UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

‘‘DISEÑO DE MARCA PARA UN EMPRENDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE WALKAS KICHWA COMO SÍMBOLO GRÁFICO DE IDENTIDAD DE LAS MUJERES KICHWA INDÍGENAS OTAVALEÑAS’’.

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

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Michelle Yarina Montalvo Chiza

DIRECTOR:

Miguel Ángel Bonifaz Damián

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montalvo Chiza Michelle Yarina

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Diseño de marca para un emprendimiento de elaboración de walkas Kichwa como símbolo gráfico de identidad de las mujeres Kichwa indígenas Otavaleñas.
AUTOR (ES):	Montalvo Chiza Michelle Yarina
FECHA: DD/MM/AAAA	15/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Miguel Ángel Bonifaz Damián MSc. Santiago David Loaiza Polo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 15 días del mes de julio de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MICHELLE YARINA MONTALVO CHIZA

……
Michelle Yarina Montalvo Chiza

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, a los 15 días del mes de julio de 2026.

MSc.Miguel Ángel Bonifaz Damián

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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



(f)…….

MSc. Miguel Ángel Bonifaz Damián

C.C: 0604631580

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

EI Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Diseño de marca para un emprendimiento de elaboración de walkas Kichwa somo símbolo gráfico de identidad de las mujeres Kichwa indígenas otavaleñas.” elaborado por Michelle Yarina Montalvo Chiza, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f)……..

MSc. Miguel Ángel Bonifaz Damián

C.C: 0604631580



(f)…….

MSc. Santiago David Loaiza Polo

C.C: 1709615429

DEDICATORIA

Con el corazón se ve aquello que no siempre es visible ante los ojos pero que vive en la esencia de cada ser. Dedico este trabajo con amor a mi madre Mercedes Chiza y a mi padre José Montalvo por su esfuerzo y sacrificio por hacer esto posible, desde pequeña me han dado la oportunidad de estudiar y aprender. A mis hermanas por ser amables conmigo y estar presentes en cada etapa de mi vida de ellas aprendí valores que hoy en día los llevo junto a mi. Y sobretodo con amor incondicional a Dios, porque el conoce los anhelos de mi corazón y ha puesto en mi camino situaciones y personas especiales que le han dado significado a mi vida.

AGRADECIMIENTO

De corazón, agradezco a Dios por estar siempre presente en cada etapa de mi vida, me ha enseñado tantas cosas, a sobrellevar las situaciones con resiliencia y hacer las cosas con amor, a mi familia por el apoyo incondicional en esta etapa académica. Agradezco a mi director al MSc. Miguel Bonifaz y a mi asesor al MSc. Santiago Loaiza por su dedicación y sus consejos como docentes ambos han sido unos guías excepcionales. A todos los docentes de la carrera por enseñarme que el diseño es una manera de comunicar a través de lo visual y colocar en mi un amor incondicional hacia la carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los emprendimientos artesanales también requieren posicionarse en el mercado, por eso es es necesario un elemento diferenciador y funcional. Este estudio tiene como objetivo general diseñar una marca para un emprendimiento de elaboración de walkas Kichwa como símbolo de identidad de las mujeres Kichwa Otavaleñas, estableciendo críterios de diseño gráfico para proponer una identidad visual innovadora y estratégica. Es importante comprender que la riqueza cultural en productos artesanales al partir de una historia, incorporan elementos simbólicos relacionados con la representación e identidad de una cultura, en este caso el pueblo Otavalo. En este contexto, el desarrollo de la marca se fundamenta en la iconografía kichwa y en conceptos culturales para la elaboración del símbolo. Mediante una investigación cualitativa, con técnicas como la entrevistas, observación, *focus group* y mediante metodología *Design Thinking* se establecen las necesidades del emprendimiento para la construcción de la marca que refleje su esencia. Como resultado, la identidad de marca diseñada y su respectiva guía de identidad visual poseen atributos que integran los componentes conceptual, visual y comercial para su funcionalidad estratégica y posicionamiento diferencial frente a un mercado competitivo. Se concluye que el proyecto aporta a la innovación mediante un modelo de diseño con base cultural en el que la investigación constituye un pilar fundamental para el desarrollo de un sistema visual funcional.

Palabras claves: Diseño de marca, emprendimiento, walkas, Kichwa, identidad, Otavaleñas.

ABSTRACT

Nowadays, artisanal enterprises also need to position themselves in the market, which is why a differentiating and functional element is necessary. The general objective of this study is to design a brand for an undertaking that makes Kichwa walkas as a symbol of identity of Kichwa women from Otavalo, establishing graphic design criteria to propose an innovative and strategic visual identity. It is important to understand that the cultural richness in artisanal products, based on a story, incorporates symbolic elements related to the representation and identity of a culture, in this case the Otavalo people. In this context, the development of the brand is based on Kichwa iconography and cultural concepts for the elaboration of the symbol. Through qualitative research, with techniques such as interviews, observation, focus groups and through Design Thinking methodology, the needs of the enterprise are established for the construction of the brand that reflects its essence. As a result, the designed brand identity and its respective visual identity guide have attributes that integrate the conceptual, visual and commercial components for its strategic functionality and differential positioning in a competitive market. It is concluded that the project contributes to innovation through a culturally based design model in which research is a fundamental pillar for the development of a functional visual system.

Keywords: Brand design, entrepreneurship, walkas, Kichwa, identity, Otavaleñas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 13

Capítulo 1: Marco Teórico 16

1.1 Marca 16

1.1.1 Diseño de Marca 17

1.1.2 Elementos de la marca 17

1.2 Branding 21

1.2.1 Branding cultural. 21

1.2.2 Brief 22

1.3 Emprendimiento 23

1.3.1 El Diseño Gráfico en el Emprendimiento 23

1.4 Cultura como Base de Identidad 24

1.4.1 Identidad Kichwa Otavalo 24

1.4.2 El Rol de la Mujer Kichwa en la Conservación Cultural 25

1.4.3 Las Walkas como Símbolo de Identidad 26

1.5 Simbolismo Kichwa 27

1.5.1 Iconografía Kichwa Otavalo 28

1.6 Metodología Design Thinking 29

1.6.1 Etapas del Design Thinking 30

Capítulo 2: Materiales y Métodos 31

2.1 Tipo de investigación 31

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación 32

2.3. Preguntas de investigación 34

2.4 Matriz de operacionalización de variables 34

2.5. Participantes 35

2.6. Procedimiento y análisis de datos 35

Capítulo 3: Resultados Y Discución 36

3.1 Resultado y discusión de las técnicas de investigación. 36

3.1.1 Resultado y discusión de las entrevistas. 36

3.1.2 Fichas de Observación. 43

3.1.3 Resultados y discusión del análisis de fichas de observación a marcas 47

3.1.4 Resultado y discusión del Focus group 50

Capítulo 4: Propuesta 52

4.1 Desarrollo de la propuesta 52

4.2 Metodología de diseño 52

4.2.1 Fase de Empatía 53

4.2.2 Fase de Definir 56

4.2.3 Fase de Idear 58

4.2.4 Fase de Propotipar 67

4.2.5 Fase de Prueba 70

Conclusiones 72

Recomendaciones 73

Glosario 74

Referencias Bibliográficas 76

Anexos 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Colores y sus atributos 20

Tabla 2 Clasificación tipográfica y sus atributos simbólicos 21

Tabla 3 Matriz de operación de variables 34

Tabla 4 Ficha de Observación marca Kinty 44

Tabla 5 Ficha de Observación marca Kilago 45

Tabla 6 Ficha de Observación marca Harpe 46

Tabla 7 Síntesis del Brief de Marca 55

Tabla 8 Criterios de diseño establecidos para la propuesta. 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación tipológica de Norbeto Cháves 19

Figura 2 Pirámide de Maslow en la construcción de marcas con identidad cultural. 22

Figura 3 Vestimenta tradicional 25

Figura 4 Walka Otavaleña 26

Figura 5 Representación de la Chakana 27

Figura 6 Bandera Whipala 28

Figura 7 Iconográfica Otavalo 29

Figura 8 Etapas de Design Thinking 53

Figura 9 Moodboard referentes para la elaboración de la marca 58

Figura 10 Boceto para la marca KILKAY 60

Figura 11 Digitalización de bocetos 61

Figura 12 Tipografía seleccionada para la marca KILKAY 63

Figura 13 Construcción modular marca KILKAY 64

Figura 14 Construcción reticular del símbolo..... 65

Figura 15 Resultado logotipo con símbolo 66

Figura 16 Paleta cromática 67

Figura 17 Elaboración de prototipos finales en el programa Ilustrador 68

Figura 18 Mockup Identidad Visual de la Marca 68

Figura 19 Elaboración de la Guía del Manual de marca..... 69

Figura 20 Elaboración guía manual de marca 69

Figura 21 Aplicación de la marca en fotografías para redes sociales 70

Figura 22 Aplicación en Redes Sociales..... 71

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el diseño de una marca en un emprendimiento es relevante debido a que estar bien estructurada, puede posicionarse de mejor manera en el mercado y así ser auténtica diferencianciandose de los competidores. Según, Jaramillo et al.(2020), "La definición de la marca, como símbolo de identidad es uno de los elementos fundamentales para toda organización" (p. 284). En síntesis, una identidad visual correctamente construida es clave para un negocio pues sostiene la coherencia de la marca en el tiempo, logrando así un símbolo pregnante en la mente del consumidor.

Por otra parte, transmitir visualmente la esencia de una marca implica construir una identidad visual coherente con los valores y atributos del negocio. Esta identidad debe ser capaz de contar una historia significativa que capte el interés del público, conecte emocionalmente con los consumidores y finalmente los motive a confiar y vincularse con la marca por medio de estrategias de *branding.* (Maza Maza et al., 2020)

En ese sentido, se puede decir que la carencia de estrategias visuales adecuadas reduce las posibilidades de conexión emocional con los consumidores y limita la presencia de emprendimientos en espacios de comercialización amplios y competitivos.

Gálvez Alcózer (2023) afirma que las marcas que administran su identidad visual de manera estratégica logran diferenciarse del resto y mantenerse en la memoria del consumidor, ya que controlan de forma intencional todos los elementos visuales relacionados con su imagen, generando una presencia única y fácilmente reconocible. Aplicado al caso kichwa, la identidad visual cobra un carácter doblemente simbólico, ya que debe transmitir tanto la estética como los valores ancestrales de una cultura que a trascendido en el tiempo y cuya producción artesanal como

las walkas representa un acto de resistencia cultural y expresión de identidad. Según Muenala Terán (2022) sostiene que:

> las *walkas* kichwa son portadoras de memoria, ya que estas piezas de joyería se transmiten de generación en generación, representando visual y simbólicamente la identidad de la mujer kichwa a través de su vestimenta. Este proceso de herencia refuerza los lazos familiares y culturales, evidenciando cómo el atuendo femenino puede ser, al mismo tiempo, un vehículo de continuidad y adaptación. (p. 80)

La presente investigación tiene como finalidad diseñar una marca con identidad gráfica cultural para un emprendimiento de elaboración de walkas kichwa otavaleñas, como respuesta a la necesidad de fortalecer su posicionamiento, visibilidad y conexión con mercados más amplios frente a la limitada construcción de identidad visual en emprendimientos artesanales.

Desde el ámbito académico, el proyecto contribuye al compromiso institucional de formar profesionales que integren creatividad, sensibilidad cultural e innovación visual demostrando el papel estratégico del diseño en la representación simbólica de pueblos originarios y en el fortalecimiento de economías locales sostenibles.

En términos de factibilidad, el proyecto es viable al contar con los recursos humanos necesarios para su desarrollo. No obstante, se identifican poisibles limitaciones relacionadas con el tiempo disponible para el trabajo de campo, el acceso a la población artesana y la interpretación de los símbolos aspectos que seran abordados desde un enfoque respetuoso y metodológicamente fundamentado.

Objetivos

General

- Diseñar una marca para un emprendimiento de elaboración de *walkas* Kichwa como símbolo gráfico de identidad de las mujeres Kichwa indígenas Otavaleñas.

Específicos:

- Analizar los elementos simbólicos y el contexto cultural de las walkas asociadas a las mujeres kichwa otavaleñas.
- Diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de marca de los emprendimientos que elaboran walkas en Otavalo.
- Desarrollar la propuesta visual de la marca mediante la metodología *Design Thinking*, integrando criterios de diseño y referentes culturales.

Capítulo 1: Marco Teórico

El presente capítulo desarrolla los elementos fundamentales qué permiten desarrollar el diseño de una marca con enfoque cultural, tomando como base la identidad y los valores simbólicos del pueblo Kichwa Otavalo. Se analiza la relación entre el diseño gráfico y la cultura considerando las tradiciones forman parte de la cosmovisión andina. En este contexto, las walkas no son solamente una pieza de joyería o decoración en la vestimenta kichwa otavaleña, sino una expresión cultural que refleja historia, memoria y resistencia. Por medio de este proyecto, se busca fundamentar una propuesta que integre elementos culturales utilizando colores, formas y elementos tradicionales en el diseño y con el fin de preservar, visibilizar y revalorizar el legado ancestral.

1.1 Marca

Existen diversas formas de entender qué es una marca, cada autor lo aborda desde perspectivas diferentes, algunas centradas en lo comercial y otras en lo cultural. De acuerdo con Lameiras (2021), una marca es el nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que permite diferenciar un bien o servicio de la competencia y facilita su identificación por parte del público. Los atributos tangibles, como la forma, el color y las características visibles junto con los intangibles como los valores y emociones que transmite generan un vínculo con el consumidor. Estos elementos simbólicos reflejan la promesa de la marca y contribuyen a su posicionamiento en la mente del consumidor.

La marca es aquel diferenciador que representa a una empresa y está compuesta por distintos elementos. Según Maza Maza et al. (2020) una marca no es únicamente un nombre o logotipo ya que representa la esencia de un producto o servicio. Además, al trasmitir valores, historia y emociones se convierte en una promesa para los consumidores. En este sentido, la marca

es esencial para crear vínculos con las personas ayudando a diferenciarse de la competencia, razón por la cual se considera parte de la cultura y también de la vida cotidiana de las personas que la adquieren.

1.1.1 Diseño de Marca

El diseño de una marca constituye un elemento estrátegico dentro del proceso del desarrollo de identidad visual debido a que comunica de manera gráfica los valores y atributos de una organización. Según Anzaldo et al. (2024), los elementos visuales como el color, la tipografía y el logotipo influyen directamente en la percepción del consumidor, facilitando el reconocimiento y la diferenciación frente a la competencia. De igual manera, un diseño coherente fortalece el posicionamiento y mejora la experiencia del público objetivo generando confianza y la construcción de una marca sólida.

La marca no solo identifica un producto o servicio también construye significados simbólicos que permiten al público establecer una conexión emocional y cultural. Así, una marca logra diferenciarse no únicamente por su diseño gráfico, sino también por lo que representa socialmente y transmite en valores y experiencias. De acuerdo con Andrade Sanchez et al. (2022), las marcas funcionan como un elemento de conexión entre la organización y los consumidores, quienes se identifican con sus atributos dentro del contexto de consumo, la propuesta de valor genera una relación de reconocimiento y fidelización. Asimismo, la expresión visual de la marca influye en la percepción y en la decisión del consumidor.

1.1.2 Elementos de la marca

Entre los elementos de una marca reflejan su personalidad, esta el nombre de la marca, la tipología de la marca, el color y la tipografía. (Page Pino & Montaner Gutiérrez, 2023)

Es de importancia señalar que una marca visual diseñada correctamente ayuda a la diferenciación en relación a otros mercados, gracias al uso correcto de sus elementos gráficos se puede lograr que el público la reconozca fácilmente y pueda ser recordada como una opción factible al momento de realizar una compra. Con esa finalidad, la identidad visual de una marca está compuesta por estos elementos son fundamentales utilizar en el proceso de su creación.

Acontinuación se explica a detalle el concepto de estos elementos:

- ***Naming***

El *naming* es el nombre que representa la empresa, su identidad y personalidad por tal motivo su elección tiene que ser estratégica, ya que mediante el *naming*, se puede crear nombres fáciles de recordar, distintivos y atractivos, que conecte con los valores del público y se relacionen con el producto, además de tener la flexibilidad de adaptarse a distintos mercados (Page Pino & Montaner Gutiérrez, 2023).

- **Tipología de Marca**

Norberto Cháves señala que la tipología de marca permite entender las distintas formas en que una marca puede manifestarse visualmente, ya sea a través del símbolo, la palabra o una combinación de ambos. Esta clasificación ayuda a establecer una estrategia coherente de identidad que facilita la comunicación y el reconocimiento de la marca en el mercado. La clasificación tipológica de Chaves es fundamental para el diseño de marcas efectivas, ya que orienta sobre cómo estructurar visualmente una identidad que se adapte al propósito y al contexto de la marca, facilitando su diferenciación y memorabilidad (Cassisi, 2011).

Figura 1

Clasificación tipológica de Norbeto Cháves



Nota. Tomado de: (Cassisi, 2011)

- **Color**

El color es una herramienta esencial en el diseño gráfico, pues cada color evoca emociones y define la apariencia, e interpretaciones hacía el concepto de una marca (Page Pino & Montaner Gutiérrez, 2023). Estos son algunos de los significados según del color:

Tabla 1

Colores y sus atributos

Color	Significado
Blanco	Representa inocencia, pureza y transparencia.
Amarillo	Se relaciona con el optimismo y la felicidad.
Dorado	Evoca elegancia, valor, calidad y exclusividad.
Rojo	Color del apetito, la pasión e intensidad emocional.
Negro	Representa poder, estatus, elegancia y calidad.
Rosa	Asociado con la feminidad ternura y amor.

Nota. Elaboración propia. Fuente: (Page Pino & Montaner Gutiérrez, 2023)

- **Tipografía**

La tipográfia transmite significados simbólicos por medio de características morfológicas, como la forma, rigidez, o el peso, se seleccionan según el tono y personalidad que se quiera transmitir la identidad de marca en la comunicación visual para el posicionamiento que desea lograr en el público (Page Pino & Montaner Gutiérrez, 2023).

Por consiguiente, la tipografía es un elemento indispensable en la identidad de una marca, ya que más allá de transmitir emociones por medio de lo visual, la elección correcta aporta cpherencia y diferenciación.

Para una mejor comprensión se presenta los atributos asociados a la familia tipográfica.

Tabla 2

Clasificación tipográfica y sus atributos simbólicos

Familia Tipográfica	Atributos
Góticas	Ancestral y artesanal
Caligráficas	Delicado, sofisticado, con detalles
Manuales	Simple, cercano, e informal
Romanas antiguas	Seriedad, credibilidad y clasicismo
Romanas modernas	Lujo, sofisticación y refinamiento
Tacudas	Firmeza e industrialización
Palo seco	Funcional, modernidad, minimalista

Nota. Elaboración propia. Fuente: (Page Pino & Montaner Gutiérrez, 2023)

1.2 Branding

El *branding* es un proceso estratégico que desempeña un papel esencial para construir una identidad sólida y coherente que genere valor intangible. A través del *branding* las marcas desarrollan el concepto de identidad, permitiendo generar un posicionamiento en la percepción del público. Este proceso integra elementos visuales comunicacionales e incluso simbólicos que permiten una diferenciación en un mercado competitivo ya que se transmite el valor, la esencia y personalidad de un producto o servicio fundamental para una identidad sólida (Solorzano & Parrales, 2021).

1.2.1 Branding cultural.

El branding cultural se trata de una marca que refleje identidad de una comunidad usando su historia y sus tradiciones para sentirse auténtica, especialmente en productos artesanales. En lugar de solamente vender, estas marcas usan sus símbolos, la historia que tienen detrás de cada producto y también los mitos colectivos (arquetipos), al contar estas historias se logra conectar emocionalmente con las personas de manera inmediata tocan fibras culturales que ya conocemos y valoramos. Para fundamentar estratégicamente el impacto de una marca con enfoque cultural,

resulta indispensable vincular la gestión de marca con la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow tal como se detalla en la figura 2 (Fernández Gómez et al., 2019, como se citó en Gordillo-Rodríguez, 2020).

Figura 2

Pirámide de Maslow en la construcción de marcas con identidad cultural.



Nota. Niveles de la teoría de las necesidades de Maslow (1943), rediseñados bajo el enfoque branding cultural propuesto por Fernández Gómez et al. (2019). Elaboración propia (2026).

1.2.2 Brief

El brief dentro de la construcción de una marca es un documento que recopila infromación clave, sobre un proyecto un emprendimiento o marca. Es decir su contexto, público objetivo y las necesidades que requiere. Por medio de esta herramienta se definen parámetros para el desarrollo del proyecto en lo que respecta a la elaboración creativa, para realizar propuestas respondan a los objetivos establecidos con la identidad visual (Martins, 2026).

1.3 Emprendimiento

El emprendimiento es un negocio que se dedicado a la venta de productos o servicios es decir constituye una actividad económica. Generalmente, el emprendimiento es impulsado por una persona o familia que decide trabajar por cuenta propia para generar ingresos y así salir adelante por sus propios medios. Esto incluye diferentes actividades, como la venta de comida, la elaboración de artesanías o cualquier otra actividad productiva. En muchos casos, estos emprendimientos nacen en el hogar o dentro de la comunidad. Además, representan una alternativa para mejorar la calidad de vida, especialmente cuando no existe acceso a un empleo formal tambín son valorados por su esfuerzo, el tiempo, la creatividad y aporte a la economía local (Loor Pivaque, 2020).

1.3.1 El Diseño Gráfico en el Emprendimiento

El diseño gráfico desempeña un papel estratégico en los emprendimientos culturales, al transformar símbolos y valores culturales en elementos visuales reconocibles que posicionan la marca en un mercado competitivo. El diseño actúa como un recurso que confiere significado a productos artesanales culturalmente específicos, contribuyendo a crear nuevos mercados mediante la construcción de valor simbólico. De este modo, el diseño pasa de ser un embellecimiento estético a ser un puente simbólico que conecta la tradición y las expectativas del consumidor contemporáneo (Lounsbury et al., 2019).

En contextos indígenas como el kichwa, esto implica crear identidades visuales que transformen el legado cultural en recursos comunicacionales modernos y coherentes con sus raíces ancestrales.

1.4 Cultura como Base de Identidad

Si bien es cierto, la identidad cultural es aquello que nos conecta con nuestras raíces y también con las personas que comparten nuestras costumbres, creencias y la manera en la que vivimos, no nace de un solo lugar se va formando desde el nacimiento y se enriquece con lo que vivimos. Aunque muchas veces seguimos la cultura dominante del país o la región en donde nos encontramos también mantenemos los rasgos de grupos más pequeños o de nuestras comunidades específicas, esta identidad no es algo asentado podemos sentirnos muy cercanos las tradiciones que nos pertenecen, pero también abrirnos a otras culturas y combinar elementos de ambas y así cada persona construye su identidad cultural de a su manera (Kiss, 2025).

En síntesis, la cultura es primordial ya que nos define como personas y comunidades y por este medio somos capaces de aprender valores, adaptar creencias y también la manera de vida que nos representan, es aquello que nos distingue y a la vez nos relaciona con quienes compartimos una historia en común por estas razones construyen y sostienen nuestra identidad.

1.4.1 Identidad Kichwa Otavalo

La comunidad indígena Kichwa Otavalo vive en una de las zonas más representativas de la Sierra ecuatoriana, cerca del lago San Pablo y al pie del volcán Imbabura. En este lugar, el cultivo de maíz y la cría de ganado forman parte de su vida cotidiana. Sin embargo, su mayor riqueza no reside únicamente en la tierra, sino también en su gente y su habilidad creativa para la elaboración de artesanías textiles, las cuales con su diversidad en colores y formas transmiten las expresiones más representativas de su identidad cultural, así como su vestimenta con el transcurso de los años ha evolucionado pero se ha preservado elementos como: la blusa, fachalina, walkas, anaco blanco y negro que son parte del traje de gala de la mujer kichwa desde 1783 (Muenala Terán, 2022).

Figura 3

Vestimenta tradicional



Nota. Cuadro de Vicente Alban de mujer indígena en su traje tradicional desde 1783. Fuente: (Muenala Terán, 2022).

1.4.2 El Rol de la Mujer Kichwa en la Conservación Cultural

En el estudio de la identidad cultural y el rol de la mujer kichwa, se reconoce su papel clave como protectora de la memoria y tradiciones colectivas. Este enfoque ha sido ampliamente sostenido en trabajos académicos. Como se cita en la investigación de Yamberla de la Torre (2019):

> Mujeres guardianas de la identidad de los pueblos en documentos y pronunciamientos emitidos por indígenas asignan a las mujeres la misión de preservar la cultura de sus pueblos. Pero no es sólo el discurso político el que enfatiza en este papel de guardianas de la identidad colectiva. Mucha de la literatura académica producida coincide en representarlas como reproductoras y transmisoras de la cultura de su grupo. En este imaginario ellas aparecen caracterizadas por la conservación de ciertos hábitos (lengua, vestimenta, adornos y costumbres) y por su asociación con el ámbito rural. (Prieto,1990, como se citó en Yamberla de la Torre, 2019, p. 20)

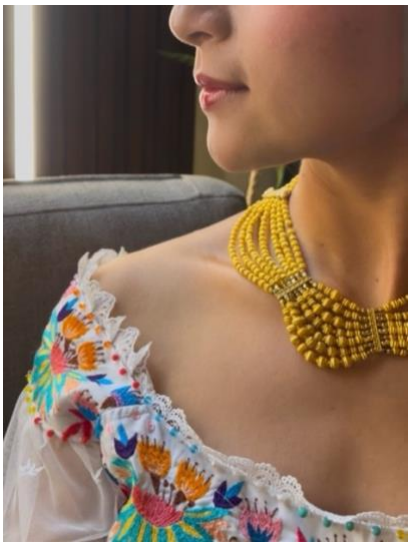
1.4.3 Las Walkas como Símbolo de Identidad

Es muy importante tener en cuenta que las walkas forman parte fundamental de la vestimenta tradicional de las mujeres indígenas otavaleñas. Estas pequeñas piezas doradas no solo embellecen, sino que complementan su esencia y expresión cultural. Más allá de su función estética, las walkas representan un símbolo poderoso de resistencia y orgullo femenino. Son portadoras de historia, identidad y fuerza colectiva. Maigua (2024) menciona:

> Las walkas, también conocidas como mullos, son mucho más que simples collares en la cultura otavaleña; representan una tradición arraigada y un símbolo de identidad para las mujeres indígenas de la Sierra norte del Ecuador. Estos collares no solo son elementos decorativos, sino que también llevan consigo una historia rica y un significado profundo que trasciende generaciones. (Maigua, 2024, párr. 2)

Figura 4

Walka Otavaleña



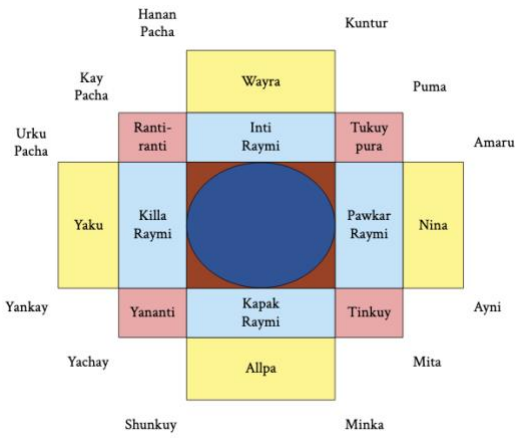
Nota. Fotografía propia (2026)

1.5 Simbolismo Kichwa

En los pueblos Kichwa la Chakana o también conocida como Cruz Andina es considerado un símbolo que hace referencia a la cosmivisión andina es decir una visión al Sumak Kawsay traducido al español como el Buen Vivir se trata de una figura geométrica de 12 puntas definida como el puente a lo alto, que conecta los tres mundos: Hanan Pacha es decir el mundo de arriba, Kay Pacha haciendo referencia al mundo terrenal y el Uku Pacha un termino que describe el mundo subterranéo. También representa los 4 elementos naturales el agua, aire, tierra y fuego y la dualidad del día tomando al solo como la complementación de la luna. (Álvarez-Galeano et al., s. f.)

Figura 5

Representación de la Chakana



Nota. Síntesis de la Chakana. Fuente:(Álvarez-Galeano et al., s. f.)

Por otra parte la Whipala también es considerado un símbolo representativo de los pueblos kichwa y consta de una bandera constituida de 49 cuadros con su grama de colores del arcoíris con valores representativos como la armonía, orden e igualdad (Mamani, 2025).

Figura 6

Bandera Whipala



Nota. La Whipala un símbolo sagrado del Abya Yala (continente americano). Fuente:(Guevara, 2020)

1.5.1 Iconografía Kichwa Otavalo

La iconografía kichwa es una representación de cómo este pueblo entiende su cosmovisión y se relaciona profundamente con el mundo natural. Sus diseños y patrones, son geométricos con trazos y líneas diagonales con un contexto que reflejan una conexión espiritual con la naturaleza. Cada figura está asociada con los animales, plantas o fenómenos del entorno en el que se encuentran y transmite conocimientos, energías o saberes que han sido heredados. Además, estos símbolos se fundamentan en geometría simétrica rectángulos y pentagramas para su equilibrio y cruces estratégicos para la ubicación precisa de la composición y concepto ancestral. Por lo tanto, usar estos diseños en aplicaciónes gráficas implica reconocer y respetar su valor sagrado, cultural y también espiritual (Almeida et al., 2016).

Figura 7

Iconográfica Otavalo



Nota. La figura muestra la composición de la iconografía Otavaleña Fuente: (Almeida et al., 2016)

1.6 Metodología Design Thinking

El pensamiento del diseño o también conocido como *Design Thinking* tiene un enfoque metodológico que integra la gestión de proyectos para la conceptualización y desarrollo de soluciones enfocadas directamente en el usuario pero también se sustenta la innovación la creatividad como pilares estratégicos. Esta metodología establece un análisis entre los componentes de un problema, se atienden a rasgos superficiales también a exigencias contextuales para un fin práctico y la percepción de las personas por medio de la empatía esto permite al investigador observar hacia fuera del propio ser para emplear herramientas como narrativa visual e ilustración para dar voz cuerpo y vigencia a las historias de identidad en una comunidad (Ketlun, 2020).

1.6.1 Etapas del Design Thinking

El pensamiento del diseño está desarrollado mediante una serie de etapas organizadas qué ayudan a la comprensión de las necesidades y problemas existentes en el usuario este proceso permite que se analicen diferentes perspectivas para generar ideas creativas e innovadoras.

- Empatizar: A través de la empatía el objetivo es conectar de manera genuina con el usuario para descubrir sus necesidades y motivaciones a diferencia de métodos estadísticos aquí se busca una visión cualitativa a través de entrevistas detalladas para entender sus emociones o experiencias o también observación de campo para detectar el comportamiento en su entorno real (Laoyan, 2026).
- Definir: En esta etapa se delimita el problema al procesar datos de la fase inicial para establecer un objetivo que busca dar una solución (De la Peña, 2024).
- Idear: El objetivo de esta etapa es generar la mayor cantidad de ideas para contar con distintas opciones en donde se potencia la creatividad e innovación para encontrar la solución adecuada (De la Peña, 2024).
- Prototipar: En esta etapa las ideas realizadas son evaluadas su fin no es que tenga una perfección sino qué son prototipos rápidos conversiones funcionales con conceptos que validados, esto es ideal para poder realizar un ajuste antes de invertir con grandes recursos (Laoyan, 2026).
- Probar: El proceso concluye al probar los prototipos con usuarios reales y así validar las soluciones de las necesidades iniciales observando su funcionalidad (Laoyan, 2026).

  Esta metodología es fundamental pues ayuda dar soluciones auténticas a los usuarios con un enfoque integrador y fomenta la colaboración.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1 Tipo de investigación

Considerando el contexto y los objetivos propuestos este estudio se desarrolló bajo un enfoque de investigación cualitativa.

La investigación cualitativa se caracteriza por qué posee un proceso donde el muestreo la recolección de datos y también el análisis son de manera simultánea el enfoque es inductivo y esto permite que la teoría emerge del estudio de casos particulares en el entorno natural sin manipular la realidad y tampoco imponer hipótesis previas construyendo un camino de investigación de manera dinámica conforme se descubren nuevos hallazgos es un proceso flexible para interpretar significados que personas otorgan a sus experiencias. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018):

> En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero explorar y describir individualidades, para posteriormente generar teoría. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y deriva conclusiones; posteriormente, entrevista a otro ser humano, examina esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; posteriormente, ya que se está efectuando una narración consecutiva de cómo se lleva a cabo un estudio cualitativo. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (p. 9)

La implementación del estudio cualitativo permitió obtener información relevante sobre la identidad y la simbología asociada a la walka. Estos aportes contribuyeron como base al desarrollo de la identidad visual y su coherencia en el contexto cultural.

Metodología

Design Thinking

En la presente investigación se emplea la metodología del *Design Thinking* un enfoque del pensamiento de diseño orientado a la generación de soluciones innovadoras a partir de la comprensión profunda de las necesidades del usuario. Este proceso se desarrolla a partir de cinco fases: empatízar, definir, idear, prototipar y evaluar. De acuerdo con Barbosa-Quintero & Estupiñán-Ortiz (2023)**,** esta metodología permite desarrollar propuestas centradas en el usuario, garantizando que cada etapa responda a una necesidad previamente identificada.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevistas Semiestructuradas

La entrevista cualitativa permite interpretar la realidad social, valores, costumbres, ideas y las cosmovisiones que se construyen a partir de una perspectiva donde el investigador asigna un sentido y significado de la experiencia del entrevistado (González-Veja et al., 2022).

Para la recolección de información se aplicaron estas entrevistas a las mujeres kichwa otavalo sobre las walkas con preguntas organizadas por categorías relacionadas con la tradición, simbolismo, colores, formas y percepciones sobre la identidad visual.

En este punto, vale la pena mencionar que la entrevista semiestructurada es la técnica preponderante dentro de la investigación cualitativa en este estudio, ya que aporta a la comprensión del impacto social de los significados culturales vinculados a las walkas. Así como mencionan Babativa et al. (2024), la entrevista semiestructurada es un instrumento pertinente para captar la percepción de valores sociales y comprender las experiencias de los participantes**,** lo que respalda su percepción para este proceso investigativo. Esta técnica permitió obtener datos profundos sobre

elementos simbólicos y cromáticos considerados esenciales para representar la identidad cultural en una marca.

Ficha de Observación

Para una obtención de resultados óptimos la ficha de observación debe completarse con objetividad garantizando que los datos que sean registrados sean precisos y verídicos asimismo es primordial realizar las anotaciones de manera inmediata durante el proceso de estudio permite un control riguroso y gestión adecuada de la información hallada (Barboza, 2023).

De igual manera, se utilizó la ficha de observación para diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de las marcas de emprendimientos en la ciudad de Otavalo que elaboran walkas. Con esa finalidad se observó la morfología y composición, la cromática, la tipografía y la sintaxis visual gráfica de la marca. Este procedimiento de investigación permitió transformar errores de diseño en oportunidades de mejora para proponer una identidad visual que cumpla estándares de diseño garantizando una calidad gráfica adecuada impulse su posicionamiento en el mercado.

Focus group

La técnica *focus group* en esta investigación complementa la metodología Design Thinking en la fase del testeo, para evaluar la percepción de las mujeres kichwa respecto al sistema visual de la propuesta desarrollada, sus atributos y concepto de identidad cultural mediante su presentación visual y conocer su aceptación y valoración.

Esta técnica da prioridad a mantener una conversación con un moredador de un tema específico, en donde sé prioriza las opiniones de los participantes obteniendo información al instante (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo perciben las mujeres kichwa otavaleñas los elementos simbólicos, gráficos, culturales y de género respecto al uso de sus walkas?
- ¿Cúales son las deficiencias visuales existentes en la representación de la marca de los emprendimientos de walkas kichwa en el cantón Otavalo?
- ¿Cómo el diseño gráfico aporta para desarrollar una marca coherente que integre principios de diseño y una conceptualización cultural adecuada?

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operación de variables

Objetivo	**Variables**	**Indicadores**	**Técnicas**	**Fuentes de Información**
Diseñar una marca para un emprendimiento de elaboración de walkas Kichwa como símbolo gráfico de identidad de las mujeres Kichwa indígenas Otavaleñas.	Identidad gráfica de la marca.	Elementos visuales, valor y aplicación de marca.	Investigación bibliográfica y recopilación de datos.	Documentos bibliográficos y retroalimentación de docentes de diseño gráfico.
Analizar los elementos simbólicos y el contexto cultural de las walkas asociadas a las mujeres kichwa otavaleñas.	Elementos simbólicos y culturales de la walka.	Percepción de significado simbología e identidad cultural.	Entrevistas semiestructuradas	Mujeres kichwa otavaleñas artesanas, documentos bibliográficos
Diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de marca de los emprendimientos que elaboran *walkas* en Otavalo.	Representación visual de marca.	Morfología y composición cromática, tipografía y sintaxis visual.	Ficha de observación	Redes sociales de emprendimientos de walkas en Otavalo.

Desarrollar la propuesta visual de la marca mediante la metodología Design Thinking, integrando criterios de diseño y referentes culturales.	Propuesta de marca.	Logotipo con símbolo, aplicación y aceptación de la marca.	Focus group	Mujeres kichwa público objetivo

Nota. Elaboración propia (2026).

2.5. Participantes

La población investigada estuvo conformada por mujeres kichwa otavaleñas usuarias de las walkas y emprendedoras dedicadas a su elaboración y comercialización en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Se utilizó una muestra no probabilística por criterio y conveniencia, integrada por mujeres kichwa que utilizan walkas en su vida cotidiana y emprendedoras dedicacas a su elaboración y comercialización, las participantes fueron seleccionadas de manera voluntaria. Las características de la muestra corresponden a mujeres kichwa que mantienen una relación directa con el uso, valoración, elaboración y comercialización de las walkas y el conocimiento que aportan sobre el valor simbólico e importancia en relación a la joya.

2.6. Procedimiento y análisis de datos

En el proyecto, el procesamiento de la información obtenida fue mediante el enfoque cualitativo, siendo relevante la intrepretación y el análisis de las entrevistas, que se realizaron a tanto a la oferta y demanda del producto, la recolección de datos y la selección de información clave en documentos sobre marca e iconografía kichwa, identidad cultural y simbolísmo, han sido claves para definir los parámetros de la elaboración del diseño de marca, con el objetivo de obtener información que respalde y guíe el desarrollo del diseño de una marca con identidad.

Capítulo 3: Resultados Y Discución

En este capítulo se presenta el análisis que se obtuvo mediante la aplicación de los instrumentos de investigación que se utilizaron para desarrollar el proyecto. La información está sustentada en los datos que se obtuvieron a través de las entrevistas realizadas tanto a la oferta como a la demanda del producto de walkas en la ciudad de otavalo, fichas de observación centradas en el análisis visual de las marcas, y también la validación de la propuesta de identidad visual a través de la técnica focus group. Al obtener estos hallazgos se permitió identificar tanto aspectos culturales también simbólicos y los visuales que son fundamentales para construir la marca de igual manera los resultados se fundamentan con el marco teórico de la investigación con la finalidad de que que exista la pertinencia en las decisiones creativas en el diseño que se adaptarán durante el proceso para implementar el desarrollo de la identidad visual.

3.1 Resultado y discusión de las técnicas de investigación.

3.1.1 Resultado y discusión de las entrevistas.

Entrevista a mujeres kichwa portadoras de Walkas

Para tener un conocimiento profundo sobre el significado de las walkas en la cultura kichwa se ha considerado entrevistar a mujeres de diferentes edades para tener un contexto de como se percibe esta joya entre las mujeres kichwa en la ciudad de Otavalo, Jesica Tabango de 34 años, Yury Ipiales de 22 años y Olga Santillán mujer kichwa de 25 años. Se presenta los resultados obtenidos tras la entrevista para detallar su percepción y hallazgos relevantes sobre que simboliza la walka para la identidad de la mujer kichwa. La finalidad es identificar el valor cultural de estas joyas y también bajo un enfoque cualitativo se entrelazan los testimonios con la teoría, para demostrar que las walkas son un pilar de identidad y pertenencia.

Pregunta 1. ¿Qué significado tienen las walkas para usted?

Tabango, J activar (2025) expresa que las walkas son parte de su ser como mujer kichwa otavaleña es un símbolo de pertenencia y riqueza, ya que desde pequeña su madre a sido portadora de la joya y ha ido de generación en generación, de manera similar, Ipiales, Y (2025) menciona que las walkas significan riqueza para la mujer kichwa porque esta presente en cada evento cultural que más allá de una joya es una pieza cultural que embellece a la mujer pero su valor no es solo estético sino de pertenencia memoria e identidad. Al mismo tiempo Santillán, O (2025) destaca que las walkas tienen un significado de elegancia, riqueza y también es parte de su vestimenta tradicional que es aquello que la distingue de otras culturas.

Diversas voves aquí han vinculado el significado de las walkas ya que trasciende de lo estético para convertirse en un pilar de identidad de la mujer kichwa, señalando que no son simples accesorios sino que consolidan pertenencia y memoria colectiva. De acuerdo a Muenala Terán (2022), sostiene que las walkas son portadoras de memoria e identidad, transmitidas de generación en generación como símbolos de pertenencia cultural femenina.

Pregunta 2. ¿En qué momentos o situaciones suele usar sus walkas?

Tabango, J (2025) explica que utiliza sus walkas todos los días porque es parte de su vestimenta diaria, el anaco y su walka es parte de su vestimenta porque de lo contario no se siente completa y siente que algo le hace falta, pero sobretodo menciona que sus walkas favoritas las utiliza en ceremonias, matrimonios o eventos familiares. De igual manera, Ipiales, Y (2025) expresa que lo utiliza en el trabajo para representar a la mujer otavaleña y que sus diseños favoritos los utiliza los fines de semana cuando sale con su familia por último Santillán, O (2025) coincide en que lo usa en fiestas culturales como el Inty Raymi, Kolla Raymi, Killa Raymi o fiestas de

Yamor según las festividades que se realizan en la ciudad de Otavalo o a sus alrededores en donde estan presentes la tradición kichwa.

Para la cultura kichwa la vestimenta trasciende lo material y se convierte en una extensión de su identidad cada prenda es portadora de significados profundos y se adapta al contexto emocional y ceremonial (Hernández, 2025).

Finalmente, se puede determinar que las walkas se usan en el entorno del día a día y las más especiles que representan estatus respecto al modelo o diseño favorito de las portadoras en ceremonias especiales. Su uso está vinculado espacios de identidad colectiva en donde están presentes como una pieza especial y de valor.

Pregunta 3. ¿Qué color considera representativo de las walkas?

Respecto al color Tabango, J (2025) menciona que el dorado es el color que siempre ha visto en las walkas desde pequeña sin importar el tamaño de los mullos de las joyas el dorado siempre ha sido el color que las representa hasta hoy en día ya que son joyas bañadas en oro, Ipiales, Y (2025) considera que su color representativo es el dorado pero en la actualidad las joyas han ido innovando sus diseños y ahora hay colores que complementan estas joyas doradas como el blanco, azul, negro, turquesa o el color rojo del coral o coralina que son piezas que complementan las joyas. Santillán, O (2025) menciona que el dorado es el color principal de estás joyas que representan estatus y riqueza y que son valiosas por la exclusividad y lujo que representan por el material del que están compuestos.

A pesar de la existencia de varios colores en el diseño, el color despierta emociones por medio de la percepción y crea la identidad en una marca, sin embargo el significado lo atribuye cada cultura (Inc & Jennifer Murphy, 2020).

Hay un acuerdo unánime en que el color representativo es el dorado, más allá de lo estético el color dorado también ha sido descrito por las entrevistadas como lujo y exclusividad esto respalda que el color también evoca percepciones y atrubitos esenciales en el diseño de una marca.

Pregunta 4. ¿Qué figura o forma se le viene a la mente cuando menciona walkas?

Tabango, J (2025) explica qué la forma del collar que ella utiliza es similar al diamante también de forma circular y existen mullos con esas formas en diferentes tamaños, Ipiales, Y (2025) describe qué el collar que ella utiliza hoy en día tiene formas geométricas similares a la chakana y que a pesar de integrar un aspecto tradicional sus diseños innovares han explorado varias formas como las circulares y triángulores que se ven representadas en la cultura como el sol, la luna, las flores y aquello que es parte de la cosmovisión kichwa por último Santillán, O (2025) en la entrevista describe que las formas que se le vienen respecto al collar son formas geométricas las joyas actuales son similares a un triángulo y circulares en diseños tradicionales, también menciona que estos diseños son a partir de la cultura pues están integrados en la plaza de Los Ponchos en las artesanías.

La iconografía andina no solamente es estética sino un sistema simbólico que refleja conexión entre el ser humano la naturaleza y también el cosmos elementos como la Chakana o patrones textiles incorporan el misticismo por ende al integrar estos recursos según diseño no se utiliza una simple forma sino una carga espiritual y cultural (Lopez, 2025).

Las afirmaciones anteriores, nos ayudan a entender las figuras asociadas a las walkas, es decir que se representan visualmente a través de la geometría circular y triangular con el transcurso del tiempo a pesar de qué el diseño ha ido innovando éstos diseños son creados a partir de de la iconografía kichwa que está presente en la artesanía y textiles de Otavalo.

Pregunta 5. ¿Qué valor cultural cree que representan las walkas para usted?

Tabango, J (2025) menciona que la walka para es un símbolo de fuerza y resistencia ya que a pesar de los años sigue presente en la actualidad, en el uso de las mujeres también menciona qué es un símbolo de pertenencia ya que con el transcurso de los años ha sido parte de su historia. Ipiales, Y (2025) considera que el valor que le otorga a esta joya es el estatus ya que al ser dorada representa exclusividad y también una riqueza qué va más allá de lo superficial sino qué es parte de su cultura. De igual manera Santillán, O (2025) destaca esta joya representa elegancia y estatus pero sobretodo pertenencia y a qué al ser parte de una cultura kichwa esta joya refuerza su identidad sus creencias y también su valor y creencias.

Las walkas fortalecen la identidad de la mujer en Otavalo, manifiestan su legado en la cultura y un vínculo sagrado con las tradiciones que han resistido en celebraciones a lo largo del tiempo (Maigua, 2024).

Las afirmaciones anteriores nos ayudan a comprender el valor cultural que representan estas piezas para las mujeres y su cultura pertenencia estatus y memoria valores claves que nos ayudan a integrar Tales atributos en una marca para que estos puedan representar con orgullo una historia a través de un contexto cultural que ha ido de generación de generación y nos ayuda a comprender el significado estas piezas representan para las mujeres como símbolo de pertenencia y orgullo.

Entrevista dirijida a emprendedoras que representan la oferta.

La presente entrevista tiene como propósito conocer la experiencia de las emprendedoras dedicadas a la elaboración y comercialización de walkas kichwa. Con la finalidad de comprender qué tipos de walkas producen, cómo ha sido la demanda en los últimos años y cuáles son las necesidades del mercado actual.

En este apartado se presentan el análisis de los resultados y la discusión derivados de las entrevistas realizadas a mujeres emprendedoras Alexandra Aguilar de 35 años dueña de Kilago, Lisheth Maldonado de 24 años dueña de Sachamanda y Sory Ruiz de 38 años dueña de Kinty quienes se dedican a la elaboración y comercialización de walkas en Otavalo. El análisis se estructura por pregunta, permitiendo integrar las experiencias de las tres emprendedoras entrevistadas. Desde un enfoque cualitativo, se interpretan sus respuestas considerando tanto el valor cultural del producto y su comercialización, con el fin de comprender cómo la tradición, identidad y el mercado interactúan en los emprendimientos.

Pregunta 1. ¿Qué tipos de walkas elabora o comercializa actualmente en su emprendimiento?

La emprendedoras Aguilar (2025), Maldonado (2025) y Ruiz (2025) coinciden en qué la base para la producción de las walkas es el diseño tradicional utilizando mullos llamados cochudo, diamante, naranja y mora. Los diseños que elaboran son pilares de la identidad femenina de la mujer. No obstante, integran innovación en los diseños actuales como acabados en formas triangulares o también circulares para diversificar su oferta y alcanzar nuevos mercados esto refleja una adaptación estratégica ya que se preserva la esencia simbólica del objeto pero a la vez se responde a demandas comerciales contemporáneas permitiendo la tradición vaya evolucionando sin perder la raíz. Como menciona Maigua (2024) estos collares tradicionales se elaboran a partir de mullos de color dorado con diseños elegantes.

Lo anterior mencionado nos permite determinar este producto tiene una demanda en la cultura kichwa y es un símbolo de pertenencia femenina pero también responde dinámicas

comerciales actuales manteniendo la tradición cómo eje del producto con la finalidad de comercializar.

Pregunta 2. ¿En qué ocasiones, festividades o eventos se observa una mayor demanda de walkas?

La comercialización de las walkas están ligadas al calendario del pueblo kichwa. Según Aguilar Muenala (2025) y Ruiz (2025), las festividades como el Pawkar Raymi, Killa Raymi, e Inty Raymi y distintos eventos culturales que se realizan en el cantón de Otavalo son periodos de alta demanda de la misma manera Maldonado (2025) menciona qué las ventas con mayor demanda son marzo, junio y julio y los últimos meses del año.

La vestimenta tradicional en Otavalo se consolida como una práctica ancestral e incluso permanencia en la actualidad la innovación de estas prendas son adquiridas por las nuevas generaciones para ceremonias o festividades importantes (Hernández, 2025).

De tal manera se demuestra que la circulación económica del producto no es aislado sino que depende directamente del valor simbólico en este tipo de emprendimientos en donde la economía y la cultura se convierten en un motor principal de la dinámica comercial artesanal.

Pregunta 3. ¿La comercialización de walkas ha crecido, se ha mantenido o ha disminuido en los últimos años?

Respecto a la comercialización de las walkas se muestra una tendencia que es positiva impulsado por la síntesis entre la identidad y también la innovación cómo menciona Aguilar (2025) atribuye su crecimiento el equilibrio entre lo tradicional y también lo moderno ya que quiénes adquieren el producto sob personas entre 25 a 50 años que valoran la cultura entre ellas están mujeres kichwa, mestizas y turistas de distintos países, Ruiz (2025) considera que está vinculado al fortalecimiento y el sentido de pertenencia cultural ya qué la comercialización se ha mantenido

hasta la actualidad por la memoria y la elegancia del producto y quienes adquieren en su mayoría son comunidades cercanas a Otavalo y diferentes provincias que visitan el lugar en busca de joyería de oro. De la misma manera Maldonado (2025) observa que existe una está marcada por ciclos económicos y festivos y su comercialización se mantiene por las mujeres jóvenes y adultas y el producto es utilizado de generación generación desde la infancia hasta la adultez.

La identidad cultural es la riqueza de una nación por tal razón es importante proteger y valorar el legado ancestral (Salazar et al., 2021).

En conclusión éstos testimonios afirman que la walka es un producto cultural vigente y también se sostiene para satisfacer las necesidades simbólicas profundas que existen.

3.1.2 Fichas de Observación.

La finalidad de las Fichas de Observación son para analizar las debilidades visuales existentes en la identidad de marca de los emprendimientos de walkas en Otavalo. El análisis integra parámetros técnicos del diseño la morfología la cromática la tipografía y también la síntesis visual con la dimensión simbólica y cultural. Este análisis permite fundamentar el desarrollo de una propuesta de marca sustentada con criterios de diseño gráfico técnico y pertinente al contexto de la cultura kichwa.

Se vio pertinente analizar a través de las Fichas de Observación tres emprendimientos que elaboran walkas: Kinty, Kilago y Harpe. Cada una de estas marcas fueron analizadas con criterios de diseño gráfico a través de la observación para realizar el diseño de una marca con elementos culturales qué se diferencian de la competencia en términos de diseño y también pueda posicionarse de manera adecuada en el mercado.

Tabla 4

Ficha de Observación marca Kinty

Marca evaluada	Kinty
Ubicación:	6PHM+72R, Av. Luis F. Cisneros, Otavalo
Fecha:	13/03/2026
Observador:	Montalvo Chiza Michelle Yarina
Duración:	2 horas
Objetivo:	Diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de marca de los emprendimientos que elaboran walkas en Otavalo.

Dimensión técnica	Elementos a observar	Hallazgos	Análisis crítico
Morfología y composición	Tipo de marca, equilibrio, jerarquía visual	Es un imagotipo contiene un símbolo y texto. El peso visual recae en la ilustración del colíbri y el marco geométrico. El nombre de la marca Kinty es el elemento secundario.	El texto ¨Kinty¨ se pierde ante el tamaño y detalle de la ilustración, rompiendo la jerarquía y dificultando su reconocimiento como marca.
Cromática	Paleta de colores y significado cultural	Paleta de colores suaves: azul cielo, rosa pastel, verde hoja, dorado y negro para el texto. El fondo es bueno.	La paleta de colores suaves no evoca fuerza y vitalidad de la cosmovisión andina, pareciendo más de una marca de cosméticos.
Tipografía	Familia tipográfica, legibilidad	Tipografía de estilo caligráfico o decorativa con trazos irregulares y adornos.	La tipografía posee una baja legibilidad en formatos pequeños los adornos y trazos irregulares dificultan la lectura.
Sintaxis visual	Simplicidad, pregnancia (capacidad de ser recordada y originalidad)	La marca tiene múltiples elementos (colibrí, marco, flores, texto) por tal motivo es complejo y no pregnante	La falta de simplicidad hace que la marca sea difícil de recordar y es genérica. Su estilo dificulta reproducirse en diferentes soportes y tamaños.

Nota. Elaboración propia (2026).

Tabla 5

Ficha de Observación marca Kilago

Marca evaluada	Kilago
Ubicación:	Sucre, y Morales esquina, 100201 Otavalo
Fecha	13/03/2026
Observador	Montalvo Chiza Michelle Yarina
Duración	2 horas
Objetivo	Diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de marca de los emprendimientos que elaboran walkas en Otavalo.

Dimensión técnica	Elementos a observar	Hallazgos	Análisis crítico
Morfología y composición	Tipo de marca, equilibrio, jerarquía visual	Imagotipo compuesto por un símbolo (perfil femenino + elementos orgánicos) y un bloque de texto a la derecha.	El equilibrio es horizontal y funcional, aunque la complejidad del símbolo compite con el peso visual del nombre.
Cromática	Paleta de colores y significado cultural	Monocromía en tono marrón/ocre sobre fondo claro.	El uso de un solo tono evoca sobriedad y elegancia, facilitando la reproducción en diferentes materiales como etiquetas o bordados.
Tipografía	Familia tipográfica, legibilidad	Combinación de una fuente principal de palo seco (sans serif) con una secundaria más ligera para el eslogan.	Alta legibilidad y lecturabilidad. La jerarquía entre el nombre y la descripción es clara y moderna.
Sintaxis visual	Simplicidad, pregnancia (capacidad de ser recordada y originalidad)	Diseño con múltiples detalles en el símbolo uso de curvas y remates que sugieren feminidad	La pregnancia es media, el símbolo tiene muchos elementos pequeños que podrían perderse en reducciones mínimas.

Nota. Elaboración propia (2026).

Tabla 6

Ficha de Observación marca Harpe

Marca evaluada	Harpe
Ubicación:	Otavalo
Fecha	13/03/2026
Observador	Montalvo Chiza Michelle Yarina
Duración	2 horas
Objetivo	Diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de marca de los emprendimientos que elaboran walkas en Otavalo.

Dimensión técnica	Elementos a observar	Hallazgos	Análisis crítico
Morfología y composición	Tipo de marca, equilibrio, jerarquía visual	Imagotipo con un símbolo lineal simétrico ubicado sobre el nombre "HARPE" en letras capitales.	Presenta un buen equilibrio , aunque el grosor de las líneas del símbolo es mucho más fino que el de la tipografía, restándole unidad visual.
Cromática	Paleta de colores y significado cultural	Uso de un solo tono ocre/dorado sobre fondo blanco.	La monocromía aporta elegancia y profesionalismo, facilitando su aplicación en diversos soportes artesanales.
Tipografía	Familia tipográfica, legibilidad	Fuente de palo seco (sans serif) con terminaciones rectas y trazos de grosor variable.	Es moderna y legible, pero las terminaciones decorativas en letras como la "E" pueden comprometer la claridad en tamaños muy reducidos.
Sintaxis visual	Simplicidad, pregnancia (capacidad de ser recordada y originalidad)	Diseño minimalista basado en líneas geométricas y simetría.	Posee una alta síntesis visual, lo que la hace fácil de recordar y le otorga una apariencia contemporánea y original.

Nota. Elaboración propia (2026).

3.1.3 Resultados y discusión del análisis de fichas de observación a marcas

Análisis tabla 4. Ficha de observación aplicada en la marca Kinty

La técnica de observación se realizó el 13 de marzo del 2026 la duración fue de dos horas el propósito de aplicar este instrumento fue diagnosticar las deficiencias visuales presentes en la marca Kinty ubicada en Otavalo. Para empezar respecto a morfología y composición se determina la marca posee un imagotipo ya que está integrado por un símbolo y componente textual sin embargo el peso del diseño recae en detalles ilustrativos ya que su símbolo es un colibrí en un marco geométrico que afecta la estructura de la composición. La consecuencia de esto es el nombre de la marca Kinty, está en segundo plano y existe una saturación decorativa, esto hace que haya un desequilibrio y la jerarquía visual dificulte notablemente al espectador impidiendo reconocer y decodificar la marca gráfica.

De acuerdo a la entrevista realizada por Camacho (2010) a Joan Costa para la revista científica ‘’La marca es el núcleo que lo integra todo’’ se menciona que la construcción de una marca efectiva requiere que sus elementos sean fáciles de reconocer y diferenciar puesto que tiene que tener una capacidad comunicativa favorable, según el autor el nombre y el símbolo visual deben tener cualidades de percepción y representación visual fáciles de distinguir de otras marcas transmitiendo los valores que se pretenden atribuir a la organización (Camacho, 2010).

Es decir, si existen varios elementos en el diseño de una marca a la atención pierde relevancia ya que se reduce la capacidad de memorización por parte del consumidor. Al no tener una síntesis gráfica, en lo que respecta a la gama cromática empleada los colores seleccionados son suaves, pero hay una variación excesiva en la tonalidad el azul, rosa, verde, dorado, negro a pesar de tener armonía la selección cromática no atribuye a la percepción de los colores que se le atribuyen a el contexto cultural. Respecto a la tipografía seleccionada se identifica una familia de

estilo caligráfico o también decorativo ya que sus trazos son irregulares. El análisis de esto es que la fuente tiene un bajo nivel en la lectura es decir no es legible ya que si lo reducimos a formatos más pequeños al tener decoración ornamental y también una irregularidad de trazos dificultan la lectura del nombre.

Finalmente, al analizar la síntesis visual sobre la marca es que posee múltiples de elementos tanto el colibrí como el marco poligonal, flores y la tipografía compleja dan como resultado una identidad de marca genérica en el mercado y también saturada afectando la originalidad y la diferenciación, pero sobre todo su funcionalidad en bordados, soportes y empaques.

Análisis tabla 5. Ficha de observación aplicada en la marca Kilago

La observación a la marca Kilago se realizó el 13 de marzo de 2026 la duración fue de dos horas esta marca está ubicado en la calle Sucre y Morales de la ciudad de Otavalo, la observación tiene como eje principal las características morfológicas y cromáticas. Respecto a la composición de la marca es un imagotipo en donde se puede observar la silueta de un rostro femenino, y elementos geométricos y un texto justificado a la derecha, la composición tiene un equilibrio horizontal y es funcional sin embargo el análisis crítico es que posee densidad compositiva el detalle del símbolo es un peso visual muy fuerte a comparación del naming ya que pierde protagonismo por tal motivo el peso visual solamente se encuentra en la carga gráfica y no la palabra principal es decir el nombre de la marca la cual se aisla y dificulta la estratégia de costrucción y personalidad.

Para que la personalidad de una marca exprese simbología y este asociada a la construcción de personalidad de una organización o al producto que quieran representar la parte visual debe responder estrategias sin tomarse a la ligera su importancia visual y formal (Jaramillo Escobar et al., 2020).

En conclusión, el imagotipo es no eficiente en cuanto al símbolo gráfico por el peso visual que posee, el nombre funcionar adecuadamente al representar la organización o producto pero lo adecuado seria no competir entre sí con un equilibrio visual y una correcta composición, respecto a la cromática el tono marrón ocre sobre un fondo claro es acertado pues evoca sobriedad y elegancia por tal motivo atribuye un alto valor funcional y es óptimo en reproducciones y aportes complejos y tradicionales en el entorno local artesanal. Con respecto a la tipografía el uso de palo seco es sólido y tiene un grosor uniforme, eso da como resultado un índice de legibilidad y lectura alto, la tipografía es legible, limpia, concisa e incluso moderna y facilita su lecturabilidad.

Para concluir, la sintaxis visual contiene detalles como curvas, qué sugiere feminidad como resultado la pregnancia es de un nivel medio. No obstante los pequeños trazos dentro del isotipo puede dificultad integrar el diseño en reducciones mínimas ya que se pueden perder los elementos o fusionar afectando la identidad de la marca.

Análisis tabla 6. Ficha de observación aplicada en la marca Harpe

La ficha de observación aplicada en la marca Harpe de la ciudad de Otavalo, el día 13 de marzo de 2026 con una duración de dos horas. Permitió diagnosticar las propiedades de la marca síntesis visual y su nivel de coherencia ahora respecto a la morfología y composición su estructura está integrada por un símbolo, colocado verticalmente sobre el nombre de la marca es decir HARPE, esto tiene una composición con equilibrio adecuado no obstante el trazo del símbolo es diferente en comparación a la tipografía principal y esto le resta uniformidad y solidez pues se percibe como elementos independientes.

El logotipo debe ser capaz de identificarse por medio de su símbolo, y las personas ser capaces de asociarlas con la marca es decir reconocerla y relacionarla con su nombre por medio de sus elementos como la fuente tipográfica, color y forma (Wess, 2022).

Es decir, la percepción se ve afectada en la marca porque el símbolo no se asocia con la esencia o historia de la empresa. En lo que respecta a la gama cromática la marca ha implementado como estrategia un color monocromático el tono ocre sobre un fondo limpio atribuye elegancia también profesionalismo y diferenciación, elevando el valor en la marca y también es versátil y funcional, por tal razón si se aplica en diferentes soportes la reproducción es precisa. Al evaluar la tipografía se observa que la familia tipográfica es sans serif o palo seco, por sus terminaciones rectas y trazos de grosor es una propuesta moderna y legible. El único punto débil podría ser la terminación decorativa por encima de la letra E, ya qué debilita la marca hacer un detalle ornamental podría en tamaños reducidos reducir la resolución de la palabra.

En conclusión al analizar la sintaxis visual, la marca se destaca una alta síntesis gráfica y diseño minimalista, las líneas geométricas son limpias y sus criterios se basan en la simetría. Las características de estos elementos visuales tienen una pregnancia visual alta, es decir es fácil de recordar también el consumidor puede identificar la marca por su simplicidad pues posee una apariencia original y distinta en el mercado y su adaptabilidad es positiva en futuras aplicaciones.

3.1.4 Resultado y discusión del Focus group

Al aplicar la metodología *Design Thinking* en la fase de testeo se implementó el *focus group* para realizar la validación de la marca, esto fue a través de una sesión con cinco mujeres kichwa otavaleñas, en donde se presentó el desarrollo de la marca y cómo se llegó a la identidad visual final del emprendimiento KILKAY. En la sesión se dio detalles de cómo se llegó al concepto del nombre también el símbolo también se explicó cómo fue la selección del color y los atributos poseen los mismos mediante la percepción por las mujeres de nuestra cultura previo a esto se dio a conocer las diferentes aplicaciones del logotipo en mockups de piezas promocionales.

De acuerdo a Quinde (2022) es de importancia realizar el testeo con personas reales, para una retroalimentación por medio de un *focus group* y con el objetivo de conocer si el proyecto tiene una aceptación y que mejoras de pueden realizar.

Al concluir con la sesión los resultados que se obtuvieron evidenciaron que existe una aceptación en la propuesta debido a las participantes que se sienten identificadas con el símbolo ya que denota pertenencia y sus figuras la atribuyen con bordados textiles que forman parte de su vestimenta qué más allá de decorar su identidad son parte de ellas y su esencia mencionan qué el símbolo evoca correctamente un contexto cultural. Respecto a la gama de colores, las participantes asocian el color dorado como valor y protagonismo y exclusividad al producto es decir las walkas, respecto al color negro lo relacionan con la elegancia y lujo, del mismo modo el color marfil lo perciben como un color asociado a la artesanía, respecto al color cobre lo asocian con la tierra y también las raíces.

En lo que respecta a la aplicación de la marca en redes sociales las participantes destacan qué la manera en la que la marca se está proyectando es profesional y llega al público de manera en que sienten confianza mencionan que se ve exclusiva y diferente a marcas que existen en el mercado artesanal. De este modo se puede concluir el *focus group* valida la identidad gráfica de la marca, pero más allá de eso qué es su concepto y los términos de diseño que se integraron fueron adecuados pues han cumplido los objetivos que se han planteado para realizar esta propuesta tras la investigación. Las opiniones y recomendaciones que se realizaron para la mejora de la marca es seguir manejando la marca en las plataformas digitales para un mayor alcance.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Desarrollo de la propuesta

La propuesta de diseño se desarrolla para el emprendimiento KILKAY, su propietaria Laura Esthela Montalvo Chiza, autorizó el desarrollo del proyecto con fines académicos. El emprendimiento se especializa en la elaboración de walkas kichwa otavaleñas como producto principal, con un taller ubicado en la parroquia de San Roque del cantón Antonio Ante, originado en el 2024, su comercialización es directa y por recomendaciones, no tiene una identidad gráfica para su presencia en plataformas digitales.

La marca busca proyectar una imagen de elegancia y lujo fundamentada en la identidad, su finalidad es capturar la esencia y estatus de la mujer en cada pieza, KILKAY asume el compromiso de ofrecer walkas de alta calidad a precios competitivos, valorando el sentido de pertenencia a sus raíces a través de su marca, bajo un marco académico esta propuesta de diseño busca establecer un diseño coherente.

4.2 Metodología de diseño

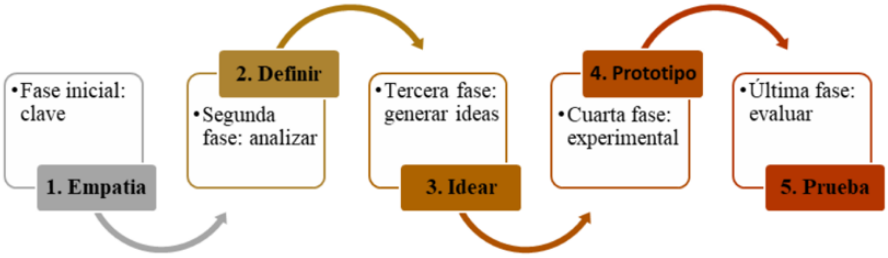
A partir de los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, se aplica la metodología *Design Thinking* como proceso estratégico para el desarrollo de la marca KILKAY. Este enfoque permite estructurar el diseño de manera centrada integrando investigación, creatividad y validación.

El *Desing Thinking* es un proceso vinculado al ámbito de diseño que se utiliza como innovación como estrategia para explorar soluciones y trabajar de manera colaborativa con las personas y fortalecer la creatividad en el desarrollo de proyectos (Lat sorre-Cosculluela et al., 2020).

De esta manera, la finalidad es desarrollar una identidad visual qué potencie su impacto en ámbitos comerciales. A través de una identidad visual simbólica, perteneciente al emprendimiento de walkas permitiendo que la marca se posicione con autenticidad en el mercado.

Figura 8

Etapas de Design Thinking



Nota. por medio de estas cinco etapas se desarrolla la creación de la marca Kilkay.Fuente: (Latorre-Cosculluela et al., 2020).

4.2.1 Fase de Empatía

Respecto a la metodología del *Design Thinking* que vamos a utilizar para el desarrollo de la propuesta de la marca partimos desde la etapa principal denominada “empatía”, debido a que es necesario comprender la percepción de las walkas en la cultura otavaleña, para profundizar en los significados asociados a esta joyas desde la perspectiva de las mujeres kichwa y artesanas que comercilizan el producto.

Para comprender como se desarrollará la marca, se utilizó dos técnicas de investigación la entrevista semiestructurada y la ficha de observación que ya fueron previamente desarrolladas mediante las entrevistas los hallazgos determinan que la joya es un símbolo de elegancia, identidad, estatus y pertenencia femenina cuyos atributos son indispensables para el desarrollo de la propuesta ya que forman parte de los valores que se establecen a la marca.

De la misma manera, la entrevista realizada a emprendedoras permitió comprender que las walkas representan identidad y pertenencia cultural y no son solamente son accesorios y eso aporta

a la comprensión cultural. Por otro lado respecto a la comprensión del mercado las preguntas realizadas en la entrevista ayudaron a identificar ciertos puntos comerciales qué son importantes para la construcción de la marca como el público objetivo qué tipo de de diseños tienen mayor aceptación en el mercado también las épocas con mayor demanda respecto al producto y qué valoran quienes adquieren el producto y el tipo de público qué se puede interesar en una marca auténtica.

Igualmente, se pudo recopilar datos que aportan de manera significativa para el público objetivo conformado principalmente por mujeres kichwa quién es conservan y expresan su identidad, mestizas y extranjeras alrededor de 25-50 años quienes están interesados en productos artesanales con un valor simbólico con un sentido de apreciación y no de apropiación esto ha permitido comprender características del mercado y del público objetivo en base a esto los hallazgos obtenidos sirvieron como una base para definir el público objetivo respecto a la marca y asimismo establecer criterios para el diseño visual.

Por otra parte complementaria a esta investigación las fichas de observación permitieron realizar un análisis de las marcas ubicadas en la ciudad de Otavalo qué se relacionan con la comercialización del producto artesanal los resultados evidenciaron estas identidades visuales poseen limitaciones en su representación y que emplean recursos gráficos genéricos, la jerarquía respecto a los elementos visuales son excesivos o poco vinculados a la cosmovisión kichwa, y el uso de los colores no han sido seleccionados correctamente y que se desconoce los atributos de los mismos.

Si bien es cierto, a partir de esta información obtenida se identifica la oportunidad de desarrollar una propuesta gráfica que integre de manera coherente aquellos valores culturales y símbolos ancestrales implementando los conocimientos de diseño gráfico para su correcta elaboración obteniendo así diferenciación y autenticidad.

Tabla 7

Síntesis del Brief de Marca

Aspecto	**Descripción**
Nombre de la marca	KYLKAY
Emprendedora	Laura Esthela Montalvo Chiza
Producto	Walkas
Significado del nombre	Unión de los términos Killa (luna) y Kay (ser)
Propósito	Posicionarse en el mercado
Valores	Identidad cultural, autenticidad, fuerza, elegancia
Elementos simbólicos	Cosmovisión andina
Colores sugeridos	Dorado, negro, o asociados a la cultura
Público Objetivo	Mujeres kichwas y mujeres extrangeras interesadas en joyería kichwa entre 25 a 50 años
Diferenciación	Elaboración artesanal con mullos originales bañados en oro de calidad, apreciación cultural
Necesidades de diseño	Diseño de marca como símbolo cultural para su emprendimiento de walkas

Nota. Elaboración propia a partir del brief de marca KYLKAY (2026)

Requisitos de diseño

- Identidad
- Elegancia
- Pertenencia
- Cosmovisión andina
- Diferenciación visual

4.2.2 Fase de Definir

En consecuencia a la síntesis obtenida de estos hallazgos en la fase de la empatía se procedió a delimitar el problema de diseño que guiará a la propuesta de la marca. La investigación confirmó qué estos collares simbolizan memoria y orgullo femenino en la cultura en donde sus diseños son geométricos y el cromatismo dorado son ejes fundamentales de la cosmovisión. Sin embargo el problema radica en su escasa representación visual en las marcas actuales pues sus logotipos son genéricos con poca coherencia cultural y eso debilita la diferenciación en un mercado competitivo y también el posicionamiento y alcance a nivel nacional.

Estas razones, definen la existencia de dos problemas por una parte está el problema cultural y que las marcas no reflejan adecuadamente los atributos de un producto artesanal. Por otra parte la existencia de un problema respecto al diseño gráfico pues las marcas de emprendimientos artesanales en Otavalo presentan deficiencias visuales ya que no están relacionados con la iconografía kichwa y su limitada coherencia en los elementos visuales afectan la manera en la que se comunican y esto no es funcional.

Por medio de esta problemática se considera necesario desarrollar una propuesta de marca que integre los valores culturales que se han identificado en la investigación y también integrar los principios fundamentales del diseño gráfico por esta razón la propuesta se construye a partir de

criterios de pregnancia, equilibrio visual, versatilidad, proporción, simplicidad y coherencia para garantizar una aplicación eficiente en diferentes soportes de comunicación.

Para la realización, la propuesta técnica establece procesos de síntesis e abstracción geométrica de los elementos provenientes de la iconografía del pueblo kichwa Otavalo, este enfoque permite transformar referentes ancestrales en formas geométricas capaces de evocar la identidad visual de manera contemporánea, evitando el uso de elementos ornamentales qué limitan la funcionalidad.

En este sentido, el objetivo es desarrollar un sistema visual que sea equilibrado funcional inmemorable en la mente del consumidor que sea capaz de fortalecer al emprendimiento KILKAY en el mercado y contribuya a partir de su comunicación visual a través del Branding la valorización de la identidad de la mujer en contextos culturales cómo portadoras de memoria e identidad.

Tabla 8

Criterios de diseño establecidos para la propuesta.

Criterio	Aplicación en la marca
Pregnancia	Garantiza un nivel elevado de identificación inmediata y recordación
Equilibrio visual	Logra estabilidad en la composición y armonía entre el símbolo y tipografía
Geometría	Uso de retículas para una construcción adecuada y precisa
Versatilidad	Capacidad de legibilidad y adaptable en diferentes formatos
Coherencia cultural	Simbología del pueblo kichwa y alineación semántica
Abstracción gráfica	Síntesis de elementos para evitar el figurativismo y potenciar el concepto
Jerarquía visual	Peso visual en orden para facilitar la lectura
Simplicidad	Formas optimizadas para una comunicación directa sin ruido visual

Nota. Elaboración propia (2026)

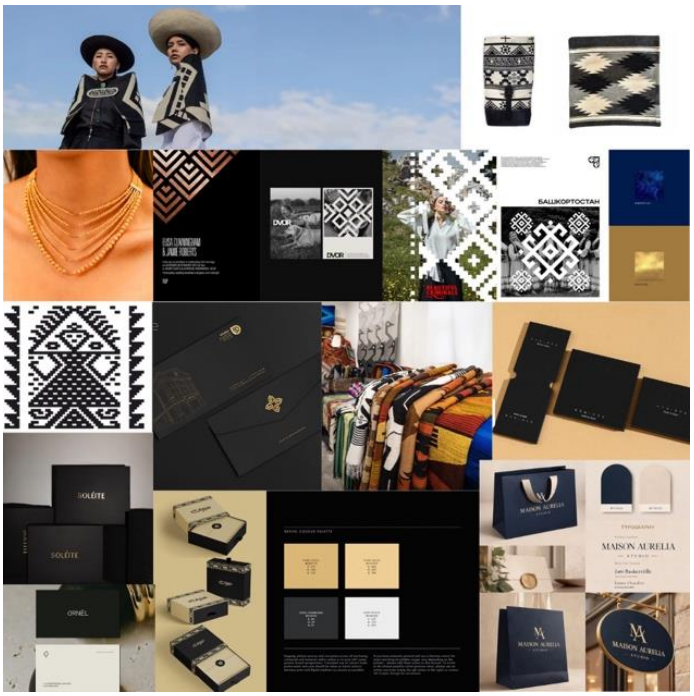
4.2.3 Fase de Idear

La etapa idear está orientada a realizar propuestas visuales que permitan representar una marca gráfica culturalmente coherente a partir de la información que se obtuvo durante las fases de empatía y definición para desarrollar la propuesta que de una solución a la identidad de marca.

Éste proceso comenzó con la elaboración de un moodboard, en donde se explorán diferentes referencias y conceptos relacionados a la cultura kichwa que aportan a la elaboración de una marca de lujo, qué integra iconografía ancestral, diseño editorial, moda kichwa y figuras geométricas qué han sido aplicadas en diferentes formatos físicos. Al integrar éstos referentes se logra asegurar que la marca se vea sofisticada y no simplemente decorativa, éstos recursos gráficos y cromáticos son soluciones qué aportan al desarrollo de la identidad visual para lograr transmitir exclusividad y sofisticación.

Figura 9

Moodboard referentes para la elaboración de la marca



Nota. Elaboración propia (2026)

Conceptualización gráfica

Para lograr realizar la conceptualización gráfica se realizó un proceso basado en los resultados que se han obtenido en la investigación. Siendo parte de ellos la identidad, feminidad elegancia y conceptos seleccionados como ejes fundamentales para construir la propuesta por medio del análisis mediante la abstracción de la iconografía kichwa en figuras antropomorfas de la mujer y representaciones irreales del pueblo Otavalo del documento "Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura" se realizó una síntesis de patrones geométricos para transformar figuras complejas en una estructura que sea sencilla visualmente pero también memorable y funcional para evitar caer en una representación compositiva saturada pues limita la adaptabilidad y versatilidad del logotipo con símbolo.

La geometría se empleó para lograr tener un equilibrio visual también una coherencia y el uso adecuado entre el símbolo y el logotipo para que así la marca mantenga un vínculo distinto y sea auténtico sin perder el concepto cultural y se proyecta bajo un lenguaje visual sofisticado asegurando que KILKAY mantenga ese vínculo con la raíz kickwa mediente su símbolo con patrones propios de su identidad en el contexto kichwa.

Desarrollo de bocetos

Figura 10

Boceto para la marca KILKAY



Nota. Elaboración propia (2026)

En cuanto al proceso creativo, se realizó un bocetaje manual mediante la exploración gráfica en donde se experimentó la configuración de varias formas a partir del concepto que se atribuye a la joya y también la iconografía kichwa otavalo presentes en textiles, prendas y artesanias, utilizando la geometría en donde las propuestas iniciales analizan la morfología de los mullos a través de sus formas posterior a eso se realizó una simplificación visual para construir símbolos que tengan mayor preferencia pajo un parámetro de proporción y forma para su adecuado

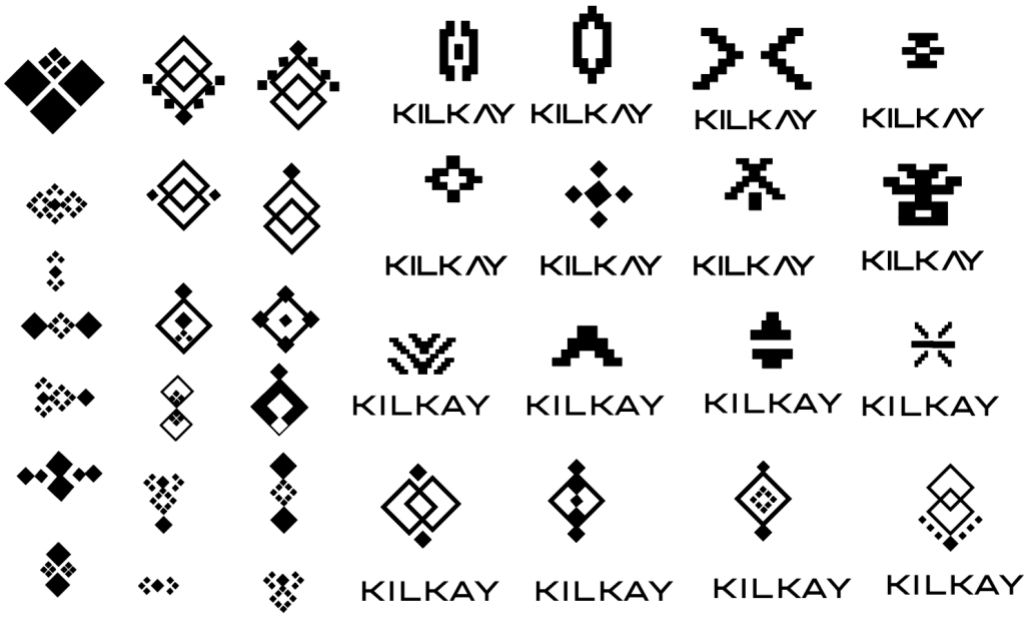
peso visual manteniendo el equilibrio y la capacidad de autenticidad los patrones andinos seleccionados parten de un extracto de la iconografía.

En esta fase han sido evaluados los aspectos que se relacionan con el peso visual también la legibilidad la versatilidad y la proporción en el porcentaje se descartó alternativas que tienen un peso visual excesivo para poder seleccionar propuestas que mantengan la funcionalidad y y se le atribuye valores cómo la elegancia, autenticidad e identidad cultura que han sido definidos para la marca.

En consecuencia el resultado obtenido se descarto soluciones complejas para seleccionar y la línea gráfica adecuada para el emprendimiento KILKAY.

Figura 11

Digitalización de bocetos



Nota. Elaboración propia (2026)

Después de digitalizar distintas prupuestas se selecciona la de mayor funcionalidad comunicativa se dio paso a la construcción digital del símbolo y la tipografía para la marca. Este proceso tomó como base la iconografía del pueblo Otavalo qué se fundamenta en la geometría, líneas y la representación contextual del entorno tomando como características principales las figuras antropomorfas en donde se representan mujeres, familias, textiles y adornos de las mujeres y también símbolos de adoración.

Construcción del logotipo

Para la realización de la propuesta gráfica final se dio paso a la construcción del logotipo mediante la clasificación de tipología de marca de Norberto Cháves se optó por realizar un "logotipo con símbolo" para representar de manera funcional la riqueza cultural que existe en la iconografía del pueblo Otavalo en relación a la calidad y representación del producto esto posibilita el uso independiente o en conjunto del símbolo y el logotipo, facilitando así su aplicación en distintos soportes gráficos como etiquetas, redes sociales, bordados, packaging y estampados.

Naming

KILLA + KAY = KILKAY, el naming KILKAY es evocativo y a qué parte de términos kichwa KILLA (luna o mes) + KAY(esencia del ser) = KILKAY.KIL surge de un contexto cultural en donde los meses del año abarcan festividades que están arraigados a las tradiciones kichwa del calendario andino Killa representa la celebración de la adoración de la luna, la feminidad de la mujer kichwa y su identidad en los meses de celebración y la terminación KAY haciendo referencia a la esencia del ser qué se manifiestan mediante la conexión de la identidad cultural y la esencia propia, conceptos propios de la chakana andina. En conjunto KILKAY simboliza la herencia de la fuerza kichwa.

En conclusión el naming posee un contexto cultural con investigación previa y esto enriquece el concepto de la marca y que se relaciona directamente con los valores esta posee.

Tipografía

Para la identificación visual del nombre de la marca se seleccionó la familia tipográfica en palo seco o también conocida como San Serif llamada ‘’Beautifully Delicious Sans” en su versión Black y la versión Bold, se seleccionó esta tipografía debido a sus atributos ya que aporta elegancia, minimalismo y es legible en la lectura, aporta carácter y valores qué están establecidos en la marca KILKAY.

Figura 12

Tipografía seleccionada para la marca KILKAY



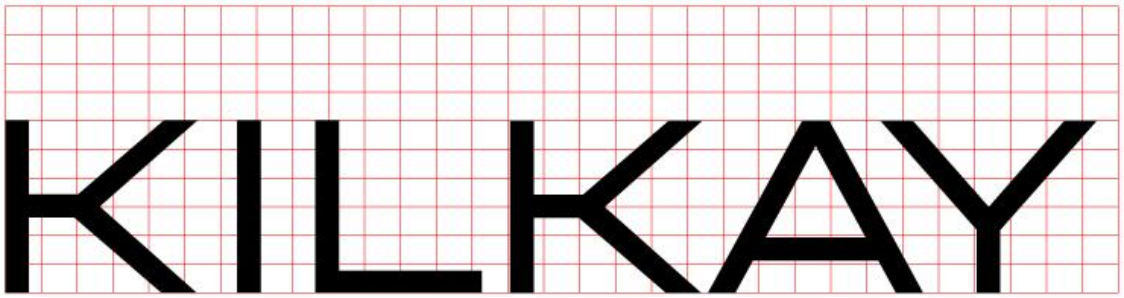
Nota. Elaboración propia (2026)

Grilla de contrucción

Se ha realizado una grilla con divisiones modulares que faciliten la proporción en cada elemento para que se mantenga uniforme.

Figura 13

Construcción modular marca KILKAY



Nota. Elaboración propia (2026)

Símbolo

El símbolo que se incluye en la marca KILKAY concentra carga conceptual cultural relacionada con la iconografía de la identidad kichwa otavaleña. De igual manera, esta estructura visual permite reinterpretar elementos ancestrales mediante un lenguaje gráfico contemporáneo, integrando un símbolo inspirado en la geometría andina.

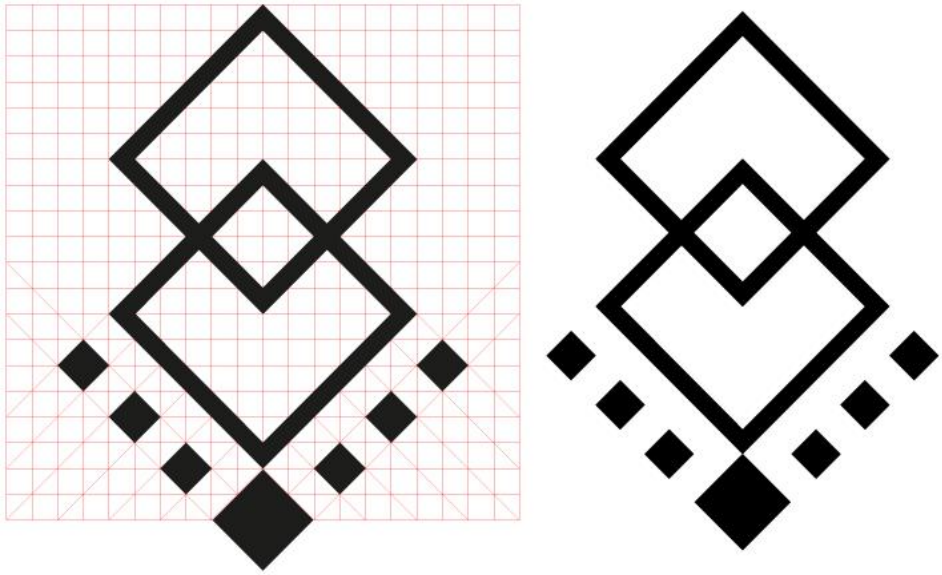
Concepto del símbolo

El símbolo integrado en la marca KILKAY se obtuvo a través de un proceso de abstracción a través de los elementos de la iconografía tradicional qué se obtuvieron de los patrones gráficos qué se utilizan en la cultura kichwa figuras antropomórfas y representaciones de su cosmovisión.

Para llegar al símbolo se ha tomado la estructura geométrica qué parte de rombos y formas modulares sintetizadas para construir un símbolo gráfico propio qué comunique identidad y cultura qué conserve la iconografía andina sin recurrir a una representación literal.

Figura 14

Construcción reticular del símbolo



Nota. Elaboración propia (2026)

Logotipo con símbolo obtenido

Éste es el resultado del desarrollo de la marca KILKAY está conformada por un símbolo y un logotipo qué han sido integrados para establecer un equilibrio entre ambos, para una identificación adecuada y brindándole personalidad.

Éste sistema visual está desarrollado para qué funcione de manera conjunta o individual tanto el símbolo puede representarse de forma independiente como un elemento visual y al mismo tiempo el logotipo posee la capacidad de identificarse por separado. Con respecto a esto la flexibilidad de la marca se adapta a diferentes contextos y necesidades en base a la comunicación de su identidad visual de manera coherente versátil siendo elegible y memorable.

Figura 15

Resultado logotipo con símbolo



Nota. Elaboración propia (2026)

A medida de esto, la construcción se desarrolló utilizando retículas y figuras geométricas básicas para garantizar un equilibrio y peso visual adecuado con el objetivo de obtener como resultado versatilidad y reconocimiento en distintos formatos de comunicación tanto en medios físicos como los digitales.

Colores seleccionados

En la parte cromática los colores que se han seleccionado son el negro, mafil y ocre que forman parte de la identidan visual y se basan en sus atributos y la percepción en relación a la marca para reflejar su personalidad e identidad diferencial.

Figura 16

Paleta cromática



Nota. Colores seleccionados para KILKAY. Fuente: Elaboración propia (2026)

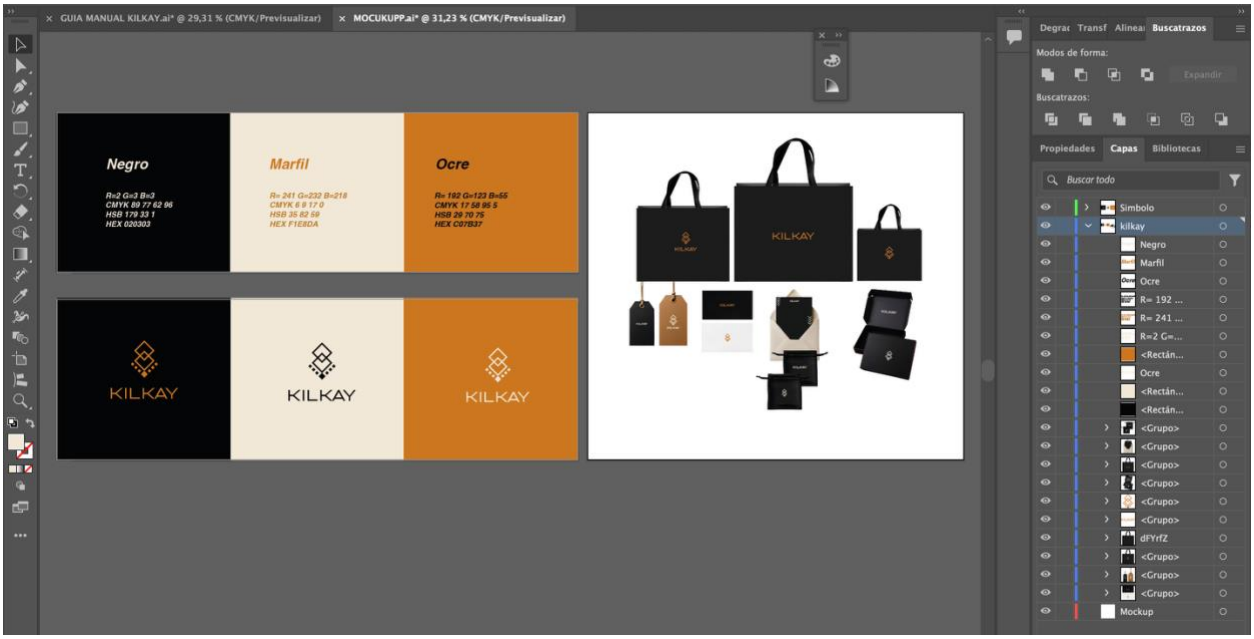
4.2.4 Fase de Propotipar

La frase de prototipado nos permite materializar el logotipo con símbolo de KILKAY. En este proceso se permite observar la incorporación de la marca en aplicaciones tangibles por medio de este prototipo los conceptos de identidad se convierten propuestas qué se visualizan por medio de la guía del manual de marca.

Esta herramienta es indispensable para poder perfeccionar el impacto visual antes de obtener el producto final y así perfeccionarlo. También es un proceso estratégico ya que proyecta la incorporación de la marca en distintos entornos se mantenga coherente tanto en las proyecciones tangibles como el packaging e intangibles como la publicación en redes sociales de la comunicación visual.

Figura 17

Elaboración de prototipos finales en el programa Ilustrador



Nota. Elaboración propia (2026)

Figura 18

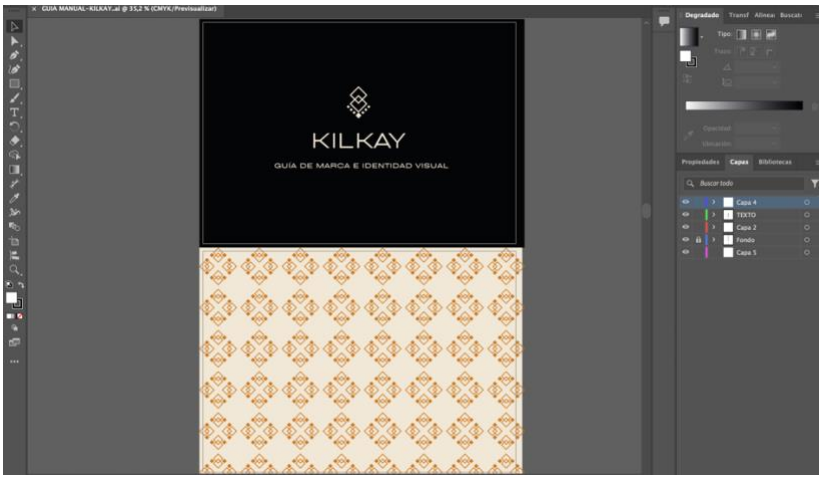
Mockup Identidad Visual de la Marca



Nota. Elaboración propia (2026)

Figura 19

Elaboración de la Guía del Manual de marca



Nota. Elaboración propia (2026)

Figura 20

Elaboración guía manual de marca



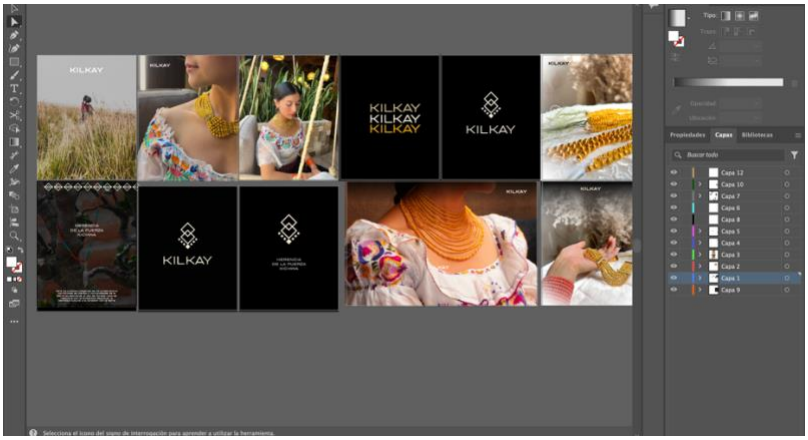
Nota. Elaboración propia (2026)

4.2.5 Fase de Prueba

En esta última etapa del proceso de *Design Thinking* que corresponde a la fase de prueba, la propuesta realizada para la marca KILKAY fue evaluada tras una validación a través de un *focus group* conformado por cinco mujeres pertenecientes al público objetivo, se presentó la identidad visual de la marca y la aplicación en sus redes sociales como Tik Tok e Instagram en conjunto a la guía del manual de marca. Con la finalidad de evaluar el nivel de comprensión de los elementos visuales de la marca, en donde el símbolo y color se relacionan con la cultura kichwa Otavalo. Su funcionalidad y alcance responden correctamente a las necesidades de comunicación del emprendimiento al transmitir correctamente los valores y la esencia de la marca. Los resultados lograron interpretar su aceptación positiva en la identidad visual en un mercado competitivo.

Figura 21

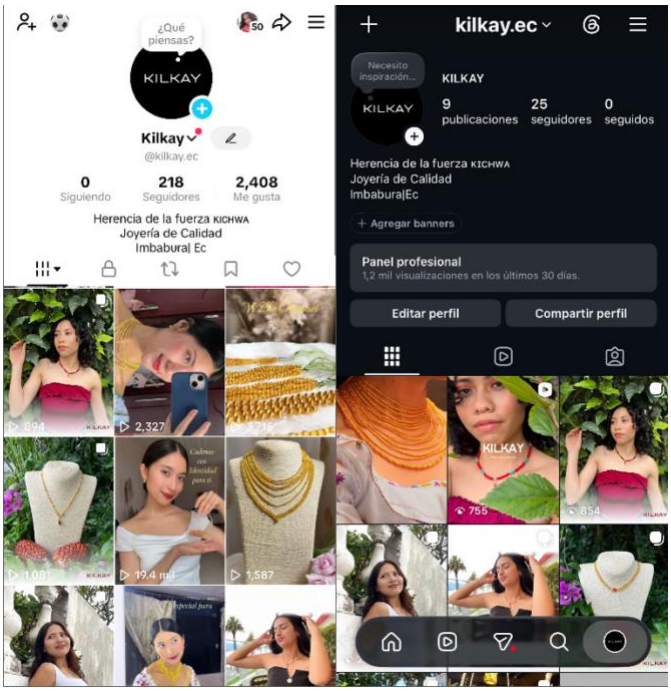
Aplicación de la marca en fotografías para redes sociales



Nota. Elaboración propia (2026)

Figura 22

Aplicación en Redes Sociales



Nota. Elaboración propia (2026)

Conclusiones

- Por medio de la investigación de fundamentos teóricos como: marca, elementos de la marca, branding, emprendimiento, iconografía kichwa y Desing Thinking se consolidó un marco conceptual qué funcionó como eje principal para guiar la propuesta de diseño.
- Las entrevistas a mujeres kichwa de Otavalo y fichas de observación de marcas de la cuidad de Otavalo permitieron analizar la expectativa del público objetivo y los elementos visuales de la joyería.
- La metodología del *Design Thinking* ha sido un proceso enfocado en el usuario, para llegar a una solución de diseño que definió parámetros claros para su desarrollo.
- La presentación de la propuesta gráfica a un *focus group* demostró que transmite valores que sean atribuido a la marca y también su desarrollo gráfico tiene una consistencia técnica ya que su logotipo, cromática y tipografía demuestra funcionalidad en sus aplicaciones.
- En conclusión, diseñar una marca por medio de la investigación cualitativa y también con fundamentos de riqueza cultural como teoría y parámetros de diseño, es una herramienta qué diferencia el valor e identidad de una marca frente a otros emprendimientos de joyería en el mercado actual.

Recomendaciones

- Aplicar la identidad visual desarrollada de manera adecuada en sus plataformas digitales y en diferentes soportes como packaging para garantizar el posicionamiento sólido y reconocimiento en el mercado.
- Utilizar la guía del manual de marca ya qué describe normativas gráficas para asegurar que la línea gráfica sea adecuada y el concepto se consolidé a largo plazo.
- Desarrollar estrategias de branding para tener un alcance hacia el público objetivo, también que esté orientado a crear un vínculo con el consumidor y enriquecer su experiencia.
- Incentivar la integración de la cultura local en nuevos proyectos de diseño, para preservar la riqueza cultural que esta presente en distintas provincias del Ecuador para posicionar al diseño gráfico como un aliado a la preservación de la identidad cultural en distintos mercado.

Glosario

Walkas: Joyas tradicionales kichwa que simbolizan identidad femenina y es parte de la vestimenta .

Identidad Cultural: Es el onjunto de rasgos culturales y simbólicos que permiten que un grupo se reconozca y se diferencie de otros pueblos.

Identidad Visual: Elementos gráficos que componen una marca, corporación o producto.

Naming: Proceso de creación de un nombre que respresente una marca.

Tipografía: Familia tipográfica de carácteres escritos comunican información y refuerzan identidad visual en una marca.

Logotipo: Elemento tipográfico que representa el nombre de una marca.

Imagotipo: Símbolo y logotipo que funcionan en conjunto o de manera independiente.

Cultura: Sistema de prácticas, valores y conocimientos compartidos por una comunidad.

Cosmovisión: Forma de entender el mundo desde la espiritualidad y filosofía de un pueblo.

Simbolismo: Significados culturales y espirituales atribuidos a objetos, colores o formas.

Patrón Geométrico: Estructuras decorativas o simbólicas que parten de una composición visual que adapta formas geométricas.

Símbolo Gráfico: Elemento visual que representa un concepto o identidad a través de formas simplificadas.

Ancestralidad: Conocimientos y tradiciones heredados de generaciones pasadas.

Kichwa Otavalo: Pueblo indígena de la provincia de Imbabura, reconocido por su riqueza cultural, textil y simbólica.

Branding: Estrategia que construye, gestiona y comunica la identidad de una marca.

Iconografía: Colección de símbolos e imágenes que representan conceptos culturales.

Morfología: Estudio de las formas visuales y su estructura dentro del diseño.

Design Thinking: Metodó que se centra en el usuario, para la resolución de problemas en el proceso creativo Está compuesto por las etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

Brief: Documento que recopila información clave de un proyecto marca o empresa en donde se describen sus objetivos público objetivo y necesidades para orientar el proceso de diseño.

Público Objetivo: Grupo específico de personas en donde el producto o servicio se enfoca se define por medio de característica las demográficas, geográficas o conductuales.

Focus Group: Consiste en reunir un grupo de participantes para conocer sus opiniones y retroalimentación es una técnica de investigación cualitativa para conocer su percepción o experiencia de un producto servicio o propuesta.

Valor de marca: Percepción y atributos que contribuyen al reconocimiento y diferenciación de una marca.

Manual de Marca: Documento que describe las normativas de uso adecuado y su aplicación respecto a los elementos visuales de la marca.

Referencias Bibliográficas

Almeida, C., Posso, M., & Carrascal, R. (2016). *eBook Iconografía de los Pueblos Ancestrales de Imbabura*. Issuu. https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook-iconografia-pueblos-ancestral

Álvarez-Galeano, M. F., Cabrera-Berrezueta, L. B., Reyes-Reinoso, J. R., González-Cantos, M. C., Ugalde-Vásquez, A. F., & Muñoz-Zeas, C. B. (s. f.). *La chakana como símbolo intercultural andino. Una visión desde el Sumak Kawsay* [Text.Chapter]. EDUNICA. Recuperado 19 de mayo de 2026, de https://publicaciones.edunica.com.ec/index.php/edunica/catalog/view/159/122/510

Andrade Sanchez, E. D., Gallardo Perez, N. A., & Cantos Luces, V. H. (2022). The logo and its importance in improving brand perception in higher education institutions. *Universidad Ciencia y Tecnología*, *26*(115), 16-24. https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.612

Anzaldo, L., Benitez, L., Boyd, J., Algandona, K., Carballo, A., Gutierrez, D., Morrison, Y., Rodriguez, S., Smith, G., De Leon, J. D., & Soto, M. (2024). La importancia del diseño de marca en la publicidad: Un análisis científico. *revistas.umecit.edu.pa*, (5).

Babativa, H., Rubiano, P., Velásquez, T., Gonzáles, J., Vega, M., & Nelson, G. (2024). *La entrevista semiestructurada: Una herramienta pertinente en la*

percepción de valores sociales para la vida. *21*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492024000100088&script=sci_arttext

Barbosa-Quintero, G. M., & Estupiñán-Ortiz, B. L. (2023). La metodología activa Design Thinking para mejorar y transformar los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, *3*(1), 74-82. https://doi.org/10.56183/iberoeds.v3i1.600

Barboza, D. (2023, agosto 25). *Definición y Uso de Fichas de Observación | PDF | Observación | Teoría*. Scribd. https://es.scribd.com/document/670029228/QUE-ES-LA-FICHA-DE-OBSERVACION

Camacho, T. (2010). Entrevista a Joan Costa: La marca es el núcleo que lo integra todo. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, *2*, 108-115. https://doi.org/10.24310/Idiseno.2010.v2i.12705

Cassisi, L. (2011, octubre 11). *Tipos de logos: Guía para elegir el Ideal para una marca*. https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado

De la Peña, N. (2024). *5 fases del design thinking: Cómo aplicar esta metodología para triunfar con tus proyectos| Genially Blog*. https://blog.genially.com/fases-design-thinking/

Gálvez Alcózer, I. A. (2023, junio). Identidad Visual como factor de comunicación. *junio 2023*, (34), 20-42.

González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., Salazar, G. L. L., González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, *14*. https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571

Guevara, Y. (2020, octubre 21). Wiphala un símbolo sagrado, siempre en clave de victoria. *Correo del Alba*. https://www.correodelalba.org/2020/10/21/whipala-un-simbolo-sagrado-siempre-en-clave-de-victoria/

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, *2*(5), 55-60.

Hernández, L. (2025, noviembre 15). Vestimenta kichwa. *Ciudad de Otavalo*. https://otavalo.org/vestimenta-kichwa/

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.

Inc, E. T., & Jennifer.Murphy. (2020, febrero 3). *How Color Is Perceived by Different Cultures | Eriksen Translations*. Eriksen Translations Inc. https://eriksen.com/marketing/color_culture/

Jaramillo Escobar, B. H., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *25*(Extra 3), 284-298.

Ketlun, M. del M. (2020). Fases y redes en la metodología del Design Thinking. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (78), 91-102. https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3663

Kiss, T. (2025, julio 19). *Identidad cultural*.

Lameiras, A. A. (2021). *Concepto de Marca. Tipologías*.

Laoyan, S. (2026, abril 27). *Utiliza el pensamiento de diseño para maximizar la creatividad*. Asana. https://asana.com/es/resources/design-thinking-process

Latorre-Cosculluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., Liesa-Orús, M., Latorre-Cosculluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., & Liesa-Orús, M. (2020). Design Thinking: Creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, *22*. https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917

Loor Pivaque, J. P. (2020). *FACTORES DE RIESGO Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS, CIUDAD DE JIPIJAPA* [bachelorThesis, Jipijapa.UNESUM]. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2335

Lopez, M. (2025). *Potencialidad de la iconografía andina para un enriquecimiento de prácticas de la Cultura Visual, mediante máscaras futuristas experimentales desde una cosmovisión dantesca*. Universidad de Cuenca.

Lounsbury, M., Cornelissen, J., Granqvist, N., & Grodal, S. (2019). Culture, innovation and entrepreneurship. *Innovation*, *21*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1537716

Maigua, E. (2024, septiembre 7). Walkas: El Significado de los Collares en la Cultura Otavaleña. *Koya Ecuador*. https://www.koyaecuador.com/walkas-el-significado-de-los-collares-en-la-cultura-otavalena/

Mamani, M. C. (2025). La Wiphala: Entre mito, historia y poder político. *Si Somos Americanos*, *25*. https://doi.org/10.61303/07190948.v25i.1170

Martins, J. (2026, febrero 5). *Briefing: Qué es y cómo hacerlo en 5 pasos con un ejemplo [2026] • Asana*. asana.com. https://asana.com/es/resources/project-brief

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020, agosto). *Importancia del branding para consolidar el*

posicionamiento de una marca corporativa. *4*(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Muenala Terán, W. K. (2022). *Nuevas auto-representaciones del kichwa Otavalo a través de la vestimenta. Su concepción de identidad y tradicionalidad*. Quito, Ecuador : Flacso Ecuador.

Page Pino, M. A., & Montaner Gutiérrez, T. (with Universidad de Zaragoza). (2023). *Percepciones sobre los Elementos de una Marca*. Universidad de Zaragoza.

Quinde, J. (2022, agosto 25). Design Thinking: Prototipar y testear » UDEP Hoy. *UDEP Hoy*. https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/design-thinking-prototipar-y-testear/

Rodríguez, M. T. G. (2020). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *1*(18), 139-141. https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.09

Salazar, M. E. G., Cantuña, V. P. P., & Salazar, C. V. G. (2021). La revalorización de la identidad cultural: Un análisis retrospectivo de las principales culturas del Ecuador. *Revista Scientific*, *6*(21), 336-355. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.18.336-355

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, *42*(12), 27-39. https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03

Wess, S. (2022, enero 24). *Logo vs. Icon: What is the Difference? | Clutch.co*. https://clutch.co/resources/logo-vs-icon

Yamberla de la Torre, K. (2019). *Transición simbólica de la vestimenta Kichwa en las Universidades*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Anexo

Entrevista dirijida a mujeres kichwa portadoras de walkas

***Objetivo**: Analizar los elementos simbólicos y el contexto cultural de las walkas asociadas a las mujeres kichwa otavaleñas.*

La presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción y hallazgos relevantes sobre que simboliza la walka para la identidad de la mujer kichwa. La finalidad es identificar el valor cultural de estas joyas y demostrar que las walkas son un pilar de identidad y pertenencia.

Datos generales del entrevistado:
Nombre:
Edad:
Pregunta 1.

¿Qué significado tienen las walkas para usted?

Pregunta 2.

¿En qué momentos o situaciones suele usar sus walkas?

Pregunta 3.

¿Qué color considera representativo de las walkas?

Pregunta 4.

¿Qué figura o forma se le viene a la mente cuando menciona walkas?

Pregunta 5.

¿Qué valor cultural cree que representan las walkas para usted?

Entrevista dirijida a mujeres kichwa emprendedoras de walkas para el análisis cultural y comercial del producto.

Objetivo*: Analizar los elementos simbólicos y el contexto cultural de las walkas asociadas a las mujeres kichwa otavaleñas.*

La presente entrevista tiene como propósito conocer la experiencia de las emprendedoras dedicadas a la elaboración y comercialización de walkas kichwa. Con la finalidad de comprender qué tipos de walkas producen, cómo ha sido la demanda en los últimos años y cuáles son las necesidades del mercado actual.

Datos generales del entrevistado:

Nombre:

Edad:

Pregunta 1.

¿Qué tipos de walkas elabora o comercializa actualmente en su emprendimiento?

Pregunta 2.

¿En qué ocasiones, festividades o eventos se observa una mayor demanda de walkas?

Pregunta 3.

¿La comercialización de walkas ha crecido, se ha mantenido o ha disminuido en los últimos años?

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo del instrumento: *Diagnosticar las deficiencias visuales en la representación de marca de los emprendimientos que elaboran* walkas *en Otavalo*

Marca evaluada

Ubicación:

Fecha:

Observador:

Duración:

Objetivo:

Dimensión técnica	Elementos a observar	Hallazgos	Análisis crítico

Nota. Elaboración propia (2026)

Matríz de aspectos evaluados para la validación cualitativa mediante Focus group .

Aspecto evaluado	**Descripción**
Comprensión de los componentes de la marca	Evaluar la comprensión respecto a la identidad visual de la marca: logotipo con símbolo, color y tipografía.
Valores de marca.	Analizar si la propuesta es funcional respecto a valores de exclusividad, elegancia y calidad.
Identidad en contexto cultural	Valorar la interpretación mediante los elementos gráficos, su conexión cultural mediante el símbolo.
Diferenciación, y posicionamiento.	Determinar si la propuesta visual tiene una capacidad diferenciadora y auténtica en el mercado.
Aplicación en redes sociales	Examinar si la apariencia es funcional en plataformas digitales
Nivel de aceptación en la marca	Identificar si existe una aceptación hacia la propuesta y opinión favorable orientada a mejorar la marca.

Nota. Elaboración propia (2026)

BRIEF DE IDENTIDAD VISUAL

PROYECTO ACÁDEMICO DE TITULACIÓN

Datos generales del emprendimiento:

Propietaria: Laura Esthela Montalvo Chiza

Producto: Walkas

Emprendimiento:KYLKAY

Ubicación: San Roque-Imbabura-Ecuador

Fecha: 27-10- 2025

Consultora: Michelle Yarina Montalvo Chiza

1. ¿Quiénes son y a qué se dedica el emprendimiento?

KILKAY es un emprendimiento familiar dedicado a elaborar diseños de walkas tradicionales y moderna con materiales de calidad.

Esta ubicado en la parroquia San Roque del cantón Antonio Ante, en un taller en casa.

2. ¿Cuál es la historia y origen del emprendimiento?

Es un emprendimiento que nació hace 2 años, la iniciativa es familiar respecto a las ventas se realizan de manera directa a personas que viven cerca de la comunidad y también mediante recomendaciones, la producción se realiza de manera artesanal el taller está ubicado en casa y realizamos diseños tradicionales y modernos para las mujeres kichwa ya que les gusta mucho utilizar walkas en festividades y también en su día a día al ver que existe una buena acogida con este emprendimiento se quiere también difundir el valor cultural ya que es propio de nosotros y también preservar estas joyas por su valor histórico.

3. ¿Cuál es el principal objetivo de desarrollar una identidad visual para la marca?

El objetivo para desarrollar la marca es que pueda posicionarse en el mercado ya que existen muchas marcas de walkas entonces por esa razón quiero diferenciarme de la competencia y también como hoy en día se dan a conocer las marcas a través de redes sociales quiero tener una identidad visual que sea favorable en esos medios de comunicación.

4. ¿Qué valores y atributos desea transmitir a través de la marca?

El emprendimiento realiza walkas que son exclusivas, sus diseños son auténticos y también conectamos con las historias de las mujeres kichwa y lo que ellas quieren por esa razón esos serían los valores que quisiéramos que se proyecten la identidad y feminidad y exclusividad.

5. ¿Quiénes conforman el público objetivo al que se dirige?

Las personas que adquieren el producto están entre las mujeres kichwa desde los 25 a 50 años de edad de la provincia de Imbabura ya que es una joya que se usa en su día a día y también en celebraciones de nuestras comunidades, también hay mujeres extranjeras que les interesa el producto al ser realizado a mano.

6. ¿Qué hace diferente a sus productos respecto a otros emprendimientos similares?

En cada diseño la elaboración es a base de materiales de calidad ya que usamos la calidad más alta en el mercado oro de 24 kilates.

7. ¿Qué elementos, símbolos o conceptos le gustaría que estén presentes en la identidad visual?

Me gustaría que la marca sea diferente y exclusiva a aquellas que ya existen en el mercado y siguen tendencias, que su estilo represente la esencia cultural, mediante un símbolo que incorpore la riqueza de nuestros pueblos.

8. ¿Qué colores, estilos o referencias considera representativos de la marca?

En nuestra cultura los colores que están asociados a nuestros textiles y también a nuestras vestimentas son el negro, azul, blanco el color beige o el marfil también color café asociado a la tierra entonces podrían utilizarse esos colores pero sobre todo lo importante sería es que tenga un estilo de elegancia.

9. ¿Dónde se aplicará principalmente la identidad visual?

La marca se aplicaría en las redes sociales para que tenga un alcance y también en tarjetas de presentación y en la bolsa para entregar el producto.

10. ¿Qué sensaciones o emociones desea que perciban las personas al ver la marca?

Me encantaría que la personas que adquieran estas joyas también reconozcan la marca el nombre y tengan un sentido de pertenencia que sepan que es un producto de calidad y exclusividad y tengan esa confianza de saber que tienen una joya que está hecha con materiales de calidad y con ténicas artesanales.

(Firma).....

Laura Esthela Montalvo Chiza
C.C.: 1003401203

(Firma).....

Michelle Yarina Montalvo Chiza
C.C.: 1004724207

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS

Yo, Laura Esthela Montalvo Chiza, propietaria del emprendimiento KILKAY, autorizo de manera libre y voluntaria el uso de la información proporcionada mediante el presente brief para fines exclusivamente académicos, en el marco del desarrollo del proyecto de titulación titulado:

"Diseño de marca para un emprendimiento de elaboración de walkas Kichwa como símbolo gráfico de identidad de las mujeres Kichwa indígenas Otavaleñas."

perteneciente a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

De la misma manera, autorizo el uso de dicha información para el desarrollo de la marca del emprendimiento y los productos gráficos derivados de la investigación, con fines académicos y de difusión, garantizando que la información será utilizada únicamente para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el estudio.

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo durante el período comprendido entre octubre de 2025 y julio de 2026.

En constancia de lo anterior, firmo la presente autorización.

Lugar y fecha: San Roque-27-10-2025

Nombre del propietario(a): Laura Esthela Montalvo Chiza

Cédula de identidad: 1003401203

Firma: 

Entrevistas presenciales al público objetivo y emprendedoras de walkas y focus group a mujeres kichwa otavaleñas.

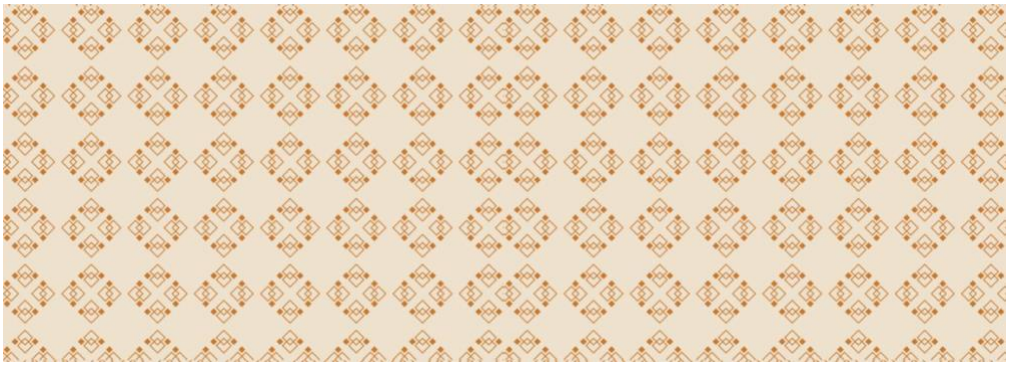



VISA


CREDIFUTURO

Guía Manual de Marca- Contenido







RESEÑA HISTORICA

Marca inspirada en la riqueza cultural andina y en la artesanía como símbolo de identidad femenina. Su propósito es crear piezas exclusivas que integren tradición, calidad y elegancia, proyectando el valor de las raíces culturales a través de una propuesta contemporánea que revaloriza el trabajo artesanal y el legado ancestral.

3

MISIÓN

Diseñar y ofrecer piezas exclusivas de alta calidad inspiradas en la cultura andina, fusionando tradición y elegancia para preservar y proyectar el valor de las raíces culturales mediante propuestas auténticas y contemporáneas.

4

VISIÓN

Consolidarse como una marca referente en la valorización de la identidad cultural andina, reconocida por la calidad, exclusividad y elegancia de sus creaciones, llevando la riqueza artesanal a nuevos escenarios nacionales.

5

VALORES

HERENCIA

IDENTIDAD

ELEGANCIA

AUTENTICIDAD

6

VISIÓN

Consolidarse como una marca referente en la valorización de la identidad cultural andina, reconocida por la calidad, exclusividad y elegancia de sus creaciones, llevando la riqueza artesanal a nuevos escenarios nacionales.

5

VALORES

HERENCIA

IDENTIDAD

ELEGANCIA

AUTENTICIDAD

6

NAMING

KILKAY

El naming KILKAY es evocativo y a qué parte de términos kichwa KILLA (luna o mes) + KAY(esencia del ser) = KILKAY.KIL surge de un contexto cultural en donde los meses del año abarcan festividades que están arraigados a las tradiciones kichwa del calendario andino y la terminación KAY haciendo referencia a la esencia del ser qué se manifiestan mediante la conexión de la identidad cultural y la esencia. En conjunto KILKAY simboliza la herencia de la fuerza kichwa.

9

LOGOTIPO CON SÍMBOLO

La identidad visual de KILKAY pertenece a la categoría de imagotipo, conformada por el logotipo y un símbolo gráfico que, en conjunto, representan la esencia conceptual de la marca. Para la construcción del nombre se seleccionó la familia tipográfica sans serif Beautifully Delicious Sans, en sus variantes Black y Bold, debido a sus atributos de elegancia, minimalismo y alta legibilidad.

KILKAY

10

La tipografía fue adaptada e integrada con un símbolo que evoca las raíces andinas y el carácter conceptual de la marca, permitiendo transmitir valores como autenticidad, sofisticación y arraigo cultural. La unión entre el elemento tipográfico y el símbolo genera una identidad visual distintiva, contemporánea y cargada de significado.

KILKAY

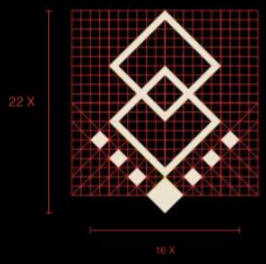
11

GRILLA CONSTRUCTIVA

El logotipo se construye sobre una retícula de 1 x 1 que asegura coherencia visual y adaptación en cualquier formato, tomandodicho módulo como valor proporcional de referencia (X).



12



13

ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección del logotipo se define por dos módulos de la altura de X, donde X equivale a 6x (altura total del logotipo),asegurando espacio suficiente para su legibilidad y correcta aplicación.



14

TAMAÑOS MÍNIMOS

La escala mínima de reducción indica el tamaño más pequeño al que puede reproducirse el logo sin perder legibilidad. El ogotipo de Vellia no debe reducirse a menos de 5 cm de ancho,garantizando que todos sus detalles se conserven y que siga siendo reconocible en cualquier soporte, ya sea digital o impreso.



15

VERSIONES DE USO

La marca KILKAY se aplica principalmente en combinaciones de fondo negro, marfil y ocre, manteniendo siempre la correcta legibilidad y contraste del logotipo según el soporte visual.El color negro funciona como fondo principal para aplicaciones elegantes y de alto contraste. El marfil se utiliza como color de logotipo sobre fondos oscuros. El ocre actúa como color de acento y también puede emplearse como fondoen composiciones cálidas.

16



17

USOS INCORRECTOS

Bajo ninguna circunstancia el logotipo puede ser modificado o alterado en su forma color, proporciones y orientación.

1. No modificar el color del logotipo.
2. No usar sombras.
3. No achatar.
4. No estirar.
5. No aplicar texturas.
6. No aplicar degradados.
7. No usar a línea.
8. No cambiar de orientación.

18

1. KILKAY
2. KILKAY
3. KILKAY
4. KILKAY
5. KILKAY
6. KILKAY
7. KILKAY
8. KILKAY

19

PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática de KILKAY se construye a partir de los colores **negro, marfil y ocre**, seleccionados por su capacidad para transmitir elegancia, autenticidad y conexión con las raíces andinas. El negro aporta sofisticación, profundidad y carácter, el marfil evoca pureza, equilibrio y calidez mientras que el ocre representa la tierra, la herencia cultural y el vínculo con el entorno natural. La combinación de estos tonos permite crear una identidad visual armoniosa, contemporánea y cargada de significado, manteniendo siempre una adecuada legibilidad y coherencia en todas las aplicaciones

20

Negro

R=2 G=3 B=3
CMYK 89 77 62 96
HSB 179 33 1
HEX 020303

21

Marfil

R= 241 G=232 B=218
CMYK 6 9 17 0
HSB 35 82 59
HEX F1E8DA

Ocre

R= 192 G=123 B=55
CMYK 17 58 95 5
HSB 29 70 75
HEX C07B37

TIPOGRAFÍA

Para la identificación visual del nombre de la marca se seleccionó la familia tipográfica en palo seco o también conocida como San Serif llamada "Beautifully Delicious Sans" en su versión Black y la versión Bold, se seleccionó esta tipografía debido a sus atributos ya que aporta elegancia, minimalismo y es legible en la lectura, aporta carácter y valores qué están establecidos en la marca KILKAY.

22

KILKAY

Beatifully Delicious Sans

Black A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Bold A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

23

ESTILO

El estilo conceptual esta inspirado en la cultura indígena Kichwa, tomando como base su iconografía tradicional y su riqueza simbólica. Su propuesta visual se construye a partir de la reinterpretación contemporánea de figuras geométricas, las cuales representan equilibrio, identidad y conexión con la naturaleza. El lenguaje visual de la marca incorpora la abstracción de la figura antropomorfa de la mujer, entendida como un símbolo de fuerza, identidad y espiritualidad dentro del imaginario andino. Esta representación no busca ser literal, sino evocativa, transformando la figura femenina en formas geométricas y composiciones simbólicas que refuerzan el carácter conceptual de la marca.

24

APLICACIONES

Aplicación de la marca en bolsas boutique



25

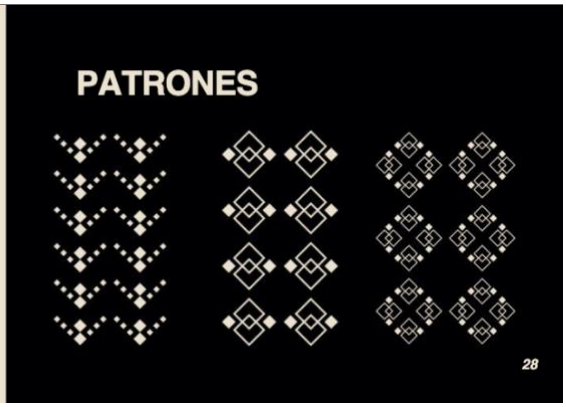
APLICACIONES

Aplicación de la marca en etiquetas



26


KILKAY
KILKAY
KILKAY
27


PATRONES
28


APLICACIONES
Aplicación para posts en redes sociales
KILKAY
29


KILKAY
30


HERENCIA
DE LA FUERZA
KICHWA

