del cuestionario. De acuerdo con los criterios ampliamente aceptados en la literatura, un coeficiente superior a 0,90 refleja una consistencia interna excelente, lo que confirma que el instrumento posee una alta

estabilidad y precisión para medir las variables analizadas. En consecuencia, los datos obtenidos pueden considerarse confiables para el desarrollo de los análisis estadísticos posteriores.

Tabla 1. *Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	25

Fuentes: Investigaciones (2026). Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante SPSS.

El valor del Alfa de Cronbach =0,937, demuestra una excelente consistencia interna del cuestionario, garantizando la confiabilidad de las mediciones obtenidas para el análisis de las variables de estudios.

La investigación se llevó a cabo utilizando un método cuantitativo, ya que buscaba medir de manera objetiva la conexión entre los estándares de embalaje y la lealtad de los clientes a través de datos numéricos recolectados de los consumidores. De acuerdo con Calle et al., (2023), la aplicación del enfoque cuantitativo permite medir de forma objetiva las percepciones de los participantes mediante datos numéricos, este método facilitó la cuantificación de las impresiones de los participantes y el análisis estadístico de la relación entre las variables, proporcionando pruebas objetivas para validar la hipótesis formulada. Asimismo, el estudio tuvo una naturaleza correlacional, ya que no intentó aclarar relaciones de causa y efecto, sino que se propuso determinar el nivel de asociación entre las características del embalaje y la lealtad del cliente en las empresas del mercado ecuatoriano.

El diseño fue no experimental, dado que los investigadores no manipularon las variables; simplemente las observaron y analizaron tal como se presentaron en su entorno

natural. Según Ñaupas et al., (2023), los estudios no experimentales observan los fenómenos en su contexto natural sin manipular las variables, mientras que los diseños transversales recopilan la información en un único momento. Además, el estudio fue de tipo transversal, puesto que la información fue recabada en un único momento en el tiempo, permitiendo obtener la percepción de los consumidores en un periodo específico sin llevar a cabo un seguimiento a lo largo del tiempo. Esta característica es apropiada cuando se busca obtener un diagnóstico de una situación comercial particular con recursos limitados y en un marco de tiempo definido.

Análisis de resultados

Los hallazgos indican que los compradores valoran considerablemente los aspectos funcionales del empaque, lo que sugiere que sus elecciones de compra no dependen solo de la calidad del producto, sino también de la funcionalidad de su presentación. La facilidad de usarlo, la protección del consumidor al facilitar el uso del producto y proyectar una imagen de calidad. En este sentido, un empaque que satisface las necesidades del consumidor puede aumentar la confianza de la marca, mejorar la satisfacción después de la compra y fomentar la probabilidad de futuras compras. Por lo tanto, estos resultados destacan que cumplir con los estándares funcionales en el diseño del empaque es una estrategia clave para las empresas en el mercado ecuatoriano, ya que ayuda a incrementar la lealtad de los clientes y a generar ventajas competitivas duraderas.

Tabla 2. Estadístico descriptivo de los indicadores de la dimensión funcionalidad el empaque

	Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación típica	N
¿El empaque de los productos que compro habitualmente protege adecuadamente el contenido hasta llegar a mi hogar?	3,90	1,025	99
¿Considera que la facilidad para abrir, cerrar o dosificar un producto es una característica esencial en su empaque?	4,03	1,020	100
¿Considero importante que el empaque sea fácil de almacenar en el hogar?	3,83	1,045	100

Fuente: Investigaciones (2026). Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante SPSS.

Los resultados evidencian una valoración favorable de la funcionalidad del empaque, destacándose la facilidad de apertura, cierre o dosificación y la protección del producto como los atributos mejor evaluados. En conjunto, las respuestas reflejan una percepción positiva y una variabilidad moderada entre los participantes.

Tabla 3: Matriz de correlación de Pearson entre los indicadores de la dimensión funcionalidad del empaque.

Correlaciones				
		¿El empaque de los productos que compro habitualmente protege adecuadamente el contenido hasta llegar a mi hogar?	¿Considera que la facilidad para abrir, cerrar o dosificar un producto es una característica esencial en su empaque?	¿Considero importante que el empaque sea fácil de almacenar en el hogar?
¿El empaque de los productos que compro habitualmente protege adecuadamente el contenido hasta llegar a mi hogar?	Correlación de Pearson	1	,578**	,685**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	102,990	59,202	72,283
	Covarianza	1,051	,604	,738
	N	99	99	99

¿Considera que la facilidad para abrir, cerrar o dosificar un producto es una característica esencial en su empaque?	Correlación de Pearson	,578**	1	,555**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	59,202	102,910	58,510
	Covarianza	,604	1,039	,591
	N	99	100	100
¿Considero importante que el empaque sea fácil de almacenar en el hogar?	Correlación de Pearson	,685**	,555**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	72,283	58,510	108,110
	Covarianza	,738	,591	1,092
	N	99	100	100

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuentes: Investigaciones (2026). Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante SPSS

Los resultados evidencian correlaciones positivas y estadísticamente significativa entre los indicadores de la funcionalidad del empaque $p < 0,001$. La relación más fuerte se observó entre la protección del contenido y la facilidad de almacenamiento $r = 0,685$, seguida de la protección del contenido con la facilidad para abrir, cerrar o dosificar el producto $r = 0,578$. Asimismo, la facilidad de uso presentó una correlación positiva moderada con la facilidad de almacenamiento $r = 0,555$. En conjunto, estos hallazgos indican que los atributos funcionales del empaque se complementan entre sí y contribuyen a una percepción favorable por partes de los consumidores.

Discusión

Los resultados obtenidos coinciden con Ahmed et al., (2021), quienes afirman que un empaque con adecuados atributos de calidad y diseño influyen positivamente en el comportamiento del consumidor, incrementando el valor percibido del producto y favoreciendo la lealtad hacia la marca. Este descubrimiento valida que el empaque es un componente clave en la gestión comercial, ya que no solo protege el producto, sino que también impacta la percepción de calidad, la satisfacción del consumidor y la intención de

volver a comprar. En un entorno empresarial muy competitivo, estos atributos son elementos fundamentales para fortalecer las relaciones duraderas entre las organizaciones y sus clientes.

Nguyen et al., (2023), sostiene que el empaque constituye a uno de los principales puntos de contacto entre el consumidor y la marca, ya que sus atributos generan experiencias positivas que fortalecen la satisfacción y favorecen la lealtad de los clientes. En este contexto, la evidencia obtenida en el mercado ecuatoriano confirma que la calidad del empaque. Los resultados son coherentes con la literatura especializada que señala que el empaque es uno de los primeros puntos de contacto entre el consumidor y el producto, lo que afecta de manera considerable el proceso de toma de decisiones de compra y la creación del valor que el consumidor percibe de la marca. En concordancia con los resultados obtenidos, Soria et al., (2023), señala que atributos del empaque, como el diseño, la funcionalidad, la protección del producto, la información en el envase y la sostenibilidad de los materiales, contribuyen a una experiencia favorable del consumidor, incrementando su satisfacción y fortaleciendo su lealtad hacia la empresa.

De igual manera, los hallazgos sugieren que la lealtad de los clientes no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de los atributos adicionales que enriquecen la experiencia de compra. Pérez et al., (2025), un empaque que cumple con altos estándares de calidad proyecta profesionalismo, confianza y dedicación al cliente, mejorando así la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca. Estos elementos son especialmente relevantes, ya que los consumidores actuales valoran cada vez más la innovación, funcionalidad y la responsabilidad ambiental de los productos que eligen.

Desde la perspectiva empresarial, los hallazgos resaltan la importancia de incluir los estándares de empaque dentro de las estrategias de marketing y de gestión de calidad.

Rashel et al., (2024), invertir en materiales apropiados, diseños útiles, información clara y soluciones sostenibles puede resultar en mayores índices de satisfacción, recomendaciones favorables y compras repetidas, factores esenciales para lograr la lealtad del cliente y aumentar la competitividad de las empresas en Ecuador.

Conclusiones

La investigación realizada ha permitido establecer que hay una conexión significativa entre los criterios de empaque y la lealtad de los clientes en las empresas que operan en el mercado ecuatoriano, logrando el objetivo general propuesto. Los resultados demuestran que un empaque que incorpora características como calidad, funcionalidad, diseño, protección e información adecuada genera una impresión favorable entre los consumidores, los que a su vez aumenta su satisfacción, confianza e intención de compra futura. En este contexto, el empaque se convierte en un elemento clave que va más allá de su función de resguardar el producto y se transforma en un diferenciador que enriquece la experiencia del cliente y mejora la competitividad de la empresa.

Además, los hallazgos permiten validar la hipótesis de la investigación, al mostrar que la implementación de normas de empaque tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente. La calidad en el empaque ayuda a reforzar la imagen de la marca, a aumentar el valor que los consumidores perciben del producto y a fortalecer la relación entre el cliente y la empresa, aspectos que promueven la lealtad, la recomendación y la retención del cliente en un entorno comercial en un entorno comercial con alta competencia y cambios constantes en las preferencias.

Desde un punto de vista empresarial, los resultados obtenidos brindan pruebas que subrayan la importancia de considerar el empaque como un aspecto fundamental en las estrategias de marketing y gestión comercial. La adopción de estándares enfocados en la

innovación, sostenibilidad, funcionalidad y diseño permite elevar la satisfacción del cliente, generar ventajas competitivas y contribuir al desarrollo sostenible de las empresas en el Ecuador.

Este estudio ofrece información valiosa para la literatura que aborda el comportamiento del consumidor y la gestión del empaque en el contexto ecuatoriano, sirviendo como un punto de partida para futuras investigaciones que integren variables como la sostenibilidad del empaque, la experiencia de compra, el valor percibido, la reputación de la marca y la digitalización del comercio. Se sugiere a las empresas revisar periódicamente sus estándares de empaque a través de indicadores de satisfacción y lealtad, con el fin de fortalecer vínculos duraderos con sus clientes y mejorar su posición en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. N. (09 de 07 de 2024). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28000/1/UPS-GT005431.pdf>
- Ahmed, R. R. (12 de 09 de 2021). Research Gate . Obtenido de Research Gate : https://www.researchgate.net/publication/263652021_IMPACT_OF_PRODUCT_PACKAGING_ON_CONSUMER'S_BUYING_BEHAVIOR
- Calle, M. (24 de 02 de 2023). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/UDAAKADEM/11/ARTICULO2/uazuay_percepcion_de_calidad_y_percepcion_de_riesgo.html
- Espinoza, P. B. (23 de 02 de 2026). Repositorio UIDE. Obtenido de Repositorio UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/9415/1/UIDE-L-TTE-2026-25.pdf>
- García, A. C. (12 de 10 de 2020). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/alejandra_corichi/1.pdf
- Gómez, M. á. (12 de 07 de 2024). Repositorio Universidad Ecotec. Obtenido de Repositorio Universidad Ecotec: <https://repositorio.ecotec.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/a352ac34-0e87-4736-ad56-0afbc0af4839/content>
- Nguyen, A. T. (10 de 04 de 2023). ScienceDirect. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619346621>
- Ñaupas, P. (23 de 05 de 2023). Metodología de la investigación. Obtenido de Metodología de la investigación.
- Peralta, R. N. (5 de 10 de 2025). Research Gate. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/396962819_El_poder_del_packaging_un_analisis_de_su_influencia_en_la_percepcion_y_decision_de_compra_del_consumidor_The_power_of_packaging_an_analysis_of_its_influence_on_consumer_perception_and_purchase_decisio
- Pérez, G. R. (21 de 06 de 2025). Repositorio Institucional ULima. Obtenido de Repositorio Institucional ULima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23662/T018_72929070_T.pdf?sequence=1
- Ramírez, A. D. (23 de 02 de 2024). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9644/14258>
- Rashel, A. P. (23 de 05 de 2024). Universidad Estatal del Sur de Manabí . Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí : <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6492/1/Asitimbay%20Palacio>
-

s%20Leidy%20Rashel.pdf

Rundh, B. (03 de 10 de 2020). emerald insight. Obtenido de emerald insight:
<https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/118/10/2491/44184/The-role-of-packaging-within-marketing-and-value?redirectedFrom=fulltext>

SORIA, M. J. (09 de 04 de 2023). Universidad de Especialidades Espiritu Santo. Obtenido de Universidad de Especialidades Espiritu Santo:
<https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/661ffe3b-09e2-4850-a13b-3ae0a31513cb/content>

Velarde, Á. S. (13 de 09 de 2023). Repositorio PUCE. Obtenido de Repositorio PUCE:
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/158e2c95-1005-4787-81e9-c0cdc215c794/content>