



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Rediseño de la identidad de marca de Shakapnua”

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia

Autores:

David Israel Rodríguez Chasin

Jessica Lisbeth Vaca Guaman

Tutor:

Mg. Ortiz Paredes William Franklin

LATACUNGA-ECUADOR

JULIO-2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Rodríguez Chasin David Israel Primer Autor, con cédula de ciudadanía No. 0923986954, Vaca Guaman Jessica Lisbeth Segundo Autor, con cédula de ciudadanía No. 0550570956, declaramos ser autores del presente Proyecto de Investigación: "REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA", siendo el Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg, Tutor del presente trabajo, y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 25 de Julio del 2025



Jessica Lisbeth Vaca Guaman

C.C: 0550570956



David Israel Rodríguez Chasin

C.C: 0923986954

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **RODRÍGUEZ CHASIN DAVID ISRAEL PRIMER AUTOR**, identificada con cédula de ciudadanía No. **0923986954** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**, y, de otra parte, la Dr. Idalia Pacheco Tigselema, PhD en calidad de Rectora y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2025

Finalización de la carrera: Agosto 2025

Tutor: Ing. William Franklin Ortíz Paredes Mg

Aprobación en Consejo Directivo:

Tema: “**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA**”.

CLÁUSULA SEGUNDA. **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada Ing. William Franklin Ortíz Paredes Mg por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales, pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla

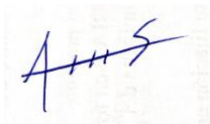
CLÁUSULA OCTAVA. LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2024.



David Israel Rodríguez Chasin

EL CEDENTE

Dr. Idalia Pacheco Tigselema, PhD

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **VACA GUAMAN JESSICA LISBETH SEGUNDO AUTOR**, identificada con cédula de ciudadanía No. **0550570956** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**, y, de otra parte, la Dr. Idalia Pacheco Tigselema, PhD en calidad de Rectora y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.- LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2025

Finalización de la carrera: Agosto 2025

Tutor: Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg

Aprobación en Consejo Directivo:

Tema: “**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA**”.

CLÁUSULA SEGUNDA. LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales, pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla

CLÁUSULA OCTAVA. LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2024.

Jessica Lisbeth Vaca Guaman

LA CEDENTE

Dr. Idalia Pacheco Tigselema, PhD

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA” de David Israel Rodríguez Chasin Primer Autor; Jessica Lisbeth Vaca Guaman Segundo Autor, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 25 de Junio del 2025



Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg

CC: 1803469749

TUTOR

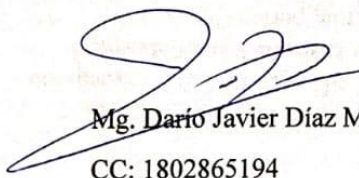
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por cuanto, los postulantes: Rodríguez Chasin David Israel Primer Autor; Vaca Guaman Jessica Lisbeth Segundo Autor, con el título del Proyecto de Investigación “REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE SHAKAPNUA” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.


Latacunga, 25 de julio del 2025

Para constancia firman:



Mg. Darío Javier Díaz Muñoz
CC: 1802865194

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero
CC: 0502608227

LECTOR 2(MIEMBRO)



Mg. Milton Marcelo Merino Zurita
CC: 0501802441

LECTOR 3(MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, mi sincero agradecimiento por brindarme una formación académica de calidad y ser el espacio donde crecí tanto profesional como personalmente, gracias por abrirme las puertas del conocimiento y permitirme construir las bases de mi futuro como Licenciada en Mercadotecnia.

A los docentes de toda la carrera, gracias por su dedicación, por compartir su sabiduría y por inspirarme a dar siempre lo mejor.

A mi tutor y docentes, gracias por su guía, paciencia y apoyo constante.

David Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi , mi más profundo agradecimiento por brindarme una formación académica de calidad y por ser el espacio donde crecí no solo como estudiante, sino también como ser humano. Gracias por abrirme las puertas del conocimiento y permitirme construir los pilares de mi futuro como Licenciada en Mercadotecnia.

A los docentes que me acompañaron durante este camino, gracias por su entrega, por compartir con generosidad su sabiduría y por inspirarme a dar siempre lo mejor de mí. Cada clase, cada consejo y cada corrección dejaron huellas imborrables en mi formación.

A mi tutor, gracias por su guía constante, su paciencia y su apoyo incondicional. Su acompañamiento fue clave para afrontar los retos de este proceso y convertir este proyecto en una experiencia de crecimiento y aprendizaje.

Jessica Vaca

DEDICATORIA

Primero, a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fuerza en los momentos de duda, la sabiduría para tomar decisiones y la fe para nunca rendirme. Y a mi novia querida su presencia ha sido el sostén que me impulsó a seguir, incluso cuando el camino parecía incierto.

Y a todos quienes estuvieron a mi lado, gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí y por acompañarme con aliento sincero en cada paso de este proceso. Su presencia ha sido parte esencial de este logro.

David Rodríguez

DEDICATORIA

Primero, a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la fe para seguir adelante en cada etapa de este camino.

Sin Él, nada de esto sería posible.

A mi hijo, a mi novio y compañero y a mis padres, que son los pilares fundamentales en mi vida.

A mi hijo, mi mayor fuente de amor y motivación. Gracias por dar sentido a cada paso, por inspirarme a ser mejor cada día y recordarme siempre por qué vale la pena luchar.

A mi novio por saber que nunca me rendiría en este proceso y su apoyo incondicional que fue elemental en este proceso, te amo muchas gracias por estar ahí.

A mi madre, por caminar a mi lado con amor, paciencia y ternura.

Gracias por acompañarme con tus palabras sabias, por sostenerme con tu fortaleza silenciosa y por ser mi refugio en cada etapa de este camino.

A mi padre, por ser ese hombre firme y generoso que siempre ha creído en mí. Gracias por tu apoyo incondicional, y por enseñarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Jessica Vaca

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA SHAKAPNUA”

AUTOR:

Rodríguez Chasin David Israel Primer Autor

Vaca Guaman Jessica Lisbeth Segundo Autor

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo rediseñar la identidad de marca de la Asociación de Mujeres Shakapnua, una organización artesanal, cultural y productiva conformada por 30 mujeres artesanas que promueven la herencia de saberes ancestrales. Se empleó un enfoque mixto para diagnosticar la percepción actual de la marca, integrando un cuestionario censal estructurado, basado en el modelo del prisma de identidad de marca de Kapferer, y entrevistas semi-estructuradas a representantes clave. El análisis cuantitativo mostró desequilibrios en la percepción de las dimensiones que conforman la identidad de marca, especialmente en su coherencia visual, expresión simbólica y capacidad de representación. Los hallazgos cualitativos reforzaron estas debilidades, pero también evidenciaron un fuerte sentido de pertenencia interno. Como resultado, se propuso un brief estratégico que define lineamientos conceptuales y visuales para un rediseño integral de la marca, orientado a fortalecer su posicionamiento institucional, su conexión emocional con el público y su coherencia simbólica con los valores culturales que representa.

Palabras clave: identidad de marca, rediseño estratégico, enfoque mixto, saberes ancestrales, organización cultural, mujeres artesanas, brief estratégico

TÉCNICA UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTA OF ADMINISTRATIVA AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “BRAND REDESIGN OF SHAKAPNUA”

AUTOR:

Rodríguez Chasin David Israel Primer Autor

Vaca Guaman Jessica Lisbeth Segundo Autor

ABSTRACT

The objective of this research project was to redesign the brand identity of the Shakapnua Women's Association, an artisan, cultural and productive organization made up of 30 women artisans who promote the inheritance of ancestral knowledge. A mixed approach was used to diagnose the current perception of the brand, integrating a structured census questionnaire, based on Kapferer's brand identity prism model, and semi-structured interviews with key representatives. The quantitative analysis showed imbalances in the perception of the dimensions that make up the brand identity, especially in its visual coherence, symbolic expression and representational capacity. The qualitative findings reinforced these weaknesses, but also evidenced a strong internal sense of belonging. As a result, a strategic brief was proposed that defines conceptual and visual guidelines for an integral redesign of the brand, aimed at strengthening its institutional positioning, its emotional connection with the public and its symbolic coherence with the cultural values it represents.

Key words: brand identity, strategic redesign, mixed approach, ancestral knowledge, cultural organization, women artisans, strategic brief.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.2	Formulación del Problema.....	5
3.	OBJETIVOS.....	5
3.1	Objetivo General.....	5
3.2	Objetivos Específicos	5
3.3	Sistema de tareas y actividades correspondientes a los objetivos planteados.	6
4.	JUSTIFICACIÓN	7
5.	Beneficiarios del Proyecto	8
6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
6.1	ANTECEDENTES.....	9
6.2	Fundamentación Teórica	11
6.2.1	Identidad de marca.....	11
6.2.2	Modelo teórico sobre identidad de marca.....	13
6.2.3	Componentes estratégicos de la identidad de marca	14
6.2.4	Rediseño de marca (Rebranding)	19
6.2.5	El brief como herramienta estratégica en el rediseño de identidad de marca.....	20
6.2.6	Operacionalización de la Variable	21
7.	METODOLOGÍA.....	22
7.1	Enfoque de la investigación	22
7.2	Diseño de la investigación	23
7.2.1	Tipo y nivel de investigación.....	23
7.2.2	Población y Muestra	23
7.3	Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	24
7.3.1	Prueba piloto	25
7.4	Procedimiento	26
8.	Análisis y Discusión de Resultados	27
8.1	Confiabilidad del Instrumento	27
8.2	Resultados de la encuesta (Cuantitativos)	29
8.3	Pruebas de normalidad (Shapiro-Wilk).....	47
8.4	Pruebas no paramétricas (Friedman)	48

Medidas de tendencia por dimensiones del Prisma de identidad de marca	49
8.5 Resultados de la entrevista (cualitativos)	50
8.6 Triangulación Metodológica	59
9. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	63
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
11. Propuesta del Brief	66
11.1 BRIEF ESTRATÉGICO PARA LA PROPUESTA DEL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD DE MARCA	67
12. BIBLIOGRAFÍA	72
13. Anexos.....	78

1. INFORMACIÓN GENERAL

Tema: Rediseño de la identidad de marca para Shakapnua

Equipo de Trabajo:

Autores:

- David Israel Rodríguez Chasin -Jessica Lisbeth Vaca Guamán

Tutor:

Mg. William Ortiz

Fecha de inicio:

Latacunga, 23 de abril de 2025

Fecha de finalización:

Latacunga, de Julio de 2025

Lugar de ejecución: Shakapnua, Calle Limoncocha y Moretal.

Representante de la institución:

Laura Patricia Chasin González

Facultad:

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera:

Mercadotecnia

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de las organizaciones

Sublínea de investigación:

Comportamiento del Consumidor

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas se encuentran con el desafío de sobresaltar en un mercado saturado de imágenes y ofertas parecidas los consumidores exigen cada vez más realismo, solidez y la importancia cultural en la comunicación de las marcas

En Ecuador, el sector artesanal constituye una parte esencial de la economía y de la identidad cultural del país. Su riqueza radica en la herencia ancestral que artesanas y artesanos han conservado y transmitido de generación en generación a lo largo del tiempo, mediante técnicas que combinan influencias indígenas, coloniales y modernas, y que se traducen en piezas únicas con gran valor cultural (Castro, 2023). Más allá de su dimensión económica, cada artesanía cuenta una historia que conecta con el pasado y preserva tradiciones, escencias vivas, convirtiéndose en un símbolo tangible de la identidad.

Productos textiles, cerámica, bisutería o tallados en madera reflejan esta diversidad artesanal, y permitiendo a muchas familias sostenerse económicamente, al mismo tiempo que promueven la identidad y el patrimonio cultural del país (Gudiño & Reyes, 2020). Esta continuidad cultural ha sido posible gracias a la enseñanza entre generaciones, que no solo garantiza la supervivencia de las técnicas tradicionales, sino que también refuerza los lazos comunitarios y el sentido de orgullo entre los propios artesanos.

Sin embargo, esta conexión cultural ha sido posible por la transmisión de conocimientos de una generación a otra, lo que no solo asegura la continuidad de las metodologías tradicionales, sino que también fortalece los vínculos comunitarios y el orgullo en los propios creadores. No obstante, el sector se enfrenta a retos importantes como la rivalidad con productos manufacturados, producidos en grandes cantidades y a precios reducidos, lo que pone en peligro

tanto la estabilidad económica de los artesanos como la conservación de la identidad cultural que sus obras simbolizan y comunican (Carbonell, 2020).

Según Cárdenas et al (2024), en la zona amazónica ecuatoriana, uno de los desafíos más importantes que enfrentan las marcas comunitarias es su poca visibilidad y su limitada habilidad para competir en el mercado. Esta circunstancia obstruye su crecimiento y sostenibilidad, ya que muchas de estas marcas no cuentan con estrategias adecuadas para llegar a un público más amplio. En este contexto, el marketing digital se revela como una herramienta esencial, pues brinda la posibilidad de mejorar su presencia, facilitar la interacción con los consumidores y crear oportunidades en nuevos mercados mediante plataformas digitales más accesibles y efectivas.

A este escenario se suma la necesidad de implementar herramientas que refuercen la presencia de estas marcas en el ámbito regional. El marketing digital, considerado una opción estratégica, puede jugar un papel clave en el reconocimiento y la colocación de los productos de la Amazonía. Según Cárdenas et al. (2024), la utilización efectiva de plataformas digitales facilitaría la comunicación con los consumidores, abriría las puertas a nuevos segmentos y fortalecería los valores identidad de las marcas, siempre que se ajusten a las realidades socioculturales del área. Este reto es no solo económico, sino también simbólico, puesto que muchas de estas marcas son representaciones de culturas, tradiciones únicas que necesitan ser destacadas y valoradas en su autenticidad.

En la región de Sucumbíos, la investigación sobre el posicionamiento de marcas artesanales todavía es bastante limitada. Sin embargo, Quel (2023) indica que uno de los factores más relevantes que influye en la percepción de una marca es la falta de una identidad visual distintiva y fiable. Aspectos como los colores, el nombre y los gráficos son fundamentales para

mejorar el reconocimiento y captar la atención del consumidor. En este contexto, Golossenko et al. (2020), proponen que las marcas deberían añadir características humanas, ya sea en sus productos o en su forma de comunicarse, para lograr una conexión más emocional y genuina con la audiencia.

En la actualidad, la marca Shakapnua ubicada en Sucumbíos presenta una identidad visual que no refleja de manera clara ni profesional su propuesta de valor, lo cual restringe su capacidad para conectar con el público objetivo, aunque el emprendimiento presenta un fuerte componente cultural amazónico y una estética artesanal genuina, estos valores no se proyectan con claridad en su imagen de marca actual, esta situación genera un desacuerdo total, entre lo que la marca es y lo que comunica, lo cual constituye una barrera para su crecimiento.

La entrevista realizada a la representante de Shakapnua (Chasin, Comunicación Personal, 2024) revela: “Tenemos varias propuestas de modelos de logo que hemos encargado a diseñar, pero todavía no estamos seguros de escoger, aun no falta esa parte ya que no nos convence las propuestas que tenemos porque no siento que eso represente una marca amazónica. Poco a poco intentamos entender a nuestros potenciales clientes para ofrecer lo mejor que podemos desde la marca hasta el producto, pero es algo complicado para nosotros”. La ausencia de estos elementos esenciales no solo restringe el reconocimiento de la marca, sino que también afecta la percepción de calidad y autenticidad de los productos ofrecidos esto nos indica que el emprendimiento carece de una línea gráfica definida, de una narrativa visual coherente y de una estrategia comunicacional que respalde su posicionamiento.

Shakapnua ha demostrado una identidad de marca rudimentaria al exponer sus distintas propuestas de logo y slogan en sus perfiles de contacto (como Whatsapp Business) y en la revista del negocio con algunos de sus productos, de forma inestable y con uso temporal, aunque según

la representante de Shakapnua, Laura Gonzáles, han tenido respuestas positivas en las propuestas de sus logos, no han sabido respaldarlo para su selección adecuada para que sean consistentes entre sí. Sin una marca sólida y debidamente registrada, Shakapnua enfrenta dificultades para diferenciarse de la competencia, lo que muestra la ausencia de una identidad de marca adecuada y del conocimiento para establecerse en un mercado competitivo.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo integrar los elementos del prisma de Kapferer en el rediseño de la identidad de marca definiendo los elementos visuales y conceptuales que representen sus valores y objetivos organizacionales?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad de marca de Shakapnua, definiendo los elementos visuales y conceptuales que representen sus valores y objetivos organizacionales.

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico de identidad de marca, con su importancia y relevancia para el desarrollo competitivo de Shakapnua.

- Evaluar la percepción actual de la identidad de marca de Shakapnua, identificando fortalezas y áreas de mejora en sus elementos visuales y conceptuales.

- Proponer los nuevos elementos visuales y conceptuales de la identidad de marca de la asociación, integrados en un brief estratégico que contribuya a su posicionamiento en el mercado artesanal.

3.3 Sistema de tareas y actividades correspondientes a los objetivos planteados.

Tabla 1

Sistema de tareas con correspondencia a los objetivos planeados.

Objetivo Especifico	Actividades	Cronograma	Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el marco teórico de identidad de marca, con su importancia y relevancia para el desarrollo competitivo de Shakapna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y revisión de literatura académica sobre identidad de marca • Selección de modelos teóricos aplicables al rediseño de identidad de marca. 	Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> • Documento explicando el resumen del marco teórico con conceptos clave, justificación y modelos teóricos elegidos, destacando el prisma de Kapferer para el caso específico.
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la percepción actual de la identidad de marca de Shakapna, identificando fortalezas y áreas de mejora en sus elementos visuales y conceptuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y crear los instrumentos adecuados que se utilizaran en la investigación como entrevista o encuestas. • Aplicar el instrumento de recolección de información • Examinar de manera general la información 	Semana 8,9,10,11 y 12	<ul style="list-style-type: none"> • Documento detallado sobre nuestra encuesta y entrevista realizada a la comunidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer los nuevos elementos visuales y conceptuales para la identidad de marca de Shakapna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis e interpretación del resultado. • Determinar las fortalezas y oportunidades de los elementos de prisma de Kapferer. • Desarrollar propuestas creativas orientadas al rediseño de la identidad de marca 	Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta detallada del rediseño de identidad de marca (brief) de la asociación de mujeres Shakapna.

Nota: sistema de tareas con relación a los objetivos planteados en el proyecto de investigación. Fuente: Elaboración propia (2025)

4. JUSTIFICACIÓN

El rediseño de la identidad de marca de la asociación de mujeres artesanas de Shakapnua nace de la necesidad de mejorar su presencia en el mercado local de artesanías, en el que enfrenta problemas relacionados con su imagen, visibilidad y consistencia. Utilizando un análisis estratégico basado en el modelo de identidad de Kapferer, este trabajo sugiere una revisión completa que coordine sus elementos visuales y conceptuales con los principios de la organización, la esencia de la marca y lo que se espera de su público objetivo. Este enfoque es esencial para que Shakapnua pueda sobresalir y establecer un vínculo emocional más fuerte con sus clientes, lo que es crucial en un entorno competitivo y en constante mejora. La metodología de la investigación adopta un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos que permiten obtener una visión completa y detallada de la identidad actual de la marca. La recolección de información a través de entrevistas semi-estructuradas y cuestionarios confiables refuerza la base primordial que apoya la propuesta estratégica. Como consecuencia, se creará un resumen estratégico que detalle los hallazgos más significativos para dirigir futuras acciones de comunicación y diseño visual, dejando la ejecución gráfica en manos de expertos en el área. Así, el estudio pretende proporcionar un resumen de marca que fundamente los descubrimientos del análisis y funcione como base para los futuros esfuerzos de diseño y visualización. Por lo tanto, este trabajo no solo aborda una necesidad genuina de la asociación Shakapnua, sino que también apoya el desarrollo profesional de los investigadores.

5. Beneficiarios del Proyecto

La presente investigación tiene como finalidad fortalecer la identidad visual y conceptual de la Asociación de Mujeres de Shakapnua, ubicada en Sucumbíos- Shushufindi por medio del rediseño de su marca institucional a partir de esto se identifican los siguientes beneficiarios:

Beneficiarios directos:

Las principales beneficiarias son las 30 mujeres artesanas que integran la asociación Shakapnua, quienes participan activamente en la elaboración y comercialización de productos artesanales con identidad cultural. El rediseño de su identidad cultural contribuirá a mejorar el reconocimiento de su marca aumentando la confianza en su producto y asegurando su sentido de pertenecería y orgullo colectivo

Beneficiarios indirectos:

De forma indirecta se beneficiaran: Las familias de las integrantes, al generarse un impacto económico positivo por el posible incremento de ventas y visibilidad de la asociación. La comunidad local, al promover la valoración de los saberes ancestrales que se imparten de generación en generación, la identidad cultural y el rol de la mujer como parte fundamental del desarrollo. En conjunto, esta investigación busca no solo un cambio estético en la marca, sino una rediseño que impacte positivamente en la autoestima organizacional, el sentido de la identidad y la sostenibilidad de la asociación.

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.1 ANTECEDENTES

Diferentes investigaciones previas ofrecen marcos conceptuales y metodológicos que muestran cómo una identidad visual coherente, sustentada en valores culturales y estratégicos, puede fortalecer tanto la competitividad como la sostenibilidad institucional, se basa en análisis permitiendo a las marcas reinventar su narrativa visual y expresar su esencia de forma única. A continuación, se presentan antecedentes significativos que aportan fundamentos metodológicos, conceptuales y contextuales al presente estudio.

Uno de los antecedentes directamente relacionados con esta investigación es el trabajo de Cayambe (2021), titulado “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca: caso Asociación CONFERIB”, desarrollado en la ciudad amazónica de Puyo. Se utilizó un enfoque mixto (entrevistas y encuestas), revelando que aproximadamente el 80 % de los consumidores no conocía la marca y un 22 % estaba insatisfecho con su identidad visual. Se propuso una estrategia de desarrollo emocional que integró simbología cultural, tradicional y narrativa visual para fortalecer su posicionamiento regional, concluyendo que el uso de elementos culturales y emocionales contribuye significativamente al fortalecimiento del vínculo con el consumidor y al posicionamiento territorial. Este caso resulta particularmente relevante, pues aborda una organización artesanal amazónica con características organizativas y simbólicas similares a las de la asociación Shakapnua.

Por otro lado la investigación de Hurtado Mejías (2025), titulada “Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de Rebranding”, desarrollada en la Universidad Técnica del Norte, ofrece un modelo de rediseño visual y conceptual de marca basado en la percepción del consumidor y la construcción narrativa. A través de entrevistas y

focus groups, la autora elaboró una propuesta de rebranding centrada en transmitir valores diferenciales y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. Este estudio refuerza la importancia de aplicar herramientas cualitativas para comprender la identidad de marca desde la experiencia del usuario, lo cual resulta prudente para la fase diagnóstica de la presente investigación.

El trabajo de (Salazar & Mosquera, 2023), titulado “La identidad marcaría como fortalecimiento del proyecto social Entreprenehur Artesanal”, llevado a cabo en la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ofrece una iniciativa de identidad fundamentada en la colaboración con los actores sociales. Mediante entrevistas, técnicas proyectivas y etapas de validación, se consiguió formular un brief estratégico que identificó aspectos conceptuales y visuales que simbolizaban los principios del grupo. Este trasfondo es fundamental, ya que establece un método participativo centrado en la reflexión sobre la identidad, de manera similar a la estrategia propuesta en este estudio con la asociación de mujeres artesanas de Shakapnua.

Por último, el trabajo de Lalaleo et al. (2023), sobre la “Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso asociación artesanal cuero y afines de Quisapincha”. Este estudio concluye que el rediseño de marca debe considerar no solo el aspecto gráfico, sino también los valores, el tono comunicacional y la coherencia entre la imagen proyectada y la vivida.

En conjunto, estos antecedentes establecen un marco conceptual y metodológico robusto para el desarrollo del proyecto de rediseño de la identidad visual de Shakapnua, proporcionando ejemplos que evidencian cómo el diseño puede transformar no solo la imagen, sino también la percepción, el vínculo simbólico y la competitividad de una marca.

6.2 Fundamentación Teórica

6.2.1 *Identidad de marca*

La identidad de una marca es un aspecto fundamental en la creación de organizaciones fuertes y coherentes, ya que ayuda a expresar de manera clara la esencia y los valores de una empresa o asociación. Se presenta a través de elementos visuales y comunicativos que han sido diseñados de manera estratégica, para mostrar no solo la personalidad de la institución, sino también todo lo que constituye una identidad de marca.

Según Sánchez Tapia (2024) , estos componentes no deben ser vistos como sencillas decoraciones visuales, sino como herramientas simbólicas que ayudan a que la marca sea reconocida en un mercado competitivo. Además, el autor resalta que una identidad bien establecida no solo contribuye a la diferenciación frente a otros competidores, sino que también permite crear lazos emocionales fuertes con el público.

Estas relaciones fomentan la confianza y la lealtad, que son factores cruciales para la permanencia de una marca en mercados saturados, donde las ofertas pueden quedar en el olvido si no se comunican de manera auténtica y coherente. Complementando este enfoque, Solórzano (2021) define la identidad de marca como un conjunto de vínculos que el estratega de marca se esfuerza por construir y mantener. Con el tiempo estas conexiones no solo reflejan la identidad de la marca, sino que también muestran un compromiso activo de todos los involucrados en su gestión hacia los clientes en este modelo.

La identidad se divide en dos niveles: una identidad central, que incluye los valores básicos de la marca, y una identidad extendida, que puede ajustarse a diferentes contextos sin perder su coherencia general. Por lo tanto, en base a estos conceptos, el enfoque de Solórzano muestra una idea clara que sostendrá esta investigación, ya que refleja el desarrollo y la importancia de la

identidad de marca: cómo esta influye y crea conexiones con los consumidores su enfoque dinámico y estratégico, permitiendo comprender la identidad de marca no solo desde una representación visual, sino que hacia una red de conexiones significativas entre la marca y sus diversos públicos objetivos. De esta forma, crear la identidad brinda un equilibrio entre coherencia y adaptabilidad, características indispensables cuando se busca rediseñar la imagen sin perder la conexión con el origen, esencia de la marca.

Funciones de la identidad visual

Tabla 2

Funciones de identidad visual

FUNCIÓN	DEFINICIONES
Función de identificación	Facilita la identificación de la empresa, su organización, sus productos, servicios y
Función de diferenciación	Permite que la organización se diferencie claramente frente a sus competidoras
Función asociativa	Debe incluir originalidad para resaltar en el mercado.
Función de memoria	Busca posicionarse en la memoria y percepción del público objetivo.

Nota: Desarrollada a partir de (Vásquez, 2022). Fuente: Elaborado por los investigadores.

Estas funciones permiten analizar cómo una marca logra ser reconocida y valorada por su público. Son esenciales para comprender cómo una marca construye su presencia y conexión con el público. En el caso de Shakapnua, estas funciones permiten justificar la necesidad de un rediseño estratégico que fortalezca su imagen. Además, sirven como base para aplicar más adelante de manera coherente los elementos del prisma de identidad de Kapferer, ya que cada función se vincula directamente con aspectos como la personalidad, la cultura, el reflejo o la autoimagen de la marca.

Diferencia entre identidad e imagen de marca

Según (Blanco & Herrera, 2024), la identidad de marca constituye el conjunto de elementos que la organización controla y define estratégicamente desde el interior de la empresa, mientras que la imagen de marca representa la percepción que el público externo tiene de dicha marca, construyéndose a través de las experiencias y contactos con los distintos públicos.

Tabla 3

Diferencia entre identidad e imagen de marca

IDENTIDAD	IMAGEN
Es gestionable por la organización	Es percibida por el público
Se crea desde el interior de la empresa	Se construye desde afuera
Ej.: logo, valores, mensaje	Ej.: reputación, percepción del cliente

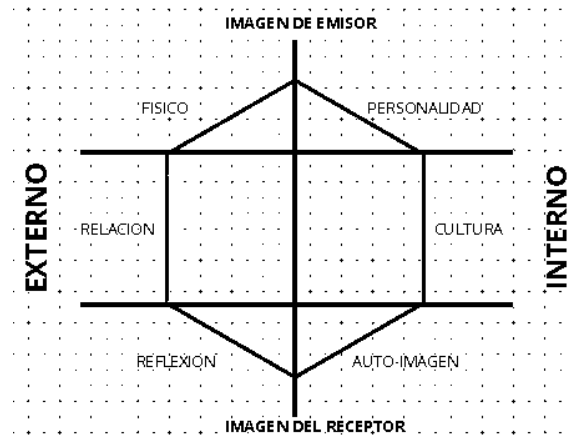
Nota: Elaborado por integrantes de la investigación a partir de (Blanco & Herrera, 2024)

6.2.2 Modelo teórico sobre identidad de marca

Uno de los modelos más prominentes es el prisma de Kapferer, mencionado en el artículo “La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano” Cruz et al (2017), que abarca tanto dimensiones internas como externas de la marca: la personalidad, la cultura organizacional, la mentalidad, la imagen física, las relaciones y los reflejos. Este modelo facilita la conexión entre cómo el emisor (la empresa) es percibido, y la manera en que lo percibe el receptor (consumidor).

Figura 1

Elementos del Prisma de Kapferer



Nota: Adaptado del Modelo de Kapferer (2012). Fuente: Elaborado por los autores

6.2.3 Componentes estratégicos de la identidad de marca

- **Faceta física**

La faceta física se refiere a la armonía de todos los componentes gráficos que conforman la identidad de una marca, tales como colores, tipografías, estilos y claridad visual, armonía visual y elementos gráficos Kapferer (2012). Esta forma uniforme no solo ayuda al reconocimiento por parte del público, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo firme en la consistencia y versatilidad visual. Cuando una marca mantiene una coherencia en sus componentes visuales, consigue mostrar una imagen clara y confiable, lo que mejora la memoria y fortalece su posición frente a la competencia; por ende la falta de coherencia puede causar confusión en la audiencia y debilitar la conexión emocional con la marca. (Andraus & Ramírez, 2024).

Este enfoque promueve una percepción favorable por parte del público objetivo, facilita el reconocimiento de la marca y fortalece la conexión emocional con los consumidores. También se comprende que, una identidad visual coherente ayuda a establecer confianza, mejora la memorización y permite posicionar la marca en un entorno competitivo de manera más efectiva.

- **Personalidad**

Los rasgos humanos pueden estar asociados a la marca planteándose como si la marca fuera una persona que refleja ciertos rasgos, Kapferer (2012). La personalidad de una marca se define como la combinación de características humanas particulares que los clientes asocian con una marca, lo que les permite considerarla como si tuviera su propia esencia en este contexto, atributos como la confianza, estereotipo asociado, la expresión emocional, la capacidad de relacionarse, el tono y estilo coherente forman el perfil que establece esta personalidad. A menudo las marcas optan por reflejar su propia identidad de marca se puede dividir en cinco categorías principales:

Tabla 4

Personalidad de identidad de marca

Sinceridad	se asocia con marcas genuinas y optimistas
Entusiasmo	representa a marcas audaces, innovadoras y actuales
Competencia	señala profesionalismo, inteligencia y logros
Sofisticación	relacionada con marcas elegantes y refinadas
Aspereza	se conecta con fuerza y un estilo de vida audaz

Nota: Elaborado por integrantes de la investigación a partir de (Kotler & Armstrong,

Fundamentos de marketing, 2008)

- **Cultura / Valores**

Los valores internos, filosofía y principios éticos que guían la marca Kapferer (2012). Este componente representa qué cree la marca, qué defiende y cómo se vive internamente, a diferencia de otros modelos que centran la identidad en aspectos funcionales o comunicativos, Kapferer resalta que la cultura es el propósito interno claro que legitima su cultura le da

coherencia con el origen. La cultura de marca no se limita a declaraciones escritas; debe manifestarse en las acciones, decisiones y narrativas que conforman su identidad. Una identidad fuerte surge cuando la representación de los valores no son simples expresiones decorativas, sino fundamentos vividos por la empresa, lo cual permite construir una marca auténtica y distintiva. En contextos de rediseño de identidad de marca, es crucial evaluar si los valores actuales siguen resonando con su propósito interno y si están alineados con su personalidad, relación con los usuarios y proyección externa. Si hay desalineación entre cultura y percepción externa, el cambio de identidad puede ser necesario para recuperar esa coherencia, por tanto durante un proceso de rebranding, no basta con actualizar el logo o tono de comunicación: debe asegurarse que la cultura institucional siga siendo clara, coherente y diferenciadora.

Misión: propósito interno y razón de ser

La misión define cuál es el objetivo principal de la marca, se establece la existencia de la organización y guía sus acciones hacia metas específicas, en un proceso de rediseño, es crucial cuestionarse: ¿el diseño, el tono y el estilo de comunicación continúan representando esa razón de ser? Si el rediseño conlleva un cambio comunicativo o visual, debe existir claridad acerca de si esto refleja una verdadera transformación en su misión o simplemente en su manifestación, una misión claramente establecida facilita prevenir desviaciones que puedan provocar una separación con la audiencia.

Visión: dirección futura y continuidad simbólica

La visión describe hacia dónde quiere ir la marca. Según González et al (2003), "la visión actúa como una guía estratégica que facilita la cohesión de recursos y fomenta el compromiso

colectivo", en términos de identidad de marca, esto se traduce en la necesidad de asegurar que el rediseño no rompa con la dirección simbólica que la marca ha construido históricamente.

Valores: principios éticos y filosofía institucional

Los valores definen qué principios guían las decisiones de la marca. Como explica Coral et al (2014)" La misión actúa como comienzo del proceso de planificación estratégica, que en conjunto con la visión y los valores, constituye una orientación esencial para tomar decisiones que estén en sintonía con la identidad. Esto es crucial para el rediseño: tanto en el mensaje como en el estilo visual deben prevalecer los valores

- **Relación**

Se refiere al nivel de conexión emocional que la marca crea con sus seguidores, más allá de las transacciones comerciales, este aspecto refleja cómo se experimenta el tipo de relación percibida con la marca, ya sea de manera cercana, formal, colaborativa o como parte de una comunidad. Según Kapferer (2012) Kapferer menciona que "la naturaleza del lazo emocional que crea con sus seguidores" se considera uno de los fundamentos esenciales de su identidad, un cambio de marca debe tener en cuenta si ese lazo actual se conserva, se refuerza o se transforma. La idea de Kapferer, argumenta que las marcas deben operar como entidades vivas con las que las personas puedan relacionarse de manera humana, superando el valor práctico del producto o servicio que ofrecen así, establecer un vínculo sólido requiere un esfuerzo continuo por parte de la marca para sostener una comunicación clara, coherente y empática con su público por lo tanto es crucial garantizar que, aunque se modifique el diseño o el tono comunicativo, la nueva identidad no rompa el vínculo emocional previamente establecido, o al menos, que cualquier ruptura sea planificada y estratégica.

- **Reflejo**

El componente de Reflejo del prisma indica qué imagen proyectan los usuarios de una marca hacia el exterior. Según Kapferer (2012) menciona que la percepción que tienen los demás sobre las personas que utilizan está ligadas a la marca establece cómo se ve socialmente a sus seguidores, esta dimensión aborda la forma en que las personas son vistas por los demás al asociarse con una marca particular. Es decir, cómo se presentan socialmente al utilizarla, la marca no solo expresa algo sobre ella misma, sino también acerca de su identificación, pertinencia percibida por lo tanto, la elección de ciertas marcas puede estar impulsada por el anhelo de ser visto de una forma específica por los demás, lo que posiciona a las marcas como herramientas significativas para construir una identidad pública. Este factor es muy importante en procesos de rediseño, puesto que una alteración en la identidad visual o en la comunicación puede cambiar el nivel social que se asocia a los que usan la marca.

- **Autoimagen**

El aspecto de la Autoimagen dentro del Prisma de Identidad de Marca refleja de qué manera el consumidor se conecta con la marca como una parte de su propia identidad la forma en que los usuarios se perciben a través de la marca Kapferer (2012). Este aspecto es esencial en un proceso de rediseño, dado que si la nueva identidad no les permite sentirse representados, algunos consumidores pueden alejarse emocionalmente.

Mientras tanto, esta dimensión se refiere a cómo los consumidores incorporan la marca en su percepción personal, viéndose a sí mismos a través de ella. Según Sirgy & Lee (2020), hay una conexión directa entre la correspondencia de la credibilidad histórica de la imagen de la marca y la autoimagen del consumidor, lo que afecta su satisfacción y fidelidad hacia la marca.

Estos autores introducen el concepto de congruencia entre la autoimagen y la marca, explicando que las personas suelen seleccionar productos cuya identidad simbólica se asemeje a quienes son o a quienes aspiran a ser. El enfoque refuerza la idea de Kapferer de que las marcas no solo simbolizan características funcionales, sino que también son extensiones de la identidad que ayudan a los consumidores a forjar y preservar su sentido de sí mismos. Por lo tanto, las marcas que logran conectarse emocionalmente con los valores y metas personales pueden desempeñar un papel crucial en el desarrollo de la autoimagen del consumidor, de esta manera la autoimagen debe ser evaluada tanto antes como después del rediseño, ya que esto influye en si los usuarios continúan viéndose reflejados en la nueva identidad.

6.2.4 Rediseño de marca (Rebranding)

El proceso de rediseño de la marca se caracteriza como una táctica estratégica que implica la renovación parcial o completa de los componentes visuales, verbales y de identidad que forman la percepción de una marca. Este proceso tiene como objetivo ajustar la identidad de la marca a las nuevas condiciones del mercado, corrientes visuales, cambios en la organización, o el avance de la propuesta de valor para el consumidor Calderón et al (2023). El objetivo principal es mantener la relevancia del posicionamiento de la marca y asegurar su pertinencia en un entorno competitivo, especialmente para empresas de servicios donde la percepción visual y emocional influye significativamente en la elección del consumidor. Por lo tanto el rediseño de marca proviene de su habilidad para modernizar y sincronizar la identidad de una organización con los valores contemporáneos, las expectativas de los consumidores y las metas de negocio. Este tipo de acción no únicamente aborda consideraciones estéticas, sino que además facilita la proyección de autenticidad, distinción y el enlace emocional con el público por ende, debe basarse en un análisis previo que identifique fallos actuales, tales como el retraso visual, la

escasa efectividad en la comunicación o la falta de conexión emocional con el consumidor, para luego implementar mejoras fundamentadas en métricas de calidad y percepción del cliente.

Papel de la identidad en procesos de re-branding

En los procesos de rediseño de la identidad de marca, es esencial preservar una cierta continuidad simbólica para no desgastar la percepción de autenticidad del consumidor. De acuerdo con Frassetto et al (2021): El cambio de identidad no solo incide en la imagen exterior de la marca, sino también en su consistencia interna y en la conexión emocional con los clientes, esto significa que cualquier cambio visual o narrativo debe estar en sintonía con los principios fundamentales de la marca para prevenir una desvinculación con su público meta.

En contraposición, Ferreira et al (2022) subrayan que: "La identidad funciona como el eje que orienta las decisiones durante un rebranding", señalando que la falta de claridad acerca de la esencia de la marca puede provocar desorientación tanto en los trabajadores como en los consumidores. Ambas perspectivas están de acuerdo en que el rediseño no debe interpretarse solo como una renovación estética, sino como un avance estratégico en el que la identidad tiene un papel fundamental.

6.2.5 El brief como herramienta estratégica en el rediseño de identidad de marca

El brief es un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual se tiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, y en qué contexto en particular. (Salazar & Mosquera, 2023). Por lo tanto es una herramienta clave en cualquier proceso de rediseño de identidad de marca. Sirve como puente entre el análisis perceptual y la implementación visual, garantizando que cada decisión de diseño esté alineada con la identidad central de la marca, los valores institucionales y

el posicionamiento deseado Además que establece los lineamientos clave, expectativas y objetivos del proyecto antes de su ejecución. Su función principal es alinear la visión entre los distintos actores involucrados (clientes, diseñadores y equipos de trabajo), proporcionando una hoja de ruta clara para el desarrollo del producto o servicio.

6.2.6 Operacionalización de la Variable

Tabla 5

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems Básicos	Instrumento
Identidad de marca	Faceta física	Claridad visual, Consistencia visual, Armonía visual, Versatilidad	¿El símbolo actual de Shakapnua en términos de claridad, equilibrio y su aplicación en diferentes situaciones son adecuadas?	Entrevista (Cualitativa) Cuestionario (Ordinal)
	Personalidad	Tono y estilo coherente, Estereotipo asociado, Expresión emocional	¿La imagen o carácter asociado con el símbolo de Shakapnua lo representan?	Entrevista (Cualitativa) Cuestionario (Ordinal)
	Cultura / Valores	Propósito interno claro, Legitimidad cultural, Coherencia con el origen, Representación de la misión y visión, Representación de los valores.	¿El símbolo refleja adecuadamente los principios y la cultura de la comunidad amazónica?	Entrevista (Cualitativa) Cuestionario (Ordinal)
	Relación/refl exión	Nivel de conexión emocional, Tipo de relación percibida, Confianza generada	¿Cuál es su sentir respecto al símbolo de Shakapnua? ¿Le inspira confianza?	Entrevista (Cualitativa) Cuestionario (Ordinal)
	Reflejo del consumidor	Identificación, Pertenencia percibida, Imagen aspiracional	¿Se siente identificada con el símbolo de la asociación? ¿Refleja quiénes son?	Entrevista (Cualitativa) Cuestionario (Ordinal)

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems Básicos	Instrumento
	Autoimagen del consumidor	Prestigio percibido, Percepción de calidad, Credibilidad histórica	¿Ser parte de Shakapnua le otorga reconocimiento o estatus en su comunidad?	Entrevista (Cualitativa) Cuestionario (Ordinal)

Nota: Elaboración por los autores

7. METODOLOGÍA

7.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una interpretación completa de la identidad de la marca de Shakapnua. Como señala Creswell (2014), esta integración metodológica permite beneficiarse del análisis al combinar datos numéricos con interpretaciones significativas y contextuales. En lo cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado a la totalidad de las trabajadoras activas (30 personas), lo que favorece una representación directa de las percepciones sobre los elementos visuales y simbólicos de la marca.

Desde el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a la presidenta y a la gerente de la asociación, permitiendo explorar en profundidad la visión estratégica y los valores representativos de la marca. Con el fin de realizar una triangulación metodológica que fortalezca la validez de los resultados al contrastar distintas perspectivas internas, que proporcionen una base sólida para el rediseño propuesto, asegurando que responda tanto a las necesidades operativas del equipo como a los objetivos institucionales.

7.2 Diseño de la investigación

7.2.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se clasifica como exploratoria-aplicada. Es exploratoria porque se pretende aproximarse a la comprensión inicial de la identidad de marca de Shakapnua, una organización que carece de una construcción estratégica documentada. Este tipo de estudio permite identificar valores, símbolos y significados asignados por los actores internos a la marca, como etapa previa a una propuesta formal (Babbie, 2013).

En cuanto al nivel, el estudio se enmarca en un enfoque descriptivo-exploratorio. Es descriptivo porque tiene como objetivo detallar y caracterizar los elementos simbólicos, culturales y visuales que conforman la percepción actual de la marca, desde la perspectiva tanto del equipo operativo como del directivo, sin intervenir en su evolución natural (Hernández, 2014).

7.2.2 Población y Muestra

La población se entiende como el conjunto completo de individuos que comparten características importantes para el análisis. Según lo expresado por Hernández et al, (2014)“la población está formada por el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones” (p. 175). En este estudio, la población está integrada por 30 artesanos y colaboradores activos de la asociación Shakapnua, quienes están involucrados directamente en los procesos de producción y mantienen un contacto constante con los elementos que definen la identidad de la marca, tales como símbolos, lenguaje y valores institucionales.

Dado que la población es pequeña, accesible y bien definida, se optó por un muestreo censal, lo que significa que se consideró a todos los participantes. Este tipo de muestreo, según Hernández et al, (2014)“se utiliza cuando la población es pequeña y accesible, permitiendo

estudiar a todos los elementos sin recurrir al azar” (p. 176). La implementación de una muestra censal asegura que se recopilen las percepciones de todos los miembros operativos de la organización, lo que proporciona mayor validez y profundidad al análisis cuantitativo necesario para sustentar el rediseño estratégico de la identidad de la marca.

7.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Dado el enfoque mixto de este estudio, se emplearon dos métodos distintos para la recolección de datos, cada uno enfocado en un grupo particular dentro de la organización: entrevistas semi-estructuradas para la parte cualitativa y cuestionarios estructurados para la parte cuantitativa.

Tabla 6

Técnicas de recolección de datos

Guía de Entrevista Semi-estructurada:	Se creó una guía de entrevista compuesta por 14 preguntas abiertas agrupadas en temas relacionados con la identidad de la marca, incluyendo valores institucionales, percepción de la organización, elementos simbólicos y proyección futura. Este instrumento se aplicó a la representante y a la gerente de la asociación Shakapnua. La estructura semi-abierta de la guía posibilita una exploración detallada de las percepciones, narrativas y significados que se le atribuyen a la marca. Como indica Kallio (2016) las entrevistas semi-estructuradas logran un equilibrio entre el control temático del investigador y la flexibilidad necesaria para captar opiniones espontáneas del entrevistado.
Cuestionario Estructurado:	Se diseñó un cuestionario destinado a las 30 trabajadoras de la asociación, que consta de ítems cerrados evaluados con una escala Likert de 4 puntos. Este formato tiene la intención de recoger opiniones claras sobre aspectos visuales y conceptuales de la marca, eliminando el punto medio y forzando elecciones definidas. Según Joshi et al (2015) , este tipo de escala mejora la precisión en la interpretación de las actitudes. Además, Boone (2012) resalta su efectividad para cuantificar percepciones de manera estandarizada, lo que facilita el análisis estadístico posterior. El cuestionario fue organizado en bloques temáticos y fue diseñado en función de los objetivos específicos de la investigación.

Nota: Elaboración por los autores

Instrumento de recolección de datos

Ambos instrumentos fueron diseñados para asegurar una recolección de datos consistente con los objetivos del estudio y validados metodológicamente.

Cuestionario: ver (Anexo 1)

Entrevista semi-estructurada: ver (Anexo 2)

7.3.1 Prueba piloto

La prueba preliminar es una fase crucial para verificar la efectividad y la utilidad de las herramientas de recopilación de datos en estudios de enfoque mixto. Su objetivo es examinar de manera inicial la claridad, relevancia y funcionalidad tanto de la guía de entrevistas como del cuestionario estructurado, antes de su uso formal en la población objetivo. En este análisis, la prueba preliminar se llevará a cabo con un grupo de seis personas situadas en la ciudad de Quito, que no pertenecen a la asociación Shakapnua. Esta elección en la metodología tiene como fin prevenir cualquier tipo de sesgo o contaminación en la información, dado que la población principal de estudio se encuentra en Sucumbíos, en la región amazónica del Ecuador. Durante la prueba, se evaluarán aspectos fundamentales como:

- La formulación y entendimiento de las preguntas.
- La idoneidad del lenguaje utilizado en relación con la identidad de la marca.
- La organización general y el orden de los ítems.
- El tiempo necesario para completar cada herramienta.
- La claridad de las escalas de respuesta (en el cuestionario).

Además, se recogerán observaciones cualitativas de los participantes de la prueba sobre posibles confusiones o problemas que hayan surgido. A partir de estas observaciones, se ajustarán los instrumentos con el fin de mejorar su fiabilidad y validez interna, asegurando así una implementación efectiva con los 30 miembros activos de la asociación Shakapnua en la fase final del estudio.

7.4 Procedimiento

El procedimiento se refiere a la serie ordenada de pasos que dirigen la realización sistemática del estudio, garantizando la correcta utilización de las técnicas y herramientas para la recolección de datos Hernández et al (2014) . En esta investigación de enfoque mixto, se definen las siguientes etapas: Para este estudio, se propone el siguiente procedimiento:

Tabla 7

Procedimientos de la investigación

Fase	Procedimiento
1: Preparación y sensibilización	Se llevará a cabo una revisión de los documentos gráficos disponibles de la marca Shakapnua y un análisis inicial del contexto organizacional. Se organizará un encuentro informativo con los integrantes de la asociación para aclarar los objetivos del estudio, responder preguntas y obtener el consentimiento informado de los participantes, de acuerdo con normas éticas de investigación.
2: Recolección de datos	Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a la representante y la gerente de la asociación, usando una guía que permita explorar con detalle sus percepciones, valores y expectativas sobre la identidad de la marca. Un cuestionario estructurado con escala Likert será enviado a las 30 trabajadoras artesanas, con el objetivo de obtener información sobre cómo ven los elementos visuales y conceptuales que caracterizan la marca desde su perspectiva laboral.
3: Análisis de la información	Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas serán transcritos y clasificados mediante un análisis temático, identificando categorías recurrentes que ayuden a entender los significados asociados a la marca. Para esto, se utilizarán la codificación abierta y axial según los principios del análisis cualitativo de Strauss y Corbin (2002). Los datos cuantitativos recolectados en los cuestionarios se procesarán a través de análisis estadísticos descriptivos (frecuencias,

Fase	Procedimiento
4: Desarrollo de la propuesta estratégica	<p data-bbox="483 233 1446 302">promedios y desviación estándar), lo que permitirá detectar patrones generales en las percepciones de las colaboradoras.</p> <p data-bbox="483 310 1446 562">Basándose en la integración de los resultados cualitativos y cuantitativos, se crearán directrices estratégicas para el rediseño de la identidad de marca de Shakapnua. Esta propuesta reflejará los valores, atributos y elementos esenciales que han sido identificados por los participantes. La ejecución visual del rediseño estará en manos de expertos en diseño, mientras que la labor del investigador será definir las directrices conceptuales y de posicionamiento de la marca.</p>
<i>Nota:</i> Elaboración por los autores	

8. Análisis y Discusión de Resultados

Análisis de Datos

El análisis de datos se estructuró en función del enfoque mixto de la investigación. Para el componente cualitativo, se utilizó el análisis temático, el cual facilita identificar patrones, significados y categorías relevantes dentro de los testimonios obtenidos mediante entrevistas Nowell et al (2017). Este enfoque permite comprender en profundidad las percepciones sobre los valores simbólicos y culturales de la marca.

En el componente cuantitativo, los datos del cuestionario fueron procesados mediante el software SPSS, empleando estadísticas descriptivas (frecuencias y porcentajes) y la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach, herramienta recomendada para evaluar la consistencia interna de escalas tipo Likert (Tavakol, 2011).

8.1 Confiabilidad del Instrumento

Para comprobar la fiabilidad del cuestionario aplicado, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach (1951), una medida estadística que evalúa la consistencia interna de los ítems de una escala. En este estudio, el cuestionario tipo Likert de 4 puntos obtuvo un valor de $\alpha = 0.827$, lo

que indica una alta fiabilidad para medir las percepciones sobre la identidad de marca de Shikapnua.

Tabla 8

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	6

Fuente: Elaboración por los autores

En el análisis de fiabilidad, todos los elementos muestran buena correlación con el total, excepto “Relación”, que presenta un valor bajo (0.145). Aunque quitarlo elevaría el alfa a 0.904, se decidió conservarlo, ya que el coeficiente general (0.827) es considerado aceptable y contribuye a mantener la coherencia.

Tabla 9

Alfa de Cronbach por dimensiones

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Faceta física	13,4133	5,452	,915	,716
Personalidad	13,2300	7,632	,706	,788
Cultura valores	13,0833	6,219	,842	,743
Relación	12,6300	8,491	,145	,904
Reflejo	13,0300	6,420	,876	,740
Autoimagen	12,4300	8,745	,323	,844

Fuente: Elaboración por los autores

Confiabilidad del instrumento aplicado al total de la población

Tras aplicar el cuestionario al total de las 30 trabajadoras de Shakapnua, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.950, lo que indica una confiabilidad excelente. Según George y Mallery (2003), valores superiores a 0.9 reflejan una alta consistencia interna, por lo que se confirma la viabilidad del instrumento para su análisis estadístico y se justifica mantener todos los ítems.

8.2 Resultados de la encuesta (Cuantitativos)

1. ¿Está de acuerdo que el símbolo de la asociación es claro y fácil de reconocer y a su vez este representa de manera adecuada lo que hacen en su trabajo?

Tabla 10

Claridad Visual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	20%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	7	23,3%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100%

Nota: Elaborado por los autores.

De acuerdo con las 30 mujeres encuestadas del 100% en la escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 20% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, que el símbolo no muestra una identidad física clara, consistente y armónica mientras que un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 23,3% “De acuerdo” que el símbolo si muestra una identidad.

Dado que las 12 mujeres mostraron una respuesta positiva en que los elementos visuales actuales de la marca están cumpliendo efectivamente su función representativa desde una perspectiva general, las 17 mujeres siendo una cantidad significativa, demostraron la falta de apreciación del

indicador claridad visual y lo perciben como débil o poco definida, es así que el rediseño debe mostrar mejoras en estos aspectos garantizando que los nuevos elementos gráficos logren una mejor comunicación para la asociación.

2. ¿Cree que el símbolo de la asociación representa bien a la comunidad?

Tabla 11

Consistencia Visual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	4	13,3%
De acuerdo	16	53,3%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100,0

*Nota:*Elaboracion por autores

De acuerdo con las 30 mujeres encuestadas del 100% en la escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7 % “totalmente en desacuerdo” y un 13,3% “En desacuerdo”, que el símbolo no representa correctamente a la comunidad mientras que un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 53,3% “De acuerdo” que el símbolo si lo representa.

Es por tanto que las 21 mujeres de la asociación siendo la gran mayoría de las encuestadas demostraron un resultado positivo frente el símbolo actual mostraron que si mantiene cierta coherencia gráfica, aunque existen percepciones divididas el rediseño debe reforzar los elementos visuales para mejorar la representación colectiva y proyectar un símbolo más sólido de la identidad física que genere beneficios para la asociación.

3. ¿El símbolo de la asociación en los artículos transmite armonía, equilibrio y a su vez le da a entender que son productos artesanales?

Tabla 12*Armonía Visual*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	4	13,3%
Totalmente de acuerdo	9	30%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

De acuerdo con las 30 mujeres encuestadas del 100% en la escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “en desacuerdo”, que el símbolo de la asociación en los artículos que comercializa no transmite armonía, equilibrio y a su vez no le da a entender que son productos artesanales mientras que un 30% “totalmente de acuerdo” y un 13,3% “de acuerdo” demuestran lo contrario.

De esta manera 13 mujeres nos muestran un resultado positivo y las 17 mujeres restantes nos mostraron una respuesta negativa siendo así que esta división refleja una debilidad en la dimensión física del prisma de Kapferer, lo que resalta la necesidad de un rediseño que refuerce armonía visual sin perder su esencia y está a su vez este alineada con el carácter tradicional y artesanal de la marca.

4. ¿Considera que el símbolo de Shakapnua sirve de igual manera para los distintos artículos o productos?

Tabla 13*Versatilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	43,3%
De acuerdo	5	16,7%
Totalmente de acuerdo	12	40%

Total	30	100,0
-------	----	-------

Nota: Elaborado por los autores.

De acuerdo con las 30 mujeres encuestadas del 100% en la escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 43,3% “totalmente en desacuerdo” y un 16,7% “en desacuerdo”, que el símbolo de Shakapnua sirve de igual manera para los distintos artículos o productos mientras que un 40% “totalmente de acuerdo” demuestran lo contrario.

Al evidenciar que 18 mujeres de la asociación siendo la mayor cantidad significativa reflejan una respuesta negativa sobre la capacidad que tiene el símbolo para funcionar igual en distintos productos. Esta separación de resultados muestra una percepción confusa: mientras unas artesanas lo consideran adaptable, otras sienten que no se ajusta bien según el tipo de artículo, mostrando la necesidad de mejorar su símbolo y con ello la versatilidad que debería tener al momento de agregarlo a los productos.

5. ¿Considera usted que el símbolo de Shakapnua tiene un estilo (colores, formas, diseño) que representa bien lo que la asociación quiere mostrar o dar a conocer a los demás?

Tabla 14

Estilo Coherente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	40%
En desacuerdo	4	13,3%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert,

obtuvimos el resultados de un 40% “totalmente en desacuerdo” y un 13,3% “en desacuerdo”, que el símbolo de Shakapnua no tiene un estilo (colores, formas, diseño) que representa bien lo que la asociación mientras que un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 30% “de acuerdo” demuestran lo contrario.

Al mostrar que 17 mujeres tuvieron una percepción negativa frente a la coherencia de los elementos visuales con la identidad cultural solo 14 expresó una opinión positiva. Aunque hay cierto reconocimiento, la mayoría considera que el diseño actual no representa de forma auténtica a la comunidad amazónica, lo que demuestra una desconexión cultural con las artesanas hacia el símbolo.

6. ¿Cree que el símbolo de la asociación presenta una imagen justa y representativa de su comunidad amazónica, sin exagerar ni mostrar solo una parte?

Tabla 15

Estereotipo asociado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,6%
En desacuerdo	15	50%
De acuerdo	5	16,7%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100%

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,6% “totalmente en desacuerdo” y un 50% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no presenta una imagen justa y representativa de su comunidad

amazónica mientras que un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 16,7% “De acuerdo” demuestran lo contrario.

Se pudo evidenciar que 10 de las mujeres encuestadas estuvo de acuerdo con que el símbolo y que las representa claramente a la comunidad mientras que la mayoría respondieron negativamente que fue las 20 mujeres restantes, esta diferencia revela una debilidad importante en el diseño actual, ya que muchas artesanas no se sienten reflejadas, generando una imagen poco confiable hacia el exterior ya que si ellas mismas no sienten que el símbolo no representa su comunidad mucho menos lo harán los demás.

7. ¿El símbolo de la asociación transmite sentimientos de unión, orgullo y confianza hacia la comunidad?

Tabla 16

Expresión emocional

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	13	43,3%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no transmite sentimientos de unión, orgullo y confianza hacia la

comunidad mientras que un 43,3% “totalmente de acuerdo” demuestran lo contrario y muestran que el símbolo transmite la unión que tienen las artesanas de la asociación. Dentro de la asociación 13 mujeres expresaron una respuesta positiva al afirmar que el símbolo les transmite unión, orgullo y confianza, frente a 17 que expresaron estar descontentos, frente a la dimensión expresión emocional que se mantiene en la pregunta realizada, este resultado destaca un punto fuerte del diseño actual, a pesar de sus limitaciones, logra conectar emocionalmente con las artesanas y fortalecer su sentido de pertenencia ya que se sienten identificadas una parte de su símbolo.

8. ¿El símbolo de la asociación representa de forma respetuosa la cultura de la comunidad, como el cuidado del bosque, el uso de sus recursos y las costumbres tradicionales?

Tabla 17

Legitimidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	8	26,7%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100,0

Nota. Elaborado por los autores.

Dentro de la encuesta realizada a las 30 mujeres de la asociación representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no representa de forma respetuosa la cultura de la comunidad, como el cuidado del bosque, el uso de sus recursos y las costumbres tradicionales mientras que

un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 26,7% “De acuerdo” demuestran que las representa de manera respetuosa y tradicional.

Por lo tanto 17 de las mujeres encuestadas manifestaron de manera negativa que el símbolo represente adecuadamente la cultura y el entorno natural, mientras que las otras 13 restantes expresaron una opinión positiva respecto a la dimensión legitimidad cultura propuesta en la pregunta. Aunque algunas sienten cierta identificación, la mayoría percibe que el diseño representa de forma adecuada la cultura de la comunidad, como el cuidado del bosque, el uso de sus recursos y las costumbres tradicionales, lo que representa una debilidad a mejorar.

9. ¿Cree que el símbolo de la asociación representa el valor de los conocimientos ancestrales que se transmiten de generación en generación dentro de su comunidad?

Tabla 18

Coherencia con el origen

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	4	13,3%
Totalmente de acuerdo	9	30%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no representa el valor de los conocimientos ancestrales que se transmiten de generación en generación dentro de su comunidad mientras que un 30%

“totalmente de acuerdo” y un 13,3% “De acuerdo” consideran que el símbolo representa sus conocimientos ancestrales.

Las 17 mujeres encuestadas de la asociación expresaron negativamente que su símbolo represente sus conocimientos ancestrales y las 13 restantes reflejaron un escenario positivo con el símbolo y consideran que comunica bien los valores y el propósito de Shakapnua. Dicho esto lo más evidente es una mayor respuesta negativa, donde nos indica que el diseño actual no representa el valor de los conocimientos ancestrales que se transmiten de generación en generación dentro de su comunidad tiene esas limitaciones en su capacidad de transmitir claramente la identidad institucional.

10. ¿Considera que el símbolo de la asociación muestra valores como la solidaridad, sabiduría, identidad, sostenibilidad y a su vez se siente identificada con cada uno?

Tabla 19

Representación de los valores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	16	53,3%
Total	30	100,0

Fuente: Elaborada por los autores

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 30% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no demuestra valores como la solidaridad, sabiduría, identidad, sostenibilidad y a su vez no se sienten identificadas con cada uno mientras que un 53,3%

“totalmente de acuerdo” Dentro de este resultado se puede evidenciar que 16 artesanas reflejan positivamente la pregunta 10 donde nos marca que el símbolo de la asociación muestra los valores como la solidaridad, sabiduría, identidad, sostenibilidad y a su vez se siente identificadas con cada uno por tanto sienten la conexión del símbolo con dicho valor de la asociación.

Aunque se muestran que 14 personas lo consideran lo mismo se puede interpretar una fuerte identificación emocional por parte de la mayor cantidad significativa de la asociación, lo que sugiere que ciertos elementos visuales deben conservarse y fortalecerse en el rediseño como base de la identidad colectiva.

11. ¿Considera que el símbolo de la asociación muestra claramente lo que la organización quiere lograr y lo que representa como comunidad?

Tabla 20

Representación de la misión y visión

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	1	3,3%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no muestra claramente lo que la organización quiere lograr y no

las representa como comunidad mientras que un 3,3% “totalmente de acuerdo” y un 40% “De acuerdo” demuestran un escenario contrario.

Las 17 mujeres de la asociación mostraron su descontento respecto al símbolo de la asociación y no consideran que muestra claramente lo que la organización quiere lograr y lo que representa, mientras que las 13 restantes demostraron que si frente a esta respuesta dividida se evidencia una necesidad clara de rediseñar la identidad visual para fortalecer la representación de la misión y visión con ello generar mayor confianza.

12. ¿Cree que el símbolo de la asociación muestra bien las costumbres y formas de trabajo propias de su comunidad?

Tabla 21

Propósito interno claro

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
	En desacuerdo	4	13,3%
	De acuerdo	16	53,3%
	Totalmente de acuerdo	5	16,7%
	Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 13,3% “En desacuerdo”, que el símbolo de la asociación no refleja bien las costumbres y formas de trabajo propias de su comunidad mientras que un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 53,3% “De acuerdo” demuestran lo contrario consideran que si refleja sus formas de trabajo.

Las 21 mujeres de la asociación respondieron positivamente con el símbolo y consideran que muestra bien las costumbres y formas de trabajo propias de su comunidad, mientras que las 9 restantes respondieron negativamente. Aunque el resultado es favorable, el rediseño debe considerar a quienes aún no se sienten reflejadas, reforzando los elementos culturales del símbolo. Por ende el rediseño de la marca debería destacar mejor los elementos que muestran su forma de vida para que el nuevo símbolo sea más claro para todas las integrantes

13. ¿Siente confianza o cercanía cuando ve la imagen actual de la asociación?

Tabla 22

Nivel de conexión emocional

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	13	43,3%
Totalmente de acuerdo	12	40%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “En desacuerdo”, que no se sienten en confianza o cercanía cuando ve la imagen actual de la asociación mientras que un 40% “totalmente de acuerdo” y un 43,3% “De acuerdo” demuestran lo contrario.

La mayoría de las participantes siendo las 25 mujeres encuestadas mostraron sentirse en confianza o cercanía al ver la imagen actual de la asociación, lo que genera una respuesta emocional positiva. Sin embargo las 5 restantes expresaron no estar de acuerdo por lo que sería mejor reforzar visualmente los elementos que transmitan identidad para lograr una conexión más amplia que sea de agrado de toda la población.

14. ¿La imagen de la asociación le transmite seriedad, responsabilidad y seguridad?

Tabla 23

Tipo de relación percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	4	13,3%
Totalmente de acuerdo	9	30%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, y consideran que la imagen de la asociación no les transmite seriedad, responsabilidad y seguridad mientras que un 30% “totalmente de acuerdo” y un 13,3% “De acuerdo” consideran que si les transmite.

Los resultados se muestran variados respecto a la percepción de seriedad, responsabilidad y seguridad en la imagen de la asociación por tanto 13 de las mujeres están de acuerdo con esa afirmación, un 17 manifestaron un desacuerdo es decir que la identidad visual actual no comunica de forma clara y efectiva por lo que se requiere un rediseño que aporte y consolide estos aspectos de confianza con la marca.

15. ¿Considera que es símbolo de la asociación inspira confianza y respeto hacia el trabajo que realizan en su comunidad?

Tabla 24*Confianza generada*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	40%
En desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	1	3,3%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 40% “totalmente en desacuerdo” y un 16,7% “En desacuerdo”, por lo tanto no consideran que el símbolo de la asociación inspira confianza y respeto hacia el trabajo que realizan en su comunidad mientras que un 3,3% “totalmente de acuerdo” y un 40% “De acuerdo” demuestran lo contrario. Las respuestas evidencian que gran parte de las asociadas no perciben el símbolo actual como una representación que inspire confianza o respeto hacia el trabajo colectivo que realizan. Esta falta de conexión simbólica sugiere que la identidad visual no refleja adecuadamente los valores ni el esfuerzo de la comunidad.

16. ¿Se siente identificada con la imagen o símbolo que representa la asociación?

Tabla 25*Identificación*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,3%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	8	26,7%
Totalmente de acuerdo	9	30%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 3,3% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, y por lo tanto no se sienten identificadas con la imagen o símbolo y que está a su vez no representa a la asociación mientras que un 30% “totalmente de acuerdo” y un 26,7% “De acuerdo” demuestran lo contrario.

Una porción significativa de las integrantes no se siente identificada con la imagen institucional, lo que revela una brecha entre lo que representa visualmente la asociación y lo que cada miembro espera ver reflejado. Esta desconexión limita el sentido de pertenencia y cohesión interna.

17. ¿La imagen de Shakapnua representa la comunidad a la que pertenece?

Tabla 26

Pertenencia percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	15	50%
De acuerdo	5	16,7%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 50% “En desacuerdo”, en que la imagen de Shakapnua no representa la comunidad a la que pertenece mientras que un 16,7% “totalmente de acuerdo” y un 16,7% “De acuerdo” demuestran lo contrario.

La mayoría de las encuestadas considera que la imagen actual no representa fielmente a su comunidad. Esto pone en evidencia una debilidad en la comunicación visual de la asociación, ya que no logra proyectar los elementos culturales, sociales y territoriales que la identifican.

18. ¿Cree que la imagen de la asociación es vista como un ejemplo a seguir dentro de su comunidad?

Tabla 27

Imagen aspiracional

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	19	63,3%
Totalmente de acuerdo	6	20%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 63,3% “En desacuerdo”, no consideran que la imagen de la asociación es vista como un ejemplo a seguir dentro de su comunidad 20% “totalmente de acuerdo” demuestran lo contrario.

Aunque existe una percepción positiva de la asociación como modelo dentro de la comunidad, se observa que esta valoración no está suficientemente respaldada por una imagen sólida. Esto demuestra que la credibilidad y admiración que han construido no se ve reflejada visualmente con la fuerza necesaria.

19. ¿Considera que formar parte de esta asociación le hace sentirse más valorada como persona en su comunidad?

Tabla 28*Prestigio percibido*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	6	20%
Totalmente de acuerdo	19	63,3%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultado de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 20% “En desacuerdo”, no consideran que formar parte de esta asociación le hace sentirse más valorada como persona en su comunidad mientras que un 63,3% “totalmente de acuerdo” demuestran lo contrario. Formar parte de la asociación ha contribuido a que muchas de sus integrantes se sientan más valoradas en su entorno. Esta percepción positiva representa una oportunidad para construir una imagen institucional que proyecte no solo la labor artesanal, sino también el impacto social y personal que genera en sus miembros.

20. ¿Considera que la imagen de la asociación le transmite confianza sobre la calidad de los artículos o productos que ofrecen?

Tabla 29*Percepción de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16,7%
En desacuerdo	12	40%
De acuerdo	8	26,7%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 16,7% “totalmente en desacuerdo” y un 40% “En desacuerdo”, y por tanto no considera que la imagen de la asociación le transmite confianza sobre la calidad de los articulo o productos que ofrecen mientras que un 26,7% “totalmente de acuerdo” y un 16,7% “De acuerdo” demuestran lo contrario.

Los resultados reflejan que la imagen de la asociación no logra transmitir, de manera contundente, confianza respecto a la calidad de los productos. Esta falta de claridad visual puede afectar la percepción del consumidor y generar dudas sobre el profesionalismo y los estándares de producción.

21. ¿Considera que la asociación es confiable y que siempre cumple con lo que promete a la comunidad?

Tabla 30

Credibilidad histórica

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	40,%
Totalmente de acuerdo	18	60%
Total	30	100,0

Nota: Elaborado por los autores.

Las 30 mujeres de la asociación que se sometieron a una encuesta representado al 100% de la población se pudo evidenciar los siguientes resultados obtenidos en una escala de Likert, obtuvimos el resultados de un 40% “totalmente de acuerdo” y un 60% “de acuerdo”, considerando un escenario positivo y muestran que la asociación es confiable y que siempre

cumple con lo que promete a la comunidad. La asociación demuestra de una alta credibilidad entre sus integrantes, quienes consideran que siempre cumple lo que promete. Esta confianza interna constituye una base sólida para fortalecer su proyección institucional mediante una imagen que esté a la altura de su compromiso con la comunidad. Esta visión colectiva valida el rediseño como una estrategia clave para aumentar la visibilidad, atraer nuevos públicos y posicionarse de manera más sólida en el entorno comercial.

8.3 Pruebas de normalidad (Shapiro-Wilk)

Con el objetivo de fundamentar una propuesta de rediseño estratégico de marca, se aplicó un diagnóstico de la identidad de marca actual utilizando el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer (2012), el cual contempla seis dimensiones fundamentales: física, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen dicho esto de plantearon dos hipótesis:

•**H₀ (hipótesis nula):** No hay diferencias significativas entre las percepciones de las seis dimensiones (la marca es coherente).

•**H₁ (hipótesis alternativa):** Sí existen diferencias significativas (la marca es percibida de forma inconsistente)

Tabla 31

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PROM_FÍSICO	,833	30	,000
PROM_PERSONALIDA D	,799	30	,000
PROM_CULTURA	,834	30	,000
PROM_RELACION	,749	30	,000
PROM_REFLEJO	,702	30	,000
PROM_AUTOIMAGEN	,802	30	,000

Nota: Elaborado por los autores

Como todas las dimensiones me dieron un resultado de p igual o menor a 0.000, se puede decir que los datos no siguen una distribución normal. Por eso, lo más adecuado es aplicar pruebas no paramétricas para analizar y comparar los resultados de forma más precisa y confiable.

8.4 Pruebas no paramétricas (Friedman)

El presente estudio se propuso diagnosticar la identidad de marca actual de Shakapnua a partir del modelo del Prisma de Identidad de Marca de Kapferer, con el objetivo de fundamentar una propuesta de rediseño. Se aplicó la prueba de Friedman para evaluar si las percepciones de los consumidores sobre las seis dimensiones son coherentes. A partir de este modelo, se formularon las siguientes hipótesis:

•**Hipótesis nula (H_0):** Las dimensiones son percibidas de manera similar (la identidad de marca es coherente).

•**Hipótesis alternativa (H_1):** Hay diferencias entre las dimensiones (la identidad de marca es incoherente).

Tabla 32

Resultado de la Prueba de hipótesis (Friedman)

Hipótesis Nula	Prueba	Sig	Decisión
Las distribuciones de PROM_FISICO PROM_PERSONALIDAD PROM_REFLEJO PROM_REFLEXION PROM_CULTURA/VALORES PROM_AUTOIMAGEN	Análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman para muestras que son relacionadas mismas	,000	Rechazar hipótesis Nula

Nota: Resultado sacado de la prueba de hipótesis del programa SSPS Fuente: Elaboración por los autores

Se obtuvo un valor de significancia de $p = 0.000$, lo que indica que existen diferencias significativas entre las seis dimensiones evaluadas. En conclusión este resultado refleja que la marca no se percibe de forma coherente ni equilibrada, lo que refuerza la necesidad de un rediseño estratégico que permita alinear mejor la identidad visual con las percepciones y valores de su comunidad.

Medidas de tendencia por dimensiones del Prisma de identidad de marca

Tabla 33

Resultado del análisis por dimensión

Dimensión	N° de ítems	Media	Moda	Desv. Estándar	Interpretación breve
Físico	3	2.65	2.25	0.467	Imagen visual percibida de forma regular, armonía visual
Personalidad	4	2.61	2.00	0.661	Rasgos simbólicos poco definidos, expresión emocional
Cultura/Valores	3	2.64	2.60	0.544	Buena conexión con valores, misión, visión culturales, coherencia
Relación simbólica	3	2.62	2.00	0.852	Vinculación emocional débil, confianza
Reflejo del consumidor	2	2.73	2.33	0.542	Representación social moderada, pertenencia percibida
Autoimagen	3	3.17	3.00	0.485	Alta identificación con la marca, prestigio percibido

Nota: Elaboración por los autores

Al analizar las respuestas del cuestionario agrupadas según el Prisma de Identidad de Marca, se observó que la dimensión mejor valorada fue Autoimagen, con una media de 3.17 y una baja variación entre respuestas. Esto significa que la mayoría de las trabajadoras se sienten identificadas con la marca.

En contraste, la dimensión peor valorada fue Personalidad (media de 2.61), lo que indica que los rasgos emocionales y simbólicos de la marca no están bien definidos. Además, la

dimensión Relación mostró la mayor variedad de respuestas, reflejando diferentes niveles de conexión emocional con la marca. Estos hallazgos ayudan a reconocer qué aspectos funcionan bien y cuáles necesitan mejorar, especialmente en cuanto a reforzar la identidad simbólica y cultural amazónica de Shakapnua.

8.5 Resultados de la entrevista (cualitativos)

- **Faceta física**

1. ¿Cómo considera que se percibe o reconoce fácilmente la imagen de Shakapnua?

“Bueno, podría mencionarle que por el logo verde que contamos, ya que esto representa la selva amazónica. Entonces, cuando las personas lo ven ya saben que es algo de nuestra tierra. Aunque a veces sí pasa que si está sobre un fondo claro, el nombre como que no se nota mucho, se pierde un poco o han existido momentos en el cual las personas nuevas que llegan a observar nuestros productos y ven el logo no lo suelen reconocer o interpretar de que se trata” (Chasin, 2025).

“Yo le podría decir que es por el diseño que tenemos, es lo que más nos identifica ya que con la forma que tiene habla mucho de dónde venimos y que queremos mostrar. Pero concuerdo con que falta un poco más de fuerza, para que sea más visible en cualquier fondo y que no se pierda, sobre todo cuando vamos a ferias debe resaltar nuestro logo y que las personas nos identifiquen” (Gonzales, 2025).

Ambas representantes reflejan que el logo y el color verde son los principales elementos que se reconoce de la marca, pero coinciden en que hay problemas de visibilidad en ciertos contextos.

Palabras clave: identidad visual, reconocimiento, visibilidad, problemas de contraste.

2. ¿Encuentra que los colores, logotipo e imágenes usados por la asociación van bien juntos y se repiten de manera constante?

“Al principio sí vimos que todo combinaba muy bien, porque fue hecho entre todas, fue algo como muy nuestro y queríamos transmitir esa esencia. Pero ya después, cuando íbamos viendo en diferentes lugares, nos dimos cuenta que le falta contraste, sobre todo en fondos blancos. Como que le falta vida, un color más llamativo”

(Chasin, 2025).

“Sí, sí combinan, pero sentimos que el logo y las letras están como apagados, nos gustaría que sea algo más alegre, más creativo y llamativo. O sea, está bien, pero nos gustaría que alguien que sepa nos ayude a que combine mejor y tenga más fuerza”

(Gonzales, 2025).

La coherencia inicial en los elementos visuales, evidencian la necesidad de mejorar el contraste y creatividad para generar un mayor impacto visual.

Palabras clave: coherencia inicial, falta de rediseño, contraste visual.

3. ¿Le parece que los elementos visuales de la marca transmiten armonía y equilibrio?

“Al principio sí, porque pensábamos que el verde como tal ya era suficiente y nos representaba mucho, pero con el tiempo comenzamos a ver que falta algo más que

atraiga la atención, que diga (esto es Shakapnua) apenas lo veas. A veces parece que le falta algo un detalle que complete el mensaje visual” (Chasin, 2025).

“Sí, tiene armonía, pero nos falta mejorar. Queremos que sea más equilibrado entre las letras y el logo, que todo esté bien juntito, que no se vea separado o incompleto. Algo como que transmita paz y fuerza a la vez” (Gonzales, 2025).

Aunque se perciba como aspectos positivos, ambas sienten que falta lograr un equilibrio total entre los elementos visuales, buscando transmitir armonía y captar mejor la atención.

Palabras clave: armonía parcial, congruencia, atracción visual.

4. ¿La imagen actual de la asociación puede usarse fácilmente en distintas situaciones, como redes sociales, documentos o eventos?

“Sí lo sabemos usar, ya que es versátil porque el logo es sencillo, pero vemos que le hace falta adaptarse mejor a la redes. Como que ahí debería ser más moderno, más llamativo, porque la gente ve muchas cosas y hay que destacarse” (Chasin, 2025).

“Sí se adapta, pero por ejemplo se podrían mejorar el slogan o diseño siendo llamativo. Si arreglamos un poquito el diseño tendría más impacto en los eventos, en los afiches y tendría más aceptación incluso en redes” (Gonzales, 2025).

Ambas representadoras reconocen la versatilidad de la imagen actual, pero destacan la necesidad de adaptarla para generar su aceptación en el mercado.

Palabras clave: versatilidad, rediseño digital, impacto visual.

- **Personalidad**

5. ¿Cómo describiría la personalidad del símbolo de Shakapnua que refleja a través de sus productos? ¿Es siempre igual o cambia según la ocasión?

“Es un mensaje positivo, que siempre queremos que sea igual. Queremos mostrar que somos mujeres emprendedoras de la Amazonía, mostrando siempre que es artesanal el producto que ofrecemos, eso no cambia según la ocasión” (Chasin, 2025).

“A mi punto de vista, sí tratamos de mantener siempre lo mismo, pero a veces según la persona o el evento hablamos un poquito más formal o más relajado, pero sin perder lo que queremos transmitir, que es autenticidad y amor por lo que hacemos” (Gonzales, 2025).

Las representantes coinciden en que la personalidad del símbolo de Shakapnua transmite un mensaje constante de autenticidad, trabajo artesanal y orgullo por la identidad amazónica. Lo describen como una imagen positiva y emprendedora, que busca mantenerse coherente en cualquier situación. Sin embargo, se reconoce una ligera flexibilidad en la forma de comunicar: el tono puede variar según el público o el contexto (más formal o relajado), sin perder la esencia de lo que representa la asociación

Palabras clave: consistencia, personalidad, autenticidad, adaptación contextual.

6. ¿Qué tipo de imagen tiene Shakapnua frente al público externo? ¿Cómo cree que la ven otras personas?

“Nos ven como mujeres trabajadoras que no solo venden cosas, sino que hacemos arte con nuestras manos. Cada collar, cada cosita tiene su historia, su esfuerzo” (Chasin, 2025).

“Las personas que nos reconocen en las ferias, nos felicita, nos dicen que lo que hacemos está bien hecho, que es bonito, elegante y que representa a la Amazonía Ecuatoriana” (Gonzales, 2025).

Ambas representantes resaltan que Shakapnua es percibida como una marca con historia y cultura, van más allá de la venta de productos.

Palabras clave: imagen cultural, reconocimiento, autenticidad artesanal.

7. **¿Considera que la identidad visual y la personalidad de la marca reflejan fielmente la misión, visión y valores fundamentales de Shakapnua y de las mujeres que la integran?**

“Sí refleja, porque nosotras trabajamos en familia y como comunidad. Queremos mostrar la unión, la solidaridad y el respeto por nuestra cultura.” (Chasin, 2025).

“Sí refleja, pero todavía sentimos que falta un poquito más de fuerza visual algo que cuando la gente lo mire le produzca curiosidad se acerquen a ver nuestros productos pero más allá de eso que la gente de afuera entienda todo lo que hacemos y lo que soñamos lograr como asociación” (Gonzales, 2025).

Ambas representantes consideran que la marca refleja su esencia, pero son conscientes que se debe identificar áreas visuales que pueden fortalecer aún más la comunicación de sus valores y propósito.

Palabras clave: identidad, valores comunitarios, esencia, mejora visual.

- **Cultura / Valores**

8. ¿La forma en que Shakapnua comunica su propósito fundamental transmite emociones claras relacionadas con sus valores, tanto interna como externamente?

“Sí, porque mostramos amor por la tierra, la cultura y la mujer amazónica. Pero sentimos que podemos mejorar aún más, como sabe usted la vida está para someternos a constantes cambios y nuestra imagen no es la excepción, reconocemos que algunas veces el mensaje no llega con la fuerza que sentimos nosotros internamente y eso nos gustaría mejorar” (Chasin, 2025).

“Sí transmitimos emociones, pero aún nos falta que el público externo lo sienta igual que nosotras. A veces se queda solo en lo visual y queremos que nuestra imagen traspase más allá, que sea algo más emocional” (Gonzales, 2025).

Las representantes expresan que la marca transmite emociones y valores, pero reconocen la necesidad de reforzar la conexión emocional externa.

Palabras clave: propósito, emociones, comunicación emocional, internamente.

9. ¿Encuentra que hay coherencia entre el origen e historia de la asociación y su imagen actual?

“Por supuesto, el logo verde nos identifica con nuestra tierra, con la Amazonía, que es de dónde venimos. Pero sentimos que no está completa la historia, como que falta contar más de dónde venimos y por qué hacemos esto” (Chasin, 2025).

“Hay coherencia, pero falta que la gente conozca más nuestro camino, cómo empezamos desde cero, cómo poco a poco hemos ido creciendo como mujeres emprendedoras que buscan el sustento para sus familias” (Gonzales, 2025).

Las representantes consideran que la imagen no refleja plenamente sus orígenes, señalan la necesidad de visibilizar mejor su historia y evolución como mujeres emprendedoras.

Palabras clave: origen, historia, visibilidad narrativa.

- **Relación/Reflexión**

10. ¿Siente una conexión emocional con la marca institucional de Shakapnua?

“Sí, totalmente. Para mí Shakapnua no es solo un nombre, es parte de mi vida, de mi historia. Es como nuestra bandera que llevamos al mundo” (Chasin, 2025).

“Sí, porque ahí está representada nuestra naturaleza, cultura saberes ancestrales y todo el esfuerzo que hemos puesto como mujeres trabajadoras de la Amazonía que a través de sus productos buscan sostener a sus familias” (Gonzales, 2025).

Ambas representantes tienen un fuerte vínculo emocional con la marca, viéndola como una parte de su identidad y cultura.

Palabras clave: conexión emocional, identidad, representación ancestral.

10. ¿Qué tipo de relación tienen las colaboradoras con la asociación (de confianza, afectiva, laboral, etc.)?

“Somos como una familia, aunque no seamos parientes. Hay mucho respeto, confianza y apoyo entre todas” (Chasin, 2025).

“Es una relación de trabajo pero también de cariño entre nuestras integrantes, porque cuando hay confianza el ambiente laboral es más bonito, hay armonía y tranquilidad y da gusto trabajar en ese ambiente” (Gonzales, 2025).

Se puede observar una relación basada en la confianza, el afecto y la colaboración, lo que genera un ambiente laboral positivo.

Palabras clave: familia laboral, confianza, armonía, tranquilidad.

12. ¿La marca genera confianza tanto dentro como fuera de la organización?

¿En qué aspectos considera que se podría mejorar?

“Sí genera confianza, lo vemos porque cada vez más mujeres quieren unirse a nosotras. Pero sí nos falta mejorar la atención al cliente, ser más rápidas y claras ya que eso también se toma en cuenta a la hora de reconocer nuestra marca” (Chasín, 2025).

“Sí, dentro y fuera se siente la confianza, pero tenemos que mejorar en la comunicación con quienes nos compran, ser más organizadas con los pedidos y tiempos” (Gonzales, 2025).

Las representantes perciben que la marca genera confianza, pero reconocen que deben fortalecer la atención al cliente y la organización interna es una parte fundamental al momento de dar su marca a conocer que las personas tengan vivencias agradables

Palabras clave: confianza, atención al cliente, mejora interna, organización.

- **Reflejo/Autoimagen**

13. ¿Considera que Shakapnua refleja su identidad como mujer amazónica y le genera un sentido de pertenencia a una comunidad especial? Además, ¿le gustaría que la marca inspire a otras mujeres a querer formar parte de ella?

“Claro que sí, Shakapnua somos nosotras mismas, es nuestro reflejo como mujeres de la Amazonía. Y queremos que muchas otras mujeres vean que pueden ser parte, que se animen a crear, a soñar” (Chasin, 2025).

“Sí, desde el principio sentimos que formamos una comunidad especial, y nos gustaría que muchas mujeres más tengan ese deseo de formar parte de Shakapnua que se unan, que encuentren aquí un espacio donde puedan crecer y ser valoradas” (Gonzales, 2025).

Las representantes muestran que Shakapnua refleja su identidad y comunidad cultura, y aspiran a que la marca sea una fuente de inspiración y crecimiento para otras mujeres.

Palabras clave: identidad, comunidad, inspiración, pertenencia, cultura.

14. ¿Cree que Shakapnua genera actualmente reconocimiento social o prestigio, y que cuenta con una trayectoria sólida y de calidad desde la perspectiva externa?

“Estamos recién empezando, pero poco a poco sentimos que la gente nos va conociendo y respetando el trabajo que hacemos, y todavía nos queda un largo

camino por recorrer para que Shakapnua sea completamente reconocida” (Chasin, 2025).

“Todavía no tenemos una trayectoria muy larga como podrán ver, pero creemos que con esfuerzo y constancia podemos llegar a ser una marca reconocida y de calidad” (Gonzales, 2025).

Ambas reconocen que la asociación está en sus primeras etapas, pero tienen claro su objetivo de lograr reconocimiento y solidez en el futuro, sacar adelante su marca.

Palabras clave: reconocimiento inicial, crecimiento, trayectoria.

8.6 Triangulación Metodológica

Tabla 34

Resultado triangulación metodológica

Dimensión	Resultados encuesta (cuantitativo)	Resultados entrevistas (cualitativo)	Conclusión de triangulación
Faceta física	Con una media de 2.65 y moda de 2.25, se percibe una imagen visual regular. Las artesanas consideran que el símbolo no es claro ni armónico, lo que evidencia debilidades en coherencia visual y necesidad de mejora en la claridad y versatilidad gráfica.	La imagen es reconocible gracias al logo y color verde, pero se necesita más contraste y armonía visual para destacar en diferentes medios.	Ambas fuentes coinciden en que hay visibilidad inicial, pero falta coherencia y atractivo visual.
Personalidad	La media de 2.61 y la moda de 2.00 reflejan una percepción débil del estilo visual. Se percibe que el símbolo refuerza estereotipos o representa de forma incompleta, indicando que, aunque hay conexión emocional, se necesita mayor coherencia simbólica.	La comunicación es auténtica, positiva y constante. Aunque puede adaptarse al contexto, siempre mantiene su esencia.	Aunque hay cierta constancia, se percibe variabilidad que afecta la claridad del estilo.
Cultura/valores	Con una media de 2.64 y una moda de 2.60, se evidencia una valoración media. Se considera que el símbolo no representa bien la cultura ni el origen ancestral, lo que sugiere reforzar visualmente el vínculo con la identidad institucional.	La marca transmite emociones vinculadas a sus raíces. Refleja identidad, historia y valores colectivos, aunque requiere reforzar su coherencia visual.	Los valores existen, pero no se comunican de forma clara ni visualmente efectiva.
Relación/Reflexión	La media de 2.62 y moda de 2.00 indican una percepción emocional débil en lo visual. Aunque existe cercanía, las artesanas no la perciben como seria ni confiable, lo que afecta la credibilidad proyectada hacia el exterior.	Existe una conexión emocional fuerte con la marca, basada en confianza, familiaridad y un ambiente de colaboración.	Hay diferencia: dentro de la organización hay vínculo afectivo fuerte, pero hacia afuera es menos notorio.
Reflejo	Con media de 2.73 y moda de 2.33, se refleja una representación social moderada. Se considera que el símbolo no representa bien a la comunidad, mostrando una desconexión entre la imagen y la identidad colectiva.	La marca representa bien a las mujeres amazónicas, generando orgullo e inspiración para otras mujeres. Palabras clave: representación, comunidad, inspiración, identidad.	Hay coincidencia parcial: la marca representa a las mujeres, pero no todas lo perciben así.
Autoimagen	Es la dimensión mejor evaluada, con una media de 3.17 y moda de 3.00. Aun así, un grupo de las artesanas no consideran que la imagen refleje calidad del producto, lo que señala una oportunidad para fortalecer la percepción externa de excelencia.	Shakapnua empieza a generar reconocimiento, pero aún necesita fortalecer su calidad y trayectoria. Palabras clave: prestigio, calidad, crecimiento, mejora.	Buena percepción de pertenencia y orgullo; se requiere consolidar calidad y reputación.

Nota: Elaboración por los autores

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el caso de Shakapnua muestran similitudes relevantes con el primer antecedente, Cayambe (2021), titulado “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca: caso Asociación CONFERIB” correspondiente a la marca WANYA. En ambos estudios se evidencia una desconexión entre el sentido de pertenencia interno y la proyección externa de la identidad visual. A pesar del orgullo de sus integrantes, la imagen de marca no comunica efectivamente sus valores culturales ni emocionales al público. En WANYA, el 80% de los encuestados no conocía la marca, lo cual guarda relación con los bajos puntajes obtenidos en dimensiones como Faceta Física y Reflejo en Shakapnua. Esta coincidencia refuerza la necesidad de replantear estratégicamente la identidad visual, asegurando que represente fielmente la esencia cultural y artesanal que caracteriza a ambas organizaciones.

Por otro lado los hallazgos de la presente investigación sobre la identidad de marca de Shakapnua encuentran puntos de coincidencia importantes con el segundo antecedente, de Hurtado Mejías (2025), titulada “Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de Rebranding”, el caso del emprendimiento Serenity Moon. Ambas marcas, aunque valoradas por sus integrantes o clientes más cercanos, enfrentan limitaciones en su proyección visual hacia el público externo. En Shakapnua, las dimensiones como Faceta Física, Personalidad y Reflejo obtuvieron puntuaciones bajas, lo que evidencia una desconexión entre lo que la organización siente y lo que logra comunicar visualmente.

De forma similar, Serenity Moon identificó, a través de entrevistas y grupos focales, que su identidad gráfica no estaba alineada con los estándares profesionales del diseño, y que requería mejoras tanto en imagen como en presencia digital. En contextos donde se promueve lo artesanal, ecológico o cultural, como sucede en estos dos proyectos, la marca no solo debe ser

visualmente atractiva, sino también auténtica y coherente con su propósito. Así, tanto Shakapnua como Serenity Moon reconocen que actualizar y fortalecer su identidad de marca no implica perder su esencia, sino adaptarla para que pueda conectar de forma más efectiva con su entorno.

Al comparar los hallazgos de esta investigación con el estudio de (Salazar & Mosquera, 2023), titulado “La identidad marcaria como fortalecimiento del proyecto social Entrepreneur Artesanal”, se evidencian similitudes importantes. Ambos casos reconocen que una identidad de marca sólida no solo mejora la imagen visual, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y la proyección social del proyecto. En Shakapnua, como en Entrepreneur, se parte de una esencia artesanal con valores culturales profundos que necesitan ser mejor comunicados al exterior.

Ambas investigaciones utilizaron métodos cualitativos participativos, como focus group y brief creativo, lo que permitió construir propuestas auténticas y coherentes con la realidad de cada organización. Esto confirma que un branding bien fundamentado puede ser clave para el crecimiento y posicionamiento de marcas con propósito social y cultural.

Finalmente los resultados obtenidos en la presente investigación sobre la identidad de marca de Shakapnua encuentran coincidencias significativas con el estudio de Lalaleo et al. (2023), sobre la “Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso asociación artesanal cuero y afines de Quisapincha”. En ambos casos, se evidencia una necesidad urgente de fortalecer la imagen corporativa como herramienta clave para mejorar la comunicación institucional, el posicionamiento de la marca y la conexión con el mercado.

En el caso de Shakapnua, si bien existe un fuerte sentido de pertenencia interno, los resultados revelan una débil proyección visual y simbólica hacia el exterior, situación similar a la

identificada en la asociación de Quisapincha, donde el 58% de los socios afirmaron no reconocer una imagen corporativa clara. Esta falta de identidad visual coherente afecta directamente la competitividad, la expansión a nuevos mercados y el fortalecimiento económico de las organizaciones. Estas investigaciones, al aplicar metodologías mixtas y enfoques participativos, coinciden en que la solución no solo pasa por crear una marca visual atractiva, sino por desarrollar estrategias de comunicación que sean representativas, sostenibles y culturalmente auténticas. Esto refuerza la idea de que construir una identidad de marca sólida implica no solo diseño, sino también conexión emocional, cohesión interna y visión estratégica hacia el entorno.

9. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Impacto técnico:

Este proyecto de investigación se busca mejorar la calidad visual y comunicacional de la marca Shakapnua. Al trabajar sobre los elementos de identidad de marca basada en el prisma de kapferer (Física, personalidad, reflejo, reflexión, autoimagen, cultura/valores), se fortalecerá la presentación técnica de la identidad, facilitando que el público comprenda mejor quiénes son, qué hacen y por qué lo hacen. Esto aporta claridad y profesionalismo a la marca, haciéndola más funcional y versátil para diferentes medios.

Impacto social:

Uno de los impactos más significativos es el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la identidad colectiva de las mujeres artesanas. Al sentirse representadas por un símbolo que refleja sus valores, cultura y trabajo, se fomenta el orgullo comunitario, el reconocimiento de sus raíces amazónicas y se fortalece la unión entre las integrantes de la asociación.

Impacto económico:

Una identidad visual más sólida y coherente permite mejorar el posicionamiento de la marca en ferias, mercados locales y plataformas digitales. Esto puede decir que en mayor visibilidad, mejores oportunidades comerciales y, en consecuencia, mayores ingresos para las artesanas, ya que son mujeres que sostienen a sus familias a base de la comercialización de sus productos es decir esto contribuye a su sostenibilidad económica y autonomía.

Impacto ambiental:

Esta investigación también refuerza el valor de prácticas sostenibles, ya que las artesanías de Shakapnua se elaboran principalmente con semillas, fibras naturales y otros insumos del entorno amazónico. Promover esta identidad ayuda a visibilizar y valorar la producción responsable con el medio ambiente, alentando la conservación de recursos y el uso ético de los materiales disponibles.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**Conclusiones**

El análisis teórico permitió comprender que la identidad de marca es un eje fundamental para el posicionamiento estratégico de organizaciones como Shakapnua, ya que actúa como puente entre sus valores internos y la percepción externa que proyectan. La aplicación del prisma de identidad de Kapferer y otros referentes permitió sustentar la necesidad de alinear los elementos visuales y conceptuales de la marca con la esencia cultural, social y productiva de la asociación, especialmente por tratarse de una organización con raíces indígenas y enfoque artesanal.

El estudio reveló que, si bien la mayoría de las trabajadoras perciben positivamente el símbolo actual de la asociación, identificándolo con orgullo y cercanía, también se obtuvieron oportunidades de mejora en cuanto a su aplicabilidad, coherencia visual y representación más profunda de sus valores ancestrales y naturales. Desde la visión institucional, se reconoce que la imagen actual carece de uniformidad y, en ciertos contextos, no logra reflejar adecuadamente la diversidad y riqueza cultural de la asociación. Este resultado evidencia la necesidad de una evolución estratégica en su identidad.

Con base en los hallazgos cualitativos y cuantitativos, se propusieron lineamientos estratégicos para una nueva identidad de marca que represente fielmente la sabiduría ancestral femenina, el respeto ambiental, la solidaridad comunitaria y la autenticidad amazónica. Estos elementos fueron estructurados en una propuesta conceptual y un brief creativo, que servirán como recurso para la creación de una identidad visual coherente, funcional y culturalmente representativa, sin soltarse de su esencia artesanal ni de su visión de desarrollo sostenible.

La investigación evidenció que la identidad de marca es clave para reflejar y fortalecer el valor cultural, social y productivo de Shakapnua. Aunque el símbolo actual genera cercanía y orgullo entre sus integrantes, también presenta debilidades en coherencia visual y representación cultural. Por ello, se planteó una propuesta de rediseño estratégico que conecte de manera auténtica la esencia amazónica, la sostenibilidad y la identidad femenina, consolidando así una imagen más clara, funcional y representativa.

Recomendaciones

Se recomienda que la asociación continúe fortaleciendo su conocimiento interno sobre conceptos de identidad de marca y branding estratégico, involucrando a sus integrantes en

espacios formativos donde comprendan cómo estos elementos influyen directamente en su competitividad, posicionamiento y valor cultural ante los consumidores.

Se sugiere implementar mecanismos periódicos de evaluación participativa (como encuestas o reuniones de retroalimentación) que permitan monitorear cómo se percibe la marca tanto internamente como externamente, con el fin de asegurar que su identidad siga siendo coherente con la evolución de la asociación y su entorno.

Se recomienda utilizar el brief estratégico generado en este estudio como base para el desarrollo de un rediseño visual profesional, liderado por diseñadores gráficos capacitados en identidad cultural, asegurando que el resultado final refleje de forma auténtica los valores, visión y proyección de Shakapnua como organización indígena artesanal.

Este estudio permitió reconocer que una identidad de marca sólida es clave para que Shakapnua proyecte con fuerza su valor cultural, artesanal y comunitario. A partir del análisis, se concluye la necesidad de fortalecer internamente el conocimiento sobre branding, mantener una evaluación constante de cómo se percibe la marca, e implementar un rediseño profesional basado en el brief generado. Así, la asociación podrá alinear su imagen con su esencia amazónica, su crecimiento colectivo y su visión sostenible.

11. Propuesta del Brief

En base a los datos obtenidos del prisma de kapferer que se realizó servirán como una base para la creación de un Brief estratégico dirigido a la asociación Shakapnua, teniendo como resultado un cierto nivel percibido y oportunidades que deberían considerarse a mejorar para un efectivo rediseño de identidad.

Oportunidades de mejora (en base al Prisma de Kapferer obtenidos en los resultados)

Tabla 35

Oportunidades de mejora

Dimensión	Nivel percibido	Oportunidad de rediseño
Físico	Regular	Fortalecer unidad visual que transmita la cultura de la comunidad.
Personalidad	Baja	Construir un tono simbólico emocional: voz de marca, arquetipo, narrativa.
Cultura	Aceptable	Reforzar misión, visión, conexión con valores amazónicos.
Relación	Inestable	Mejorar el vínculo emocional y percepción de confianza.
Reflejo	Media	Iluminar la representación del público objetivo.
Autoimagen	Alta	Consolidar este aspecto como eje del posicionamiento.

Nota: Elaboración por los autores en base a los resultados obtenidos

11.1 BRIEF ESTRATÉGICO PARA LA PROPUESTA DEL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Nombre del proyecto: “Rediseño de identidad de marca de Shakapnua” (Asociación de Mujeres Artesanas Amazónicas).

Descripción de la marca: Shakapnua es una asociación de mujeres indígenas amazónicas del Ecuador que elaboran artesanías con técnicas ancestrales. Su trabajo está basado en el uso de materiales naturales como semillas, fibras vegetales y tintes orgánicos. La marca representa la cultura viva, el empoderamiento femenino y la conexión con la tierra y la espiritualidad ancestral.

Público objetivo

Edad: 20 a 50 años

Género: Principalmente femenino

Nivel socioeconómico: Clase media y alta

Ubicación: Zonas urbanas (nacionales) y turistas extranjeros

Intereses: Cultura indígena, sostenibilidad, productos artesanales, comercio justo

Estilo visual esperado:

- Estética limpia y moderna, sin perder la esencia cultural
- Colores cálidos y naturales inspirados en la selva
- Sensación de cercanía, conexión ancestral, respeto y autenticidad
- Inspiración en los patrones, tejidos y simbolismo amazónico
- No debe parecer una marca corporativa ni demasiado minimalista

Lineamientos para el rediseño

- El logotipo debe ser versátil, aplicable tanto en etiquetas pequeñas como en redes sociales.
- La identidad visual debe reflejar autenticidad cultural sin caer en la caricatura ni en la literalidad.
- Se debe evitar el uso de íconos genéricos, formas empresariales o estilos corporativos.
- Prohibido usar colores neón, metálicos.

- Se deben respetar los valores de la marca: ancestral, mujer, tierra, cultura viva y sostenibilidad.
- La tipografía debe ser legible y con personalidad; puede tener un toque artesanal, pero sin perder profesionalismo.
- Las aplicaciones deben poder adaptarse a soportes físicos y digitales (papelería, redes, empaques).
- La marca debe poder ser usada en contextos turísticos o ferias de comercio justo, y ser percibida como confiable y genuina.

Colores sugeridos

- Verde hoja o selva: naturaleza, vida, entorno amazónico
- Marrón tierra o cacao: raíz, origen, lo artesanal, tradición y conexión espiritual
- Blanco natural o crema: pureza, luz, identidad femenina

Elementos gráficos sugeridos

- Semillas, hojas, fibras vegetales
- Tejidos o geometría tradicional
- Representación simbólica de la mujer, saberes ancestrales, unión.
- Círculo, espiral (símbolos de conexión y vida)

Elementos visuales sugeridos

Esta propuesta visual se desarrolla a partir de los hallazgos del diagnóstico obtenido y los lineamientos estratégicos, se propone el siguiente logotipo como una representación visual nueva para la Shakapnua, esta propuesta busca reflejar la cultura, valores, tradiciones, conexión con la naturaleza.

Figura 1.

Propuesta de logotipo 1: Representación simbólica de la cultura viva en la comunidad amazónica



Nota: Elaboración Propia basada en los lineamientos estratégicos definidos.

Figura 2.

Propuesta del logotipo 2: Enfoque en sabiduría ancestral amazónico



Nota: Elaboración Propia basada en los lineamientos estratégicos definidos

Figura 3.

Propuesta alternativa de logotipo inspirada en tintes naturales.



Nota: Elaboración Propia basada en los lineamientos estratégicos definidos

12. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Andraus, & Ramírez. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 143–159.
- Babbie, E. R. (2013). *The Practice of Social Research*. Belmont, California, EE. UU.: Wadsworth Cengage Learning.
- Barragan, & Moreno. (2013). Calidad percibida por usuarios de enfermería en tres hospitales públicos. *Enfermería Global*, (30), 217–230.
- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C.* Obtenido de [Tesis de licenciatura en Comunicación, : http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBern
- Beverland, & Farrelly. (2020). The quest for authenticity in consumption: Consumers' strivings to connect with what "should be". *Journal of Consumer Research* , Vol. 47(3), 459-481.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Strategic Marketing*, 41-62.
- Blanco, T., & Herrera, J. (2024). *Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial*. Editorial ESIC.
- Boone, H. N. (2012). Analyzing Likert Data. . *Journal of Extension*, 50(2), Article 2TOT2.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77–101.
- Calderón, H., et, al, Gorozabel, P., & Quezada, B. (2023). Rediseño de marca de una empresa de servicio. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 153–168.
- Calderón, H., et, al, P. G., & Quezada, B. (2023). Rediseño de marca de una empresa de servicio. *Pro Hominum: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 91-100.
- Carbonell, E. (2020). *Patrimonio Inmaterial en el Ecuador*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de . Obtenido de Patrimonio Inmaterial en el Ecuador. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de: <https://doi.org/10.7476/9789978106228>
- Cárdenas Vela, Zambrano, S., Sánchez Peña, & Sandra, C. V. (2024). Influencia del marketing digital en el fortalecimiento de las marcas comunitarias y productos locales amazónicos. *Polo del Conocimiento*, 2508–2533.
- Castro, I. (2023). *LA CLASIFICACIÓN DE RAMAS ARTESANALES EN ECUADOR Y EL PERJUICIO AL DERECHO LABORAL DE LOS ARTESANOS*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de LA CLASIFICACIÓN DE RAMAS ARTESANALES EN ECUADOR Y EL PERJUICIO AL DERECHO LABORAL DE LOS ARTESANOS. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca:

<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c953f09f-621c-464b-8498-859b6678cb74/content>

- Cayambe Villa, M. L. (2021). *BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: ASOCIACIÓN ARTESANAL CONFERIB, PUYO PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de *BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: ASOCIACIÓN ARTESANAL CONFERIB, PUYO PROVINCIA DE PASTAZA.*: <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/451daa71-941a-41c2-aa8c-3597de841474/content>
- Chasin, L. (Julio de 2024). Comunicación Personal. (D. Rodríguez, Entrevistador)
- Chasin, L. (07 de Julio de 2025). Entrevista a las representantes de las asociación de mujeres Shakapnua. (D. Rodríguez, Entrevistador)
- Coral, M., et, al, S. d., & Lunkes, R. J. (2014). Misión institucional: Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 467–483.
- Correa Humphreys, P. (2012). La visión gerencial como sentido estratégico. *Revista Marina*, 119-126.
- Costa, J., & Llopis, E. (2009). *La comunicación de las marcas*. Comunicación Latinoamericana.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficiente alfa y la estructura interna de pruebas. . *Psicometrika*, 297–334.
- Cruz, S., et, & al, J. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 463–479.
- Díaz-Maroto, e. (2024). Analysis of visual brand identity in the fast-food sector: a neuromarketing study. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-20. .
- Ferreira, et, & al, F. M. (2022). Understanding consumer responses to brand revitalization strategies: A qualitative study in the fashion industry. *Qualitative Market Research* , 211–229.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed., pp. 935–940)*. . SAGE Publications.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 343–373. Obtenido de <https://doi.org/10.1086/209515>
- Frasquet, et, & al, D. E. (2021). Brand identity change and consumer response: The moderating role of brand attachment. *European Journal of Marketing*, 1678–1699.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente . . *Telos*, 381-398.

- Garzón Espitia, N. V. (2022). *Repositorio Institucional Areandina*. Obtenido de Rediseño de identidad de marca EXIBELL: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a33c871-2e92-42aa-af28-5844a59c0fe7/content>
- George, & Mallery. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (4th Edition)*. Allyn & Bacon.
- Golossenko, A. P., & Aroean, L. (2020). Ver las marcas como humanas: Desarrollo y validación de una escala de antropomorfismo de marca. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 737-755. Obtenido de Ver las marcas como humanas: Desarrollo y validación de una escala de antropomorfismo de marca.
- Gonzales, L. (08 de Julio de 2025). Entrevista a las representantes de las asociación de mujeres Shakapnua. (D. Rodriguez, Entrevistador)
- González, et al, Salas, M., & Bonilla, G. (2003). La visión gerencial como factor de competitividad. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Criterios*, 42-59.
- Gudiño, A., & Reyes, A. (2020). *Centro Artesanal Interpretativo: Una solución viable para revalorizar las artesanías de la comuna Valdivia*. Guayaquil : ESCUELA SUPERIORPOLITÉCNICA DEL LITORAL. Obtenido de Centro Artesanal Interpretativo: Una solución viable para revalorizar las artesanías de la comuna Valdivia. Guayaquil : ESCUELA SUPERIORPOLITÉCNICA DEL LITORAL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/51648>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hurtado Mejías, J. (2025). *Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de Rebranding*. Obtenido de Análisis de la gestión de marca de la cosmética artesanal para determinar una propuesta de Rebranding: <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/16884/2/05%20FECYT%204745%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- INEC. (2020). *(INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf
- Joshi, et al, K., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 396–403.
- Kallio, H. P.-M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 2954–2965.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2014). *Luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands (2nd ed.)*. kogan page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca: Perspectivas avanzadas y pensamiento estratégico (5.ª ed.)*. Londres: Kogan Page.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.
- Kaw, E. (1998). Medicalization of racial features: Asian American women and cosmetic surgery. *Medical Anthropology Quarterly*, 74-89.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lalaleo, A., Chent, Z., Martínez, Y., & Bonilla, J. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56:265-281.
- Lassar, W. J. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11-19.
- Lozano Zumba, C. G. (2021). Identidad visual corporativa: el rediseño en desarrollo. *Revista REEA*, 256-270.
- MayanCHA Chilhuiza, J. A. (2022). *Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual para el centro de terapias grupales "Luz de Esperanza"*. Obtenido de [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. ESPOCH Repositorio Digital.: <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/12210668-9cc4-4c24-bccc-495ce46f66e4/content>
- Medina-Medina, & Tunqui-Paucar. (2022). *Rediseño de identidad visual para potenciar la imagen de una empresa de courier en Lima*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú.: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6716/L.Medina_E.Tunqui_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Ortiz Varela, E. A. (2022). *Rediseño de identidad de marca para el emprendimiento de emprendedores Emy Pikeos desde una propuesta estratégica*. Obtenido de PUCE.
- Pallarés, et al, L., & Miquel-Segarra. (2022). Misión, visión y valores: elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador... *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 51-72.


- Palomino-Banegas, et, al, Tigrero-Guncay, & Tinoco-Egas. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *Digital Publisher CEIT*, 82-91.
- Patrimonio, M. d. (2022). *Catálogo de líneas de fomento cultural y creativo*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. Obtenido de Catálogo de líneas de fomento cultural y creativo: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Cata%CC%81logo-Li%CC%81neas-de-fomento.pdf>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE Publications.
- Quel Galeas, L. D. (2023). *Gestión de branding para posicionar al centro de capacitación en seguridad Oriente Cecasego Cía. Ltda. del cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos*. Obtenido de Gestión de branding para posicionar al centro de capacitación en seguridad Oriente Cecasego Cía. Ltda. del cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos: <https://dspace.esepoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/75ae834d-8af2-45b5-8fba-2d8de74c17fe/content>
- Quispe, E. (2020). *Percepción de la cultura organizacional en los docentes de la institución educativa adventista El Redentor, Lima 2020*. Obtenido de Academia.edu: <https://www.academia.edu/103589197/...>
- Ramírez Valarezo, D. J. (2022). *Rediseño de identidad visual y material POP para la Fundación “Un Nuevo Comienzo” en ayuda de familias y mujeres emprendedoras de escasos recursos*. Obtenido de [Trabajo de titulación, Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial]: <https://dspace.formacion.edu.ec/bitstreams/c11d72b4-6d92-4e48-9605-812a58171253/download>
- Renau, P., et, al, López-Font, & Segarra, M. (2022). Misión, visión y valores: elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador... *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 51–72.
- Romero Lizarazo, D. (2021). *Rediseño de identidad de marca de Mr. Bite*. Obtenido de [Informe monográfico, Fundación Universitaria del Área Andina]: <https://digitk.areandina.edu.co/>
- Salazar, M., & Mosquera, P. (2023). *La identidad marcaria como fortalecimiento del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”*. Obtenido de La identidad marcaria como fortalecimiento del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”: <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/844509b3-27c7-4a1b-835d-97414f79bd5c/content>
- Saldaña-Fuentes, D. (2022). *Proceso de rediseño de identidad visual - Acercamiento teórico, analítico y proyectual en el caso del rediseño de la Plataforma Nacional para la Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD)*. Obtenido de Universidad de Chile.: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/192181/proceso-de-rediseño-de-identidad-visual.pdf>

- Sampieri, H., et al, F. C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez Tapia, L. M. (28 de Junio de 2024). Cinco consejos esenciales para construir marcas con significado en 2024. *Infobae*, págs. <https://www.infobae.com/peru/2024/06/29/cinco-consejos-esenciales-para-construir-marcas-con-significado-en-2024/>.
- Sirgy, & Lee. (2020). Self-image congruence in marketing: A review and integration. *Journal of Business Research*, 212-222.
- Solórzano, J. &. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27–39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (2.ª ed.)*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Tavakol, M. &. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 53–55.
- Team., A. (02 de Enero de 2025). *Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos.Asana*. Obtenido de *Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos.Asana*: <https://asana.com/es/resources/design-brief>
- UNIR. (2021). *¿Que es identidad corporativa y cual es su importancia?* Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- Vásquez, L. (2022). *Manual de identidad visual corporativa para Vielso ContratistasGenerales SAC [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo* . Obtenido de *Manual de identidad visual corporativa para Vielso ContratistasGenerales SAC [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo*: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4771/1/TL_VasquezCastroLeslye.p

13. Anexos

Anexo 1

Cuestionario de identidad de marca de Shakapnua

<p>Encuesta de Identidad de Marca de Shakapnua Objetivo: "Rediseñar la identidad de marca de Shakapnua mediante un enfoque participativo con las trabajadoras de la asociación, definiendo elementos visuales y conceptuales que reflejen fielmente sus valores, misión, visión y objetivos organizacionales."</p> <p>Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la forma en que Shakapnua se presenta ante otras personas y organizaciones. Sus respuestas serán muy importantes para entender cómo se percibe actualmente la imagen de la asociación.</p> <p>Por favor, responda cada pregunta seleccionando la opción que mejor refleje su opinión, utilizando la siguiente escala:</p> <p>Escala de respuestas:</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <div style="text-align: center;">  <p>Faceta física</p> </div>	<p>6. ¿Considera que el símbolo de la asociación presenta una imagen justa y representativa de su comunidad amazónica, sin exagerar ni mostrar solo una parte?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>7. ¿El símbolo de la asociación transmite sentimientos de unión, orgullo y confianza hacia la comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: center;">Cultura / Valores</p> <p>8. ¿El símbolo de la asociación representa de forma respetuosa la cultura de la comunidad, como el cuidado del bosque, el uso de sus recursos y las costumbres tradicionales?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>9. ¿Cree que el símbolo de la asociación representa el valor de los conocimientos ancestrales que se transmiten de generación en generación dentro de su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>(En base a los valores que mantiene Shakapnua: Identidad: Raíces culturales amazónicas Solidaridad: Cooperación comunitaria</p>	<p>12. ¿Considera que el símbolo de la asociación muestra bien las costumbres y formas de trabajo propias de su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: center;">Relación/Reflexión</p> <p>13. ¿Siente confianza o cercanía cuando ve la imagen actual de la asociación?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>14. ¿La imagen de la asociación le transmite seriedad, responsabilidad y seguridad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>15. ¿Considera que es símbolo de la asociación inspira confianza y respeto hacia el trabajo que realizan en su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: center;">Reflejo del consumidor</p> <p>16. ¿Se siente identificada con la imagen o símbolo que representa la asociación?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>
--	---	---

<p>1. ¿Está de acuerdo que el símbolo de la asociación es claro y fácil de reconocer y a su vez este representa de manera adecuada lo que hacen en su trabajo?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>2. ¿Está de acuerdo que el símbolo de la asociación representa bien a la comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>3. ¿El símbolo de la asociación en los artículos transmite armonía, equilibrio y a su vez le da a entender que son productos artesanales?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: center;">Personalidad</p> <p>5. ¿Considera usted que el símbolo de Shakap nua tiene un <u>estilo</u>(colores, formas, diseño) que representa bien lo que la asociación quiere mostrar o dar a conocer a los demás?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Sostenibilidad: Respeto ambiental artesanal Sabiduría: Conocimiento ancestral femenino)</p> <hr/> <p>10. ¿Considera que el símbolo de la asociación muestra valores como la solidaridad, sabiduría, identidad, sostenibilidad y a su vez se siente identificada con cada uno?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Misión</p> <p><i>“Shakapnua reúne a mujeres emprendedoras de la Amazonía que transforman materiales naturales en expresiones artísticas únicas. A través del diseño contemporáneo y el respeto por las tradiciones ancestrales, promovemos el valor del trabajo femenino, generamos ingresos sostenibles y fortalecemos la identidad cultural de nuestras comunidades”.</i></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Visión</p> <p><i>“Posicionarnos como un colectivo reconocido a nivel nacional e internacional, que conecta el arte amazónico con consumidores que valoran lo auténtico, lo ético y lo hecho a mano. Queremos ser un modelo de desarrollo inclusivo donde la mujer sea protagonista del cuidado de su cultura, su entorno y su futuro económico”.</i></p> <hr/> <p>11. ¿Considera que el símbolo de la asociación muestra claramente lo que la organización quiere lograr y lo que representa como comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>17. ¿La imagen de <u>shakap nua</u> refleja la comunidad a la que pertenece?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>18. ¿Cree que la imagen de la asociación es vista como un ejemplo a seguir dentro de su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: center;">Autoimagen del consumidor</p> <p>19. ¿Considera que formar parte de esta asociación le hace sentirse más valorada como persona en su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>20. ¿Considera que la imagen de la asociación le transmite confianza sobre la calidad de los artículos o productos que ofrecen?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>21. ¿Considera que la asociación es confiable y que siempre cumple con lo que promete a la comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy de acuerdo <input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>
--	--	--

Anexo 2

Entrevista semi-estructurada

Entrevista a las representantes de la asociación de mujeres Shakapnua
<p>Objetivo de la Entrevista: Recopilar información cualitativa sobre la percepción actual de la identidad de marca de Shakapnua, desde la perspectiva de un actor clave, con el fin de complementar los datos obtenidos mediante la encuesta y apoyar el rediseño de su identidad visual y conceptual.</p>
<p>Datos de la Entrevistada: Nombre: _____ Fecha de la entrevista: _____</p>
<p>Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y utilizadas únicamente para fines de análisis y mejora institucional. Agradecemos profundamente su tiempo, experiencia y compromiso.</p>
<p>Faceta física</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo considera que se percibe o reconoce fácilmente la imagen de Shakapnua? 2. ¿Encuentra que los colores, logotipo e imágenes usados por la asociación van bien juntos y se repiten de manera constante? 3. ¿Le parece que los elementos visuales de la marca transmiten armonía y equilibrio? 4. ¿La imagen actual de la asociación puede usarse fácilmente en distintas situaciones, como redes sociales, documentos o eventos?
<p>Personalidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Cómo describiría la personalidad del símbolo de Shakapnua que refleja a través de sus productos? ¿Es siempre igual o cambia según la ocasión? 6. ¿Qué tipo de imagen tiene Shakapnua frente al público externo? ¿Cómo cree que la ven otras personas? 7. ¿Considera que la identidad visual y la personalidad de la marca reflejan fielmente la misión, visión y valores fundamentales de Shakapnua y de las mujeres que la integran?
<p>Cultura / Valores</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ¿La forma en que Shakapnua comunica su propósito fundamental transmite emociones claras relacionadas con sus valores, tanto interna como externamente? 9. ¿Encuentra que hay coherencia entre el origen e historia de la asociación y su imagen actual?
<p>Relación/Reflexión</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Siente una conexión emocional con la marca institucional de Shakapnua? 11. ¿Qué tipo de relación tienen las colaboradoras con la asociación (de confianza, afectiva, laboral, etc.)? 12. ¿La marca genera confianza tanto dentro como fuera de la organización? ¿En qué aspectos considera que se podría mejorar?
<p>Reflejo/Autoimagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Considera que Shakapnua refleja su identidad como mujer amazónica y le genera un sentido de pertenencia a una comunidad especial? Además, ¿le gustaría que la marca inspire a otras mujeres a querer formar parte de ella? 14. ¿Cree que Shakapnua genera actualmente reconocimiento social o prestigio, y que cuenta con una trayectoria sólida y de calidad desde la perspectiva externa?

Anexo 3

Modelo Delphi- cualitativa

Anexo

Anexo A. Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento de validación dirigido a docentes expertos de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Malo	Deficiente
Claridad y comprensión de los ítems del cuestionario		X			
Pertinencia de los ítems respecto a la identidad de marca		X			
Cobertura adecuada de los elementos visuales		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación	X				

Observaciones del evaluador:

Proceder con la aplicación

Validado por:	Milton Merino Zurita.
Profesión:	Docente
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñado:	19 años
Lugar y fecha de validación:	Latacunga, 10 de Julio de 2025


Firma del Evaluador

Anexo 4

Modelo Delphi-cuantitativa

Anexo

Anexo A. Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento de validación dirigido a docentes expertos de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Apreciación Cuantitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Claridad y comprensión de los ítems del cuestionario	X				
Pertinencia de los ítems respecto a la identidad de marca	X				
Cobertura adecuada de los elementos visuales	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de aplicación	X				

Observaciones del evaluador:

Validado por:	Edison Sánchez
Profesión:	Docente
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñado:	7 años
Lugar y fecha de validación:	Latacunga 05/07/25


Firma del Evaluador