



LAYQA: DISEÑO DE UN EMPRENDIMIENTO DIGITAL PARA LA CREACIÓN  
DE UN ESPACIO COMERCIAL GEEK DIRIGIDO AL PÚBLICO JOVEN  
ADULTO EN LA CIUDAD DE PASTO.

Autora  
MABELL YESSANIA BOLAÑOS MENESES

UNIVERSIDAD CESMAG  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y BELLAS ARTES  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
PROYECTO DE GRADO  
SAN JUAN DE PASTO  
2025

LAYQA: DISEÑO DE UN EMPRENDIMIENTO DIGITAL PARA LA CREACIÓN  
DE UN ESPACIO COMERCIAL GEEK DIRIGIDO AL PÚBLICO JOVEN  
ADULTO EN LA CIUDAD DE PASTO.

Autora

MABELL YESSSENIA BOLAÑOS MENESES

Asesor

Edison Armando Ramos

UNIVERSIDAD CESMAG  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
PROYECTO DE GRADO / EMPRENDIMIENTO CREATIVO  
SAN JUAN DE PASTO  
2025



LaYqa







El presente trabajo corresponde a un emprendimiento creativo desarrollado como proyecto de grado para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad CESMAG. Layqa surge como una propuesta creativa y cultural ante la falta de espacios y productos que conecten emocionalmente a los jóvenes con las raíces artísticas y simbólicas del territorio nariñense.

La investigación aborda esta problemática desde el diseño como herramienta de resignificación cultural, integrando el pensamiento visual, la estética contemporánea y la tecnología (realidad aumentada) como medios para reactivar el interés por lo ancestral, desde lenguajes visuales más cercanos a las nuevas generaciones. A través de procesos de análisis, segmentación y validación con usuarios reales, se proponen prototipos funcionales que permiten responder a dicha necesidad.

El trabajo fue dirigido por el profesor Edison Ramos y contó con el acompañamiento de profesionales de áreas como la ilustración, el diseño narrativo, la psicología simbólica y el desarrollo digital, quienes participaron en distintas fases de conceptualización, testeo y construcción del universo visual de marca.

Todo este proceso busca generar impacto no solo comercial, sino también identitario, cultural y comunicativo, consolidando un modelo de negocio que evidencia aportes metodológicos, proyectuales y estratégicos, orientados a fortalecer el vínculo entre juventud, territorio y diseño.



*Todos tenemos la capacidad de ser creativos.*

***Ken Robinson***

## **Nota de responsabilidad**

El pensamiento que se expresa en esta obra  
es de exclusiva responsabilidad  
de su autor y no compromete  
la ideología de la Universidad CESMAG.

-  
-

# **Nota de aceptación**

-  
-

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma del asesor**

# Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el artifice de todo esto, por este maravilloso don que amo y que gracias a él pude cultivar y explorar con su guía, sabiduría y luz.

Agradezco profundamente a mi madre Miriam Meneses y a mi padre Alberto Bolaños, por su amor incondicional, por ser raíz y fuerza en cada paso que he dado. A mi hermano Gabriel Felipe Bolaños, por acompañarme con fuerza y palabras que aunque no constantes pero que siempre llegan a tiempo.

A mi mejor amigo, José David Latorre, por estar en cada etapa de este proyecto con su talento, su mirada crítica y su apoyo inquebrantable. Gracias por creer tanto en mí y en lo que construimos juntos.

A Mateo, por su amor, he inspirarme a soñar con los pies en la tierra, gracias por ver magia en mí y recordarme lo que soy cuando lo olvido, porque gracias a ti ya olvidé lo que es rendirme.

Y a los profesores Camilo Varona y Edison Ramos, por su acompañamiento constante, por sus consejos honestos y por alentar siempre la búsqueda creativa y coherente.

*Con gratitud y amor*  
Mabell Yessenia Bolaños Meneses

# Dedicatoria

A Dios, porque sé que su don es perfecto y me ha permitido llegar hasta aquí.

A mi mamá, porque lo que soy y tengo hoy es gracias a ella.

Y a todo aquel que siempre confió en mí, respetó mi talento y profesión, aquel que nunca frenó mi vuelo sino que me impulsó a volar más alto.

*Con gratitud y amor*  
Mabell Yessenia Bolaños Meneses

# Resumen

Crear una empresa en Nariño con un enfoque innovador, basado en el diseño estratégico de productos culturales y digitales, permite no solo dinamizar la economía local, sino también consolidar un escenario comercial que reivindica el patrimonio simbólico regional desde una perspectiva contemporánea.

LAYQA es una propuesta empresarial que se diferencia por su capacidad de conectar emocionalmente con sus públicos a través de la empatía, la seguridad identitaria y la resignificación cultural. Su narrativa visual toma como base la fusión entre la cultura ancestral específicamente la simbología y estética nariñense y las tendencias globales como la ciencia ficción, el arte pop, la fantasía y el universo geek. La marca no solo comercializa objetos, sino que construye significados, memoria y comunidad en torno a ellos.

La estrategia de LAYQA se articula a través de una estructura digital robusta, con énfasis en redes sociales y una página web funcional. Este sistema permite una comunicación segmentada, flexible y eficiente, dirigida especialmente a públicos juveniles que buscan autenticidad, representación cultural y diseño innovador. El modelo comercial se organiza en tres líneas diferenciadas por niveles de complejidad, valor agregado y tipo de consumidor:

Una línea autoral, donde se desarrollan art-toys originales con impresión 3D, intervención manual y narrativa de realidad aumentada, pensada para coleccionistas y amantes del diseño simbólico.

Una línea intermedia, centrada en fan arts con morfología Layqa, que reinterpreta universos de cine, anime y videojuegos desde una estética local.

Y una línea de acceso rápido y bajo costo, enfocada en productos impresos y de alta rotación como stickers, pines o mugs, ideal para generar reconocimiento y conexión inmediata.

El proyecto opera bajo una metodología de diseño de servicios, lo que permite idear, testear y prototipar productos con pertinencia cultural y valor emocional. A través del marketing digital, storytelling y la interacción simbólica con el consumidor, LAYQA se posiciona como una marca que no solo vende diseño, sino que convierte cada pieza en una extensión del usuario. Así, la empresa se proyecta como un emprendimiento culturalmente relevante, comercialmente viable y tecnológicamente escalable, que entrelaza tradición y futuro en un mismo relato visual.

**Palabras clave:** Empresa, cultura, tendencias, jóvenes, desarrollo.



# Abstract

Creating a company in Nariño with an innovative approach centered on the strategic design of cultural and digital products offers a path not only to boost the local economy but also to establish a commercial scenario that reclaims symbolic heritage from a contemporary perspective.

LAYQA stands out for its ability to emotionally connect with its audiences through empathy, identity confidence, and cultural reinterpretation. Its visual narrative is based on the fusion of ancestral culture particularly the symbology and aesthetics of Nariño—with global trends such as science fiction, pop art, fantasy, and geek culture. The brand does not merely sell objects; it builds meaning, memory, and community around them.

LAYQA's strategy is structured on a robust digital foundation, primarily supported by social media and a functional website. This system enables segmented, flexible, and effective communication, especially geared toward youth audiences seeking authenticity, cultural representation, and innovative design. Its commercial model is organized into three product lines, categorized by complexity, added value, and consumer profile: An authored line featuring original art-toys made with 3D printing, manual intervention, and augmented reality storytelling ideal for collectors and design enthusiasts.

An intermediate line, centered on fan art with LAYQA morphology, reinterpreting cinematic, anime, and video game universes through a local aesthetic.

An entry-level line focused on high-rotation, low-cost printed products such as stickers, pins, or mugs—perfect for generating brand awareness and immediate emotional connection.

The project is developed under a service design methodology, allowing for ideation, prototyping, and cultural testing to deliver products with emotional and symbolic relevance. Through digital marketing, storytelling, and symbolic interaction with consumers, LAYQA positions itself as a brand that doesn't just sell design—it transforms each product into an extension of the user.

In this way, the company is projected as a culturally significant, commercially viable, and technologically scalable commercial scenario, weaving together tradition and the future within a unified visual narrative.

**Keywords:** Company, culture, trends, youth, development.



# Tabla de contenido

## Capítulo 1: Indagar / contextus

Contexto he idea del emprendimiento .....	19
Descripción del emprendimiento .....	19
Necesidades detectadas y oportunidades creativas .....	19
Lienzo Propuesta de Valor .....	19
Modelo de negocio (infografía) .....	20
Objetivos del emprendimiento .....	21
Objetivo general .....	21
Objetivo específicos .....	21

## Capítulo 2: Ideación / conceptualización

Infografía Metologia .....	23
Equipo de trabajo (inter y transdisciplinar) .....	24
Cronograma de trabajo .....	24
Introducción .....	25
Contextualización .....	26
Macrocontexto .....	26
Microcontexto .....	26
Aproximación estadística del mercado .....	27
Análisis financiero .....	28
Modelo de rentabilidad LAYQA .....	30
Proyección de Presupuesto – Fase de Incubación .....	31
Proyección unidad productiva (primer lote de productos) .....	31
Aproximación de Costos y Gastos .....	31
Punto de Equilibrio Estimado .....	32
Gestión Financiera .....	32
Portafolio de servicios LAYQA .....	34
Cadena de valor .....	35
Marketing .....	37
Audiencias .....	38
Estrategias de promoción .....	39
Medios propios .....	39
Medios pagados .....	39
Medios ganados .....	39
Enfoque .....	40
Método .....	40
Técnicas e instrumentos de investigación .....	41
Área de investigación .....	41
Modelo Canvas .....	42
Mapa de empatía .....	43
Consumer trend Canvas .....	44
google desing sprint .....	45
Público objetivo .....	46
Gustos del público objetivo .....	47
Producto exclusivo .....	48

## Capítulo 3: Implementación y/o materialización

Análisis de referentes .....	50
valor simbólico .....	52
Patrimonio Ancestral de Nariño: .....	53
Salvaguardia de la memoria .....	55

¿Por qué en Nariño? .....	56
Desarrollo del proyecto .....	58
Selección N.U.F. – Proyecto LAYQA .....	60
Factor crítico de éxito .....	61
Matriz de Entrevista .....	63
Blueprint de Servicio – Proyecto LAYQA .....	65
Creación de la marca .....	66
Elección del nombre .....	67
Valores LAYQA .....	68
Arquetipo .....	68
Elección tipografica .....	69
Construcción isotipo .....	70
Construcción imagotipo .....	71
Aplicaciones .....	72
Paleta de color principal .....	73
Imagotipo y variaciones a color .....	74
Testeo de Marca .....	75
Versiones finales .....	77
Testeo prototipo 2 .....	78
Producto .....	81
Bocetos .....	82
Paleta de color Guardianes .....	83
Personajes a color .....	84
3D .....	85
Producto final .....	88
Fan-Arts Edicion Halloween .....	89
Producto final Fan-art .....	90
Aplicativos .....	91
Empaques y embalajes .....	93
DISEÑO LANDING PAGE .....	94
Resultado -Prototipo funcional .....	96
Testeo de prototipos finales .....	98
Aportes .....	100
conclusiones .....	101
Anexos .....	101
Referencias .....	102



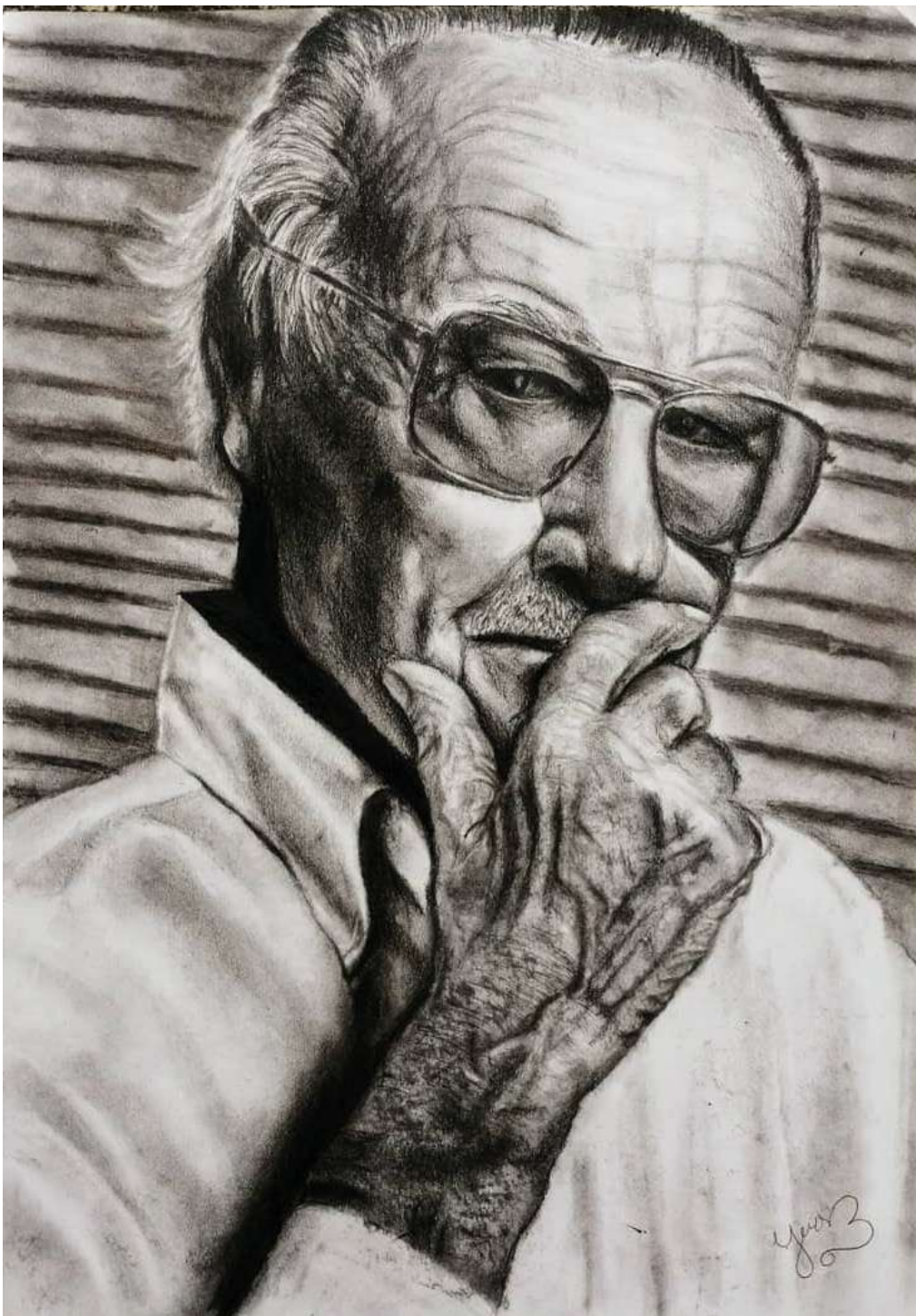
## Imágenes

Img 1. Stan Lee. Fuente: Elaboración propia	17
Img 2. Alicia y el conejo. Fuente: Elaboración propia	18
Img 3. Avatares Fuente: Elaboración propia	22
Img 4. Pareja Fuente: Elaboración propia	33
Img 5. Altar Fuente: Elaboración propia	37
Img 6. Pokemones: Elaboración propia	47
mg 7. Stickers Fuente: Elaboración propia	47
Img 8. Raíces Yess. Fuente: Elaboración propia	49
Img 9. Modelos rockgota Fuente: <a href="http://www.rockgota.com">www.rockgota.com</a>	50
Img 10. Stand Toogeek Fuente: Elaboración propia	51
Img 11. carroza 6 de enero Fuente: Jonathan Dávila	52
Img 12. Danzante Fuente: Jonathan Dávila	52
Img 13. Danzantes del Cerrillo Fuente: Pablo Villota	53
Img 14. Representación del enfrentamiento Fuente: Banrepcultural	56
Img 15. Disfraz gato Fuente: Elaboración propia	57
Img 16 - 17. prototipos 1 Fuente: Elaboración propia	58
Img 18 - 19. prototipos 1 color Fuente: Elaboración propia	59
Img 20. prototipos 1 finales Fuente: Elaboración propia	60
Img 21. CEO Rockgotá Fuente: Elaboración propia	63
Img 22. Locomotora Fuente: Elaboración propia	63
Img 23. Herbario Fuente: Elaboración propia	64
Img 24. Dueños AD164 Fuente: Elaboración propia	64
Img 25. Concurso hombre araña LAYQA. Fuente: Elaboración propia	65
Img 26-29. Conceptos. Fuente: Elaboración propia	66
Img 30-38. Refrentes paletas de color. Fuente: Elaboración propia	73
Img 39-41. Version final modelo LAYQA. Fuente: Elaboración propia	77
Img 42-44. Testeo y entrega modelo LAYQA. Fuente: Elaboración propia	78
Img 45. Frodo. Fuente: Elaboración propia	79
Img 46-47. Logo SOFA y ComicCon. Fuente: Elaboración propia	79
Img 45. Frodo. Fuente: Elaboración propia	80
Img 46-47. Logo SOFA y ComicCon. Fuente: Elaboración propia	80
Img 48-50. Referentes animales. Fuente: Google Imagenes	81
Img 51. Ilustración expectativa Guardianes Ancestrales. Fuente: Elaboración propia	81
Img 52-54. Bocetos personajes Guardianes Ancestrales. Fuente: Elaboración propia	82
Img 55. Laguna de la cocha Fuente: Agencia VYG	83
Img 56. Laguna verde Fuente: Eliana Villareal	83
Img 57. Tapiz de retazos Fuente: Fabio Martinez Delgado	83
Img 58. 6 de enero Fuente: Pablo Villota	83
Img 59. sombrero Fuente: Situr Nariño	83
Img 60. Altaquer Fuente: Fabio Martinez	83
Img 61-63. personajes Guardianes Ancestrales. Fuente: Elaboración propia	84
Img 64-70. Modelado 3D Tika. Fuente: Elaboración propia	85
Img 71-79. Modelado 3D Illa. Fuente: Elaboración propia	86
Img 80-88. Modelado 3D Tika. Fuente: Elaboración propia	87
Img 89-92. Resultado final personajes. Fuente: Elaboración propia	88
Img 93-95. 3D Fan arts- Halloween. Fuente: Elaboración propia	89
Img 96-99. Modelado Fan-arts. Fuente: Elaboración propia	90
Img 100-103. Posters oficiales. Fuente: Elaboración propia	91
Img 104-107. Aplicativos. Fuente: Elaboración propia	92
Img 108-111. Empaques. Fuente: Elaboración propia	93
Img 112. Landing Page LAYQA. Fuente: Elaboración propia	96
Img 113-117. Secciones Landing Page. Fuente: Elaboración propia	97
Img 118. SOFA PASS. Fuente: Elaboración propia	98

## Gráficos

Gráfico 1. Lienzo propuesta de valor. Fuente: Elaboración Propia	19
Gráfico 2. Infografía Modelo de Negocio. Fuente: Elaboración propia	20
Gráfico 3. Infografía Metodología. Fuente: Elaboración propia	23
Gráfico 4. Cronograma de trabajo: Fuente Elaboración Propia	24
Gráfico 5. Análisis financiero - El coleccionista. Fuente: Elaboración propia	28
Gráfico 6. Análisis financiero - El Novato. Fuente: Elaboración propia	28
Gráfico 7. Análisis financiero - El Curioso. Fuente: Elaboración propia	28
Gráfico 8. Proyección de Presupuesto – Fase de Incubación. Fuente: Elaboración propia	31
Gráfico 9. Proyección unidad productiva (primer lote de productos). Fuente: Elaboración propia	31
Gráfico 10. Aproximación de Costos y Gastos . Fuente: Elaboración propia	33
Gráfico 11. Portafolio de servicios. Fuente: Elaboración propia	34
Gráfico 12. Cadena de valor - El Coleccionista. Fuente: Elaboración propia	35
Gráfico 13. Cadena de valor - El Novato. Fuente: Elaboración propia	36
Gráfico 14. Cadena de valor - El Curioso. Fuente: Elaboración propia	36
Gráfico 15. Segmentación público objetivo. Fuente: Elaboración propia	38
Gráfico 16. Medios propios. Fuente: Elaboración propia	39
Gráfico 17. Medios Pagados. Fuente: Elaboración propia	39
Gráfico 18. Medios Ganados. Fuente: Elaboración propia	39
Gráfico 19. Modelo Canvas. Fuente: Elaboración propia	42
Gráfico 20. Mapa de Empatía. Fuente: Elaboración propia	43
Gráfico 21. Consumer Trend Canvas. Fuente: Elaboración propia	44
Gráfico 22. Google Design Sprint. Fuente: Elaboración propia	45
Gráfico 23 - 26. estadísticas público objetivo 1. Fuente: Elaboración propia	46
Gráfico 27 - 28. estadísticas gustos público objetivo. Fuente: Elaboración propia	47
Gráfico 29 - 30. estadísticas producto exclusivo. Fuente: Elaboración propia	48
Gráfico 31. Selección N.U.F. Fuente: Elaboración propia	60
Gráfico 32. Factor crítico de éxito LAYQA. Fuente: Elaboración propia	62
Gráfico 33 - 36. Matriz de entrevista LAYQA. Fuente: Elaboración propia	63
Gráfico 37. Blue print Fuente: Elaboración propia	65
Gráfico 38. Conceptos. Fuente: Elaboración propia	66
Gráfico 39. Opciones de nombres. Fuente: Elaboración propia	67
Gráficos 40-42. Elección tipográfica. Fuente: Elaboración propia	69
Gráficos 43-45. Construcción isotipo. Fuente: Elaboración propia	70
Gráficos 46-48. Construcción imagotipo. Fuente: Elaboración propia	71
Gráficos 49-51. Variaciones de imagotipo. Fuente: Elaboración propia	72
Gráficos 52-53. Paletas de color. Fuente: Elaboración propia	73
Gráficos 52-56. Variaciones de color imagotipo. Fuente: Elaboración propia	74
Gráfico 57. Testeo Marca. Fuente: Elaboración propia	75
Gráfico 58. Testeo marca. Fuente: Elaboración propia	76
Gráficos 59-60. Resultados testeo. Fuente: Elaboración propia	79
Gráficos 60-61. Resultados testeo. Fuente: Elaboración propia	80
Gráfico 61. Guardianes Ancestrales. Fuente: Elaboración propia	81
Gráfico 62. Estructura Landing Page Ancestrales. Fuente: Elaboración propia	94
Gráfico 63. Wireframe. Fuente: Elaboración propia	94
Gráficos 64 - 66. Wireframe - secciones. Fuente: Elaboración propia	95
Gráficos 65 - 73. Resultados producto testeo final - secciones. Fuente: Elaboración propia	98
Gráficos 74 - 75. Respuestas abiertas. Fuente: Elaboración propia	99





Img 1. Stan Lee. Fuente: Elaboración propia

## **Stan Lee (1922- 2018)**

Su idea inicial para Spider-Man fue rechazada por su editor, quien consideraba que la idea de un niño que se convierte en un lanzador de telarañas después de ser mordido por una araña radiactiva era "la peor idea que había oído en su vida".

"¡Excelsior!" (Latín para "siempre en ascenso") para expresar su entusiasmo por la creación y la exploración del potencial humano.







# **CAPITULO 1: ORIGEN**

## 1.1 Contexto e Idea del Emprendimiento

Layqa surge como respuesta a la falta de productos culturales contemporáneos que conecten a los jóvenes con la identidad regional nariñense. En un entorno marcado por el bajo liderazgo juvenil en emprendimientos (menos del 7% en Nariño) y una oferta comercial centrada en modelos tradicionales, se detecta una oportunidad: reinterpretar lo ancestral desde el diseño gráfico, el arte geek y la tecnología interactiva.

El contexto evidencia también que más del 70% de los jóvenes entre 21 y 35 años gastan su ingreso en productos de ocio y expresión personal, lo que refuerza la necesidad de propuestas simbólicas, visuales y tecnológicamente innovadoras.

## 1.2 Descripción del Emprendimiento

Layqa es un emprendimiento creativo que fusiona la cultura ancestral andina con tendencias contemporáneas como el arte geek, la ciencia ficción, el anime y el diseño retro. Su propuesta se articula a través de productos como art-toys, ropa, accesorios y experiencias de realidad aumentada que narran historias simbólicas basadas en un universo propio.

### Necesidades identificadas:

- Falta de representación estética y simbólica de lo andino en el consumo juvenil.
- Débil presencia de productos que integren diseño, narrativa y tecnología desde lo local.
- Escasa conexión emocional entre jóvenes y el patrimonio visual de Nariño.

### Oportunidad identificada:

Crear una marca que no solo venda productos, sino que construya una experiencia inmersiva, simbólica y coleccionable desde lo cultural.

## 1.3 Lienzo Propuesta de Valor

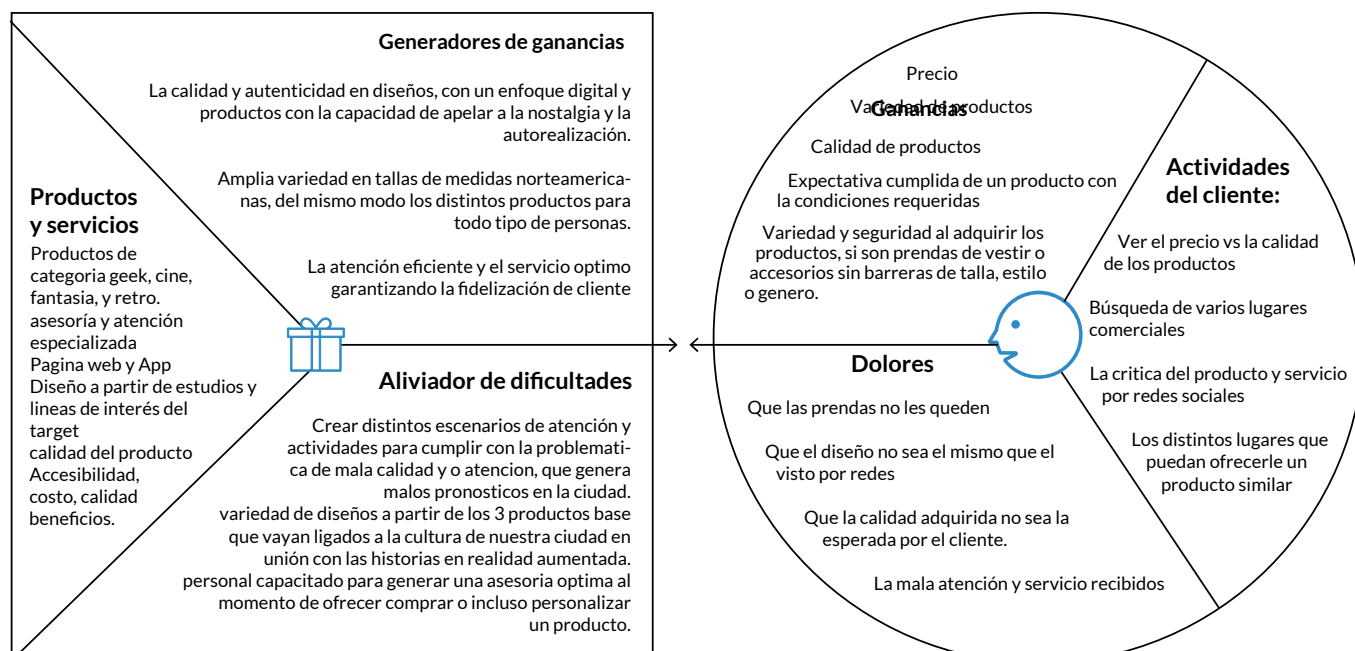


Gráfico 1. Lienzo propuesta de valor. Fuente: Elaboración Propia



### Investigación de mercados y/o clientes



Se aplicaron encuestas en ferias y eventos culturales como ComicCon Bogotá y SOFA, junto con entrevistas directas. Los resultados indicaron que:

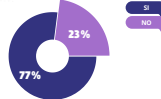
**94%** del público objetivo (21–35 años) mostró interés en adquirir productos Layqa.

**92%** valoró positivamente el uso de realidad aumentada.

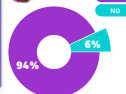
**78%** nunca había visto productos que mezclaran lo ancestral con lo geek desde el diseño.

#### ¿Estarías dispuesto a comprarlo?

**Encuesta ComicCon Bogotá**



**Encuesta SOFA**



### ¿De qué se trata?

**Fusión:** Cultura andina + anime, ciencia ficción, retro y diseño geek.

**Contexto:** Baja innovación comercial en Nariño; alta afinidad juvenil por cultura pop.

**Solución:** Productos simbólicos, visuales e inmersivos con RA (realidad aumentada).

**Base emocional:** nostalgia, identidad, autoexpresión.

### Segmentación del mercado

Layqa organiza su oferta en tres perfiles de consumidor definidos por su vínculo emocional:

#### El Coleccionista

(27–35 años)

busca exclusividad, narrativa profunda, RA avanzada y valor artístico.



#### El Novato

(23–30 años)

Atraído por fan arts y cultura pop reinterpretada en estética con valor de apropiación.



#### El Curioso

(21–28 años)

Comprador impulsivo que busca artículos funcionales, llamativos o de acceso fácil y rápido.



### Canales de distribución

Canal / Plataforma	Edad Objetivo	Objetivo Estratégico
<b>MEDIOS PROPIOS</b> Instagram Shop, Web, WhatsApp, YouTube Shorts.	21–35 años	Venta directa, personalización y branding.
App Layqa y Página Web (e-commerce)	21–30 años	Centralización de catálogo, experiencias RA interactivas, compra segura y navegación por universo Layqa.
<b>MEDIOS PAGADOS</b> Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads, influencers.	21–30 años	Visibilidad y atracción de nuevos seguidores.
<b>MEDIOS GANADOS</b> Retos, sorteos, reels de usuarios, viralidad Ferias, bazares, tiendas colaborativas	25–35 años	Engagement y reputación de marca. Conexión directa y experiencia física del producto.

### Plan de Negocios

#### Propuesta de valor canvas definida:

Productos que fusionan lo ancestral con lo moderno, usando RA y diseño emocional.

#### Modelo multicanal:

Ventas por redes, web, ferias, tiendas físicas y distribuidores.

#### Producción híbrida:

Combinación de manufactura artesanal (bordado, tejido, ensamblado) y digital (RA, impresión, modelado 3D).

#### Fidelización:

RA coleccionable, productos con historia, experiencias por escaneo y contenido exclusivo.

#### Escalabilidad:

Ampliación del universo Layqa por temporadas temáticas, colaboraciones y licencias creativas

### Aproximación financiera

Layqa estructura su rentabilidad por unidad, considerando:

**Costos variables:** producción artesanal, RA, empaque, regalo simbólico.

**Comisión de venta:** 30% para aliados, ferias o tiendas.

**Margen de utilidad:** entre 25% y 35%, según categoría.

Ejemplo: Art-toy

Costo total: \$115.000  
Comisión: \$34.500  
Utilidad esperada: \$80.500  
Precio final: \$230.000



### Prototipos / Acciones implementadas

- Diseño y validación del art-toy base
- Desarrollo de posters, stickers, textiles y gorras con RA funcional.
- Animaciones RA y contenido desbloqueable por escaneo.
- Testeo en eventos (ComicCon, ferias locales) con +50 usuarios.
- Recepción positiva (más del 90% con intención de compra).
- Construcción del universo Layqa: narrativa, criaturas, símbolos, lore.

### Base Layqa



Prototipado 3D  
Estilo Layqa



### Estrategia de Comercialización

#### Fase 1 – Expectativa

- Encuestas “elige tu criatura” y comparativas visuales.
- Filtros RA que activan fragmentos del universo Layqa.
- Contenido teaser con piezas del lore: símbolos, frases, pistas. “¿Y si este personaje fuera andino?”: visuales comparativos que generan curiosidad.

#### Fase 2 – Lanzamiento

- Reels mostrando escaneo RA en tiempo real.
- Sorteos colaborativos con creadores geek o ilustradores.
- Historias destacadas con acceso limitado.
- Videos “antes/después” de fan art + versión Layqa.

#### Fase 3 – Posicionamiento

- Presencia en ferias geek y de diseño.
- Microseries Layqa en YouTube Shorts.
- RA que evoluciona con el tiempo: nuevos elementos tras cada escaneo.
- Activaciones narrativas: “compra, escanea y desbloquea la historia”.

### Tono de marca:

**Creador:**  
diseño simbólico, narrativa profunda.

**Bufón:**  
humor visual, contenido ágil e interactivo.



## Objetivo general

Diseñar un emprendimiento digital denominado LAYQA, concebido como un espacio comercial virtual orientado al público joven adulto de la ciudad de Pasto, enfocado en la creación, personalización y comercialización de productos y experiencias del universo geek.

## Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado en el campo comercial de elementos y productos geek, estilos retro, cine, ciencia ficción, fantasía y anime, para los jóvenes de gustos afines entre los 21 a 35 años en la ciudad de Pasto.
- ✓ Definir los productos comerciales y las actividades que harán parte del espacio recreativo y comercial que tiene como temática elementos y productos geek, estilos retro, cine, ciencia ficción, fantasía y anime.
- ✓ Desarrollar una estrategia de marketing para contenidos digitales y físicos, definir los contenidos conceptuales y narrativos que a su vez sirvan para el estudio de mercado de productos geek, estilos retro, cine, ciencia ficción, fantasía y anime, en la ciudad Pasto.

A photograph of two Na'vi characters from the movie Avatar 2. They are both blue-skinned with braided hair and are holding paintball guns. The character on the left is looking towards the camera, while the one on the right is looking slightly away. They are standing in front of a wall covered in colorful graffiti. The text "CAPITULO 2: NUCLEO" is overlaid in the center in large white letters.

# **CAPITULO 2: NUCLEO**



# DISEÑO DE SERVICIOS

Esta ideada para trabajar y poner énfasis en los dos principales agentes de servicio, Los usuarios y la organización para dar un servicio, trabajando ambos factores de forma colaborativa.

## Se desarrolla en 5 etapas

### 1 Identificar y comprender

Esta etapa esta dada a entender cualitativamente a los usuarios, y la cruza

#### TÉCNICAS

Definición del contexto inicial  
Definición del contexto interno  
Descripción del entorno  
Detección de factores influyentes  
Detección de informantes clave  
Observación  
Entrevista



### 2 Analizar y problematizar

Se baza en ordenar y sistematizar la información recolectada.

#### TÉCNICAS

Organización de los hallazgos  
Construcción de arquetipos  
Análisis de la experiencia actual



### 3 Conceptualizar y formalizar

Se debe trabajar colaborativamente para la solución

#### TÉCNICAS

Definición de los pilares de servicio.  
Revisión de antecedentes y referentes  
Lluvia de ideas  
Análisis de ideas



### 4 Testear e iterar

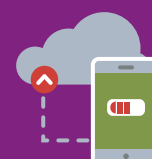
Consiste en probar y aprender rápido, de forma económica e inteligente

#### TÉCNICAS

Testeo  
Análisis iterativo de ideas



Planificar estrategias para la puesta en marcha



### 5 Implementar y evaluar

#### TÉCNICAS

Sincronización interna y externa  
Generación de briefs  
Planificación de la implementación

## Equipo de trabajo (inter y transdisciplinar)

El proyecto Layqa ha sido desarrollado con un enfoque inter y transdisciplinar, integrando conocimientos del diseño gráfico, ilustración, animación, desarrollo de realidad aumentada, producción textil y narrativa simbólica.

Se contó con la guía del profesor Edison Ramos y la participación puntual de profesionales en áreas como diseño interactivo, bordado artesanal, modelado 3D, escritura creativa y psicología visual, permitiendo una construcción sólida del universo de marca y sus productos.

## Cronograma de trabajo

<b>Etapa</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Duración estimada</b>
<b>1. Investigación</b>	Análisis del entorno, definición del problema, encuestas, benchmarks y estudio de usuario.	2 semanas
<b>2. Ideación</b>	Construcción de propuesta de valor, segmentación, narrativa visual, diseño del universo.	3 semanas
<b>3. Prototipado</b>	Desarrollo del art-toy, diseño gráfico y textil, pruebas de RA, modelado y pruebas de campo.	4 semanas
<b>4. Ajustes finales</b>	Validación con usuarios, ajustes al producto, preparación de entregables y presentación.	3 semanas

Gráfico 4. Cronograma de trabajo: Fuente Elaboración Propia



# Introducción

En un contexto donde el emprendimiento enfrenta altos niveles de fracaso y repetición de modelos tradicionales, el sur de Colombia clama por propuestas capaces de activar nuevas formas de economía cultural. Según datos del DANE (2023), solo el 6,1 % de los micronegocios en Nariño corresponden a productos nuevos, siendo la mayoría actividades tradicionales como agricultura, ganadería, pesca o minería. Esta cifra evidencia una baja apuesta por la innovación y el desarrollo de propuestas culturales diferenciadas en la región.

Nariño, aunque rico en patrimonio simbólico y diversidad creativa, sigue siendo un territorio con baja tasa de desarrollo de productos novedosos. Esta brecha no solo representa una limitación, sino una oportunidad estratégica para imaginar escenarios comerciales que partan desde lo simbólico para resignificar lo cotidiano.

LAYQA nace precisamente como respuesta a ese vacío: una marca que no vende solo objetos, sino que construye universos. Lejos de replicar lo que ya existe en otras ciudades o países, esta propuesta se enraíza en el territorio, absorbiendo su estética, sus mitos y su herencia visual para transformarlos en piezas contemporáneas, dinámicas y emocionalmente significativas. Su enfoque se alinea con las transformaciones culturales de los públicos jóvenes, quienes hoy buscan algo más que productos: buscan representación, pertenencia y experiencias con narrativa.

La apuesta de LAYQA no se limita al diseño de productos; configura un ecosistema comercial que conjuga lo artesanal con lo tecnológico, lo local con lo global. El escenario digital sobre el cual se despliega esta propuesta redes sociales, página web y dinámicas de realidad aumentada permite que el vínculo con el público trascienda la compra. En LAYQA, cada producto cuenta una historia; cada historia despierta una emoción; y cada emoción construye una relación sostenible con el consumidor. De este modo, la marca no solo representa una oportunidad económica, sino una plataforma cultural que traduce la identidad nariñense en clave de futuro.

# Contextualización

## Macrocontexto

El proyecto Layqa se sitúa en el departamento de Nariño, al suroccidente de Colombia, una región con alta riqueza cultural, simbólica y artesanal. Su capital, San Juan de Pasto, se reconoce por su tradición artística, sus festividades, y su identidad gráfica popular. A pesar de este potencial, la región enfrenta desafíos en términos de innovación comercial, emprendimiento joven y aprovechamiento tecnológico. La escasa representación simbólica de la identidad nariñense en productos contemporáneos evidencia una brecha entre tradición y consumo juvenil. Layqa nace precisamente en este cruce, con el objetivo de reinterpretar lo ancestral desde una mirada visual, emocional y tecnológica.

## Microcontexto

Desde el entorno académico y profesional del diseño gráfico, Layqa propone una integración entre saberes locales, cultura pop global y nuevas narrativas interactivas. El proyecto se inscribe en el campo del diseño narrativo expandido, fusionando ilustración, realidad aumentada y storytelling visual. La investigación recoge elementos del imaginario regional, de la estética simbólica andina y de las tendencias geek y retro, resignificadas a través del arte-toy, la moda y los objetos gráficos. A nivel de usuarios, se enfoca en un público juvenil de Pasto y el sur del país, entre 21 y 35 años, con afinidad por el coleccionismo, la estética visual, el anime, la ciencia ficción y las experiencias simbólicas.

## 2.4 Aproximación estadística del mercado

El proyecto Layqa se dirige a un público joven entre los 21 y 35 años, segmento que representa una de las poblaciones más activas en el consumo de productos visuales, tecnológicos y simbólicos en Colombia.

Eventos como ComicCon Bogotá y SOFA confirman esta tendencia:

ComicCon 2022 registró más de **180.000 asistentes**, de los cuales el **85%** consumió productos de diseño o coleccionables.

En el caso del SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía), más de 95.000 visitantes accedieron a zonas de arte, cosplay, cultura geek y diseño gráfico alternativo.

Durante la validación en campo del proyecto Layqa, se obtuvieron estos datos:

**94%** de los encuestados manifestó intención de compra ante los productos presentados.

**92%** valoró la realidad aumentada como un diferencial llamativo.

**78%** afirmó no haber visto propuestas que fusionaran cultura ancestral y fandom moderno.

Además, Latinoamérica es la tercera región de mayor crecimiento en consumo geek y gamer según Newzoo (2023), y Colombia registró más de **US\$417 millones** en ingresos por videojuegos y cultura digital, lo que respalda el crecimiento de este mercado híbrido que Layqa busca capturar.

# Análisis

## Categoría: El Coleccionista

Producto	Producción	Empaque	Regalo	RA	Comisión (30%)	Utilidad esperada
Art-toy	\$65.000	\$20.000	\$12.000	\$30.000	\$61.500	\$41.500
Ropa	\$30.000	\$7.000	\$5.000	\$15.000	\$17.400	\$15.000
Bufandas	\$22.000	\$6.000	\$5.000	\$10.000	\$12.900	\$10.000
Posters	\$12.000	\$3.000	\$3.000	\$8.000	\$7.800	\$8.000
Pines	\$2.000	\$1.000	\$2.000	\$4.000	\$2.700	\$3.000

Gráfico 5. Análisis financiero - El coleccionista.

## Categoría: El Novato

Producto	Producción	Empaque	Regalo	RA	Comisión (30%)	Utilidad esperada
Art-toy mini	\$40.000	\$10.000	\$8.000	\$20.000	\$28.500	\$18.500
Stickers	\$1.800	\$800	\$1.000	\$3.000	\$2.100	\$1.500
Posters	\$9.000	\$2.000	\$2.000	\$6.000	\$5.700	\$6.000

Gráfico 6. Análisis financiero - El Novato

## Categoría: El Curioso

Producto	Producción	Empaque	Regalo	RA	Comisión (30%)	Utilidad esperada
Tazas	\$8.000	\$3.000	\$2.000	\$5.000	\$5.400	\$5.000
Stickers	\$800	\$400	\$600	\$1.200	\$1.200	\$800
Gorras	\$14.000	\$4.000	\$2.000	\$6.000	\$7.800	\$6.000

Gráfico 7. Análisis financiero - El Curioso





# Financiero

	Precio final	Justificación técnica
	\$230.000	Materiales premium, ensamblado y pintado a mano (alto tiempo por unidad), empaque tipo galería, RA con narrativa profunda, pieza insignia con alta difusión y status.
	\$99.400	Serigrafía + bordado en algodón de alta calidad, símbolos exclusivos del universo Layqa,
	\$65.900	Tejido artesanal con diseño sci-fi andino, edición limitada, RA con mensajes ocultos, fusión de moda, memoria y tecnología.
	\$41.800	Ilustración simbólica, impresión de alta resolución y papel, RA animada Se usa para ambientar espacios y extender el lore.
	\$14.700	Elementos de entrada pero con diseño exclusivo, materiales resistentes, RA rápida tipo escudo o efecto. Alta rotación y colección.

Fuente: Elaboración propia

	Precio final	Justificación técnica
	\$125.000	Producción optimizada con base Layqa, diseño atractivo que fusiona cultura pop + andina.
	\$10.200	Diseño humorístico viral, ilustraciones llamativas de figuras reconocibles reinterpretadas.
	\$30.700	Fan art con estética retro andina, ideal para jóvenes que decoran sus espacios. RA con micro historias alternativas. Buen precio de entrada.

Fuente: Elaboración propia

	Precio final	Justificación técnica
	\$28.400	Ilustración temática, sublimación en cerámica de calidad. RA con frases rituales o animaciones diarias. Producto cotidiano con conexión emocional.
	\$5.000	Produccion economica y visualmente poderosa, pensados como estrategia de visibilidad masiva en mochilas, laptops, cuadernos.
	\$39.800	Bordado en alta definición, textiles duraderos, RA proyecta alas o frases. Producto urbano para fans activos. Alta visibilidad y usabilidad diaria.

Fuente: Elaboración propia



# MODELO DE RENTABILIDAD LAYQA

## 1. Costos Variables por Unidad

(Son los que cambian según la cantidad de producto fabricado)

Producción: Mano de obra + materiales + técnica usada – Valor real calculado por producto

Empaque: Cajas, bolsas, etiquetas, diseño – Valor estimado por tipo de presentación

Regalo promocional: Sticker, postal, certificado, etc. – Bajo costo pero genera valor emocional

RA (realidad aumentada): Diseño, desarrollo, implementación – experiencia interactiva

**Costos Variables Totales (CVT):**  $CVT = \text{Producción} + \text{Empaque} + \text{Regalo} + \text{RA}$

## 2. Comisión de Venta (30%)

(Costo para revender en ferias, tiendas físicas o plataformas)

Comisión:  $\text{Comisión} = (CVT + \text{Utilidad esperada}) \times 0.30$

## 3. Utilidad Esperada

Alta gama (Coleccionista): 30%–35%

Media gama (Novato): 25%–30%

Entrada (Curioso): 20%–25%

Utilidad:  $\text{Utilidad} = (CVT) \times \text{Margen deseado}$

## 4. Precio Final Sugerido

(Lo que pagará el cliente)

Precio Final:  $\text{Precio Final} = CVT + \text{Comisión} + \text{Utilidad}$

### EJEMPLO CON ART-TOY

Producción: \$65.000

Empaque: \$15.000

Regalo: \$10.000

RA: \$25.000

CVT Total: \$115.000

Utilidad esperada (30%): \$34.500

Comisión (30%) sobre venta: \$33.500

Precio Final Sugerido: \$230.000

## ¿Cómo se evalúa la rentabilidad general?

a. Margen Bruto por unidad:  $(\text{Precio Final} - CVT) / \text{Precio Final}$

b. Punto de equilibrio:  $\text{Inversión inicial} / \text{Margen por unidad}$

c. Proyección de ventas:

Multiplica unidades por categoría según expectativa mensual, y sabrás:

- Ingreso total proyectado

- Ganancia total neta esperada

- ROI por producto y línea



## Proyección de Presupuesto – Fase de Incubación

Concepto	Costo estimado (COP)
Diseño y desarrollo RA inicial	\$2.500.000
Prototipado de art-toy y stickers	\$1.800.000
Producción textil (ropa/bufandas)	\$1.500.000
Empaque, etiquetas y regalos	\$900.000
Publicidad digital inicial	\$1.200.000
Otros (sesiones, licencias, etc.)	\$600.000
Total estimado	\$8.500.000

Gráfico 8. Proyección de Presupuesto – Fase de Incubación. Fuente: Elaboración propia

## Proyección unidad productiva (primer lote de productos)

Producto	Cantidad inicial	Costo unitario	Costo total
Art-toy coleccionista	20 unidades	\$115.000	\$2.300.000
Art-toy fan art (novato)	30 unidades	\$78.000	\$2.340.000
Ropa (camisetas/buzos)	40 unidades	\$45.000	\$1.800.000
Stickers y pins	300 unidades	\$4.000	\$1.200.000
Tazas y gorras	50 unidades	\$25.000	\$1.250.000
Total proyectado			\$8.890.000

Gráfico 9. Proyección unidad productiva (primer lote de productos). Fuente: Elaboración propia

## Aproximación de Costos y Gastos

Costos fijos estimados mensuales:

Concepto	Costo mensual estimado
Hosting y mantenimiento web	\$50.000
Publicidad constante	\$400.000
Mano de obra parcial (freelance)	\$800.000
Empaque/reposición básica	\$300.000
Total mensual fijo	\$1.550.000

Gráfico 10. Aproximación de Costos y Gastos . Fuente: Elaboración propia



## **Punto de Equilibrio Estimado**

Con base en los precios finales y margen promedio del portafolio (30%), el proyecto alcanza su punto de equilibrio aproximado con la venta de:

- 25 art-toys coleccionistas
- 40 productos de categoría novato
- 100 unidades de productos curiosos

Esto equivale a aproximadamente \$7.500.000 en ventas, lo cual cubre inversión inicial, costos fijos de dos meses y permite reinversión.

## **Gestión Financiera**

Layqa propone una gestión de ingresos y egresos controlada por fases, enfocada en:

- Venta directa digital para mejorar margen.
- Alianzas estratégicas con ferias y tiendas.
- Reinversión constante en contenido, RA y packaging.
- Fondo rotativo para escalar líneas de producto.





# INCUBACIÓN

# Portafolio de servicios LAYQA

**Objetivo:** Autosatisfacción del cliente a través de Layqa

**Categorización emocional:** Desde una lógica emocional para optimizar la conexión con el usuario y escalar la inmersión narrativa según su nivel de compromiso y conocimiento.

Categoría	Producto	Descripción	Concepto
<b>El Coleccionista</b> Concepto LAYQA + C.F. y fantasía <b>Producto estrella.</b> Responde a un consumidor experto que valora la innovación, la exclusividad y la complejidad simbólica y tecnológica (RA avanzada).	Art-toy	Diseño original del universo Layqa con RA que narra su historia profunda.	Inmersión narrativa total y alto valor simbólico.
	Ropa RA	Camisetas y buzos + RA narrativa.	El usuario “viste” el universo, convirtiéndose en parte de él.
	Bufandas tejidas	Tejidos con diseño híbrido andino+sci-fi.	Fusiona tradición con respecto al tejido y moda con tendencias.
	Posters	Ilustraciones simbólicas con RA que muestran rutas y escenas del universo, intencionalidad de contar la historia.	Decoración mas experiencia coleccionable con alto contenido narrativo.
	Stickers y pins	Edición exclusiva con RA que activa micro-escenas o íconos	Elementos pequeños pero altamente coleccionables e inmersivos.
<b>El Novato</b> Fan art manejados bajo el diseño LAYQA dirigido a un público intermedio, atraído por la nostalgia y el fan art, donde la base Layqa permite acceso inmediato sin perder identidad visual ni cultural.	Art-toy mini	Edición exclusiva con RA que activa micro escenas o íconos	Mezcla nostalgia + cosmovisión regional. Atracción garantizada para nuevos fans.
	Stickers y pins	Íconos populares reinterpretados visualmente con RA.	Conectan fácilmente desde el humor, lo visual y la sorpresa.
	Posters	Fan arts con toque andino y RA que revela una historia alternativa.	Accesibles pero con contenido narrativo atractivo. Ideal para habitación o espacios personales.
<b>El Curioso</b> productos de venta rapida (Vaca lechera) de primera linea enfocado en la compra rápida e impulsiva, donde la estética llamativa y la RA básica generan recordación de marca y alto potencial de rotación.	Gorras	Ilustraciones llamativas de Layqa o fan arts. RA muestra animaciones o frases rituales.	Funcionales y emocionales. Entrada ideal al universo Layqa desde lo cotidiano.
	Tazas	Diseños visuales llamativos y RA básica con animaciones.	Bajo costo, alto impacto. Diseñados para generar recordación de marca.
	Stickers	Gorras bordadas con símbolos. RA proyecta alas, frases o efectos tipo glitch.	Urbanas y distintivas. Fáciles de obtener Invitan al juego visual y la autoexpresión.

Gráfico 11. Portafolio de servicios . Fuente: Elaboración propia



# CADENA DE VALOR

Definición de una cadena de valor según la línea de producción y el tipo de productos para cada una.

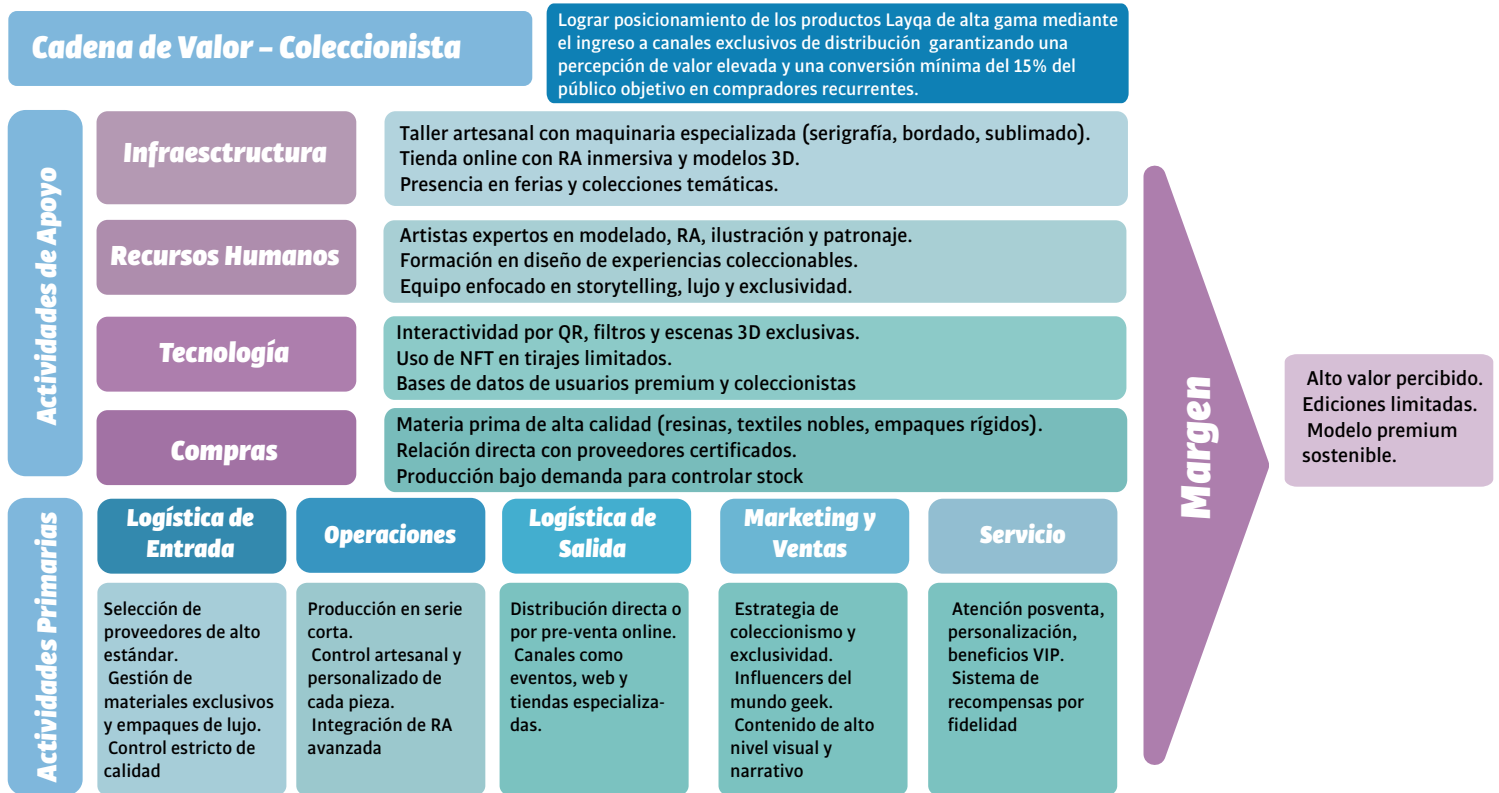


Gráfico 12. Cadena de valor - El Coleccionista. Fuente: Elaboración propia



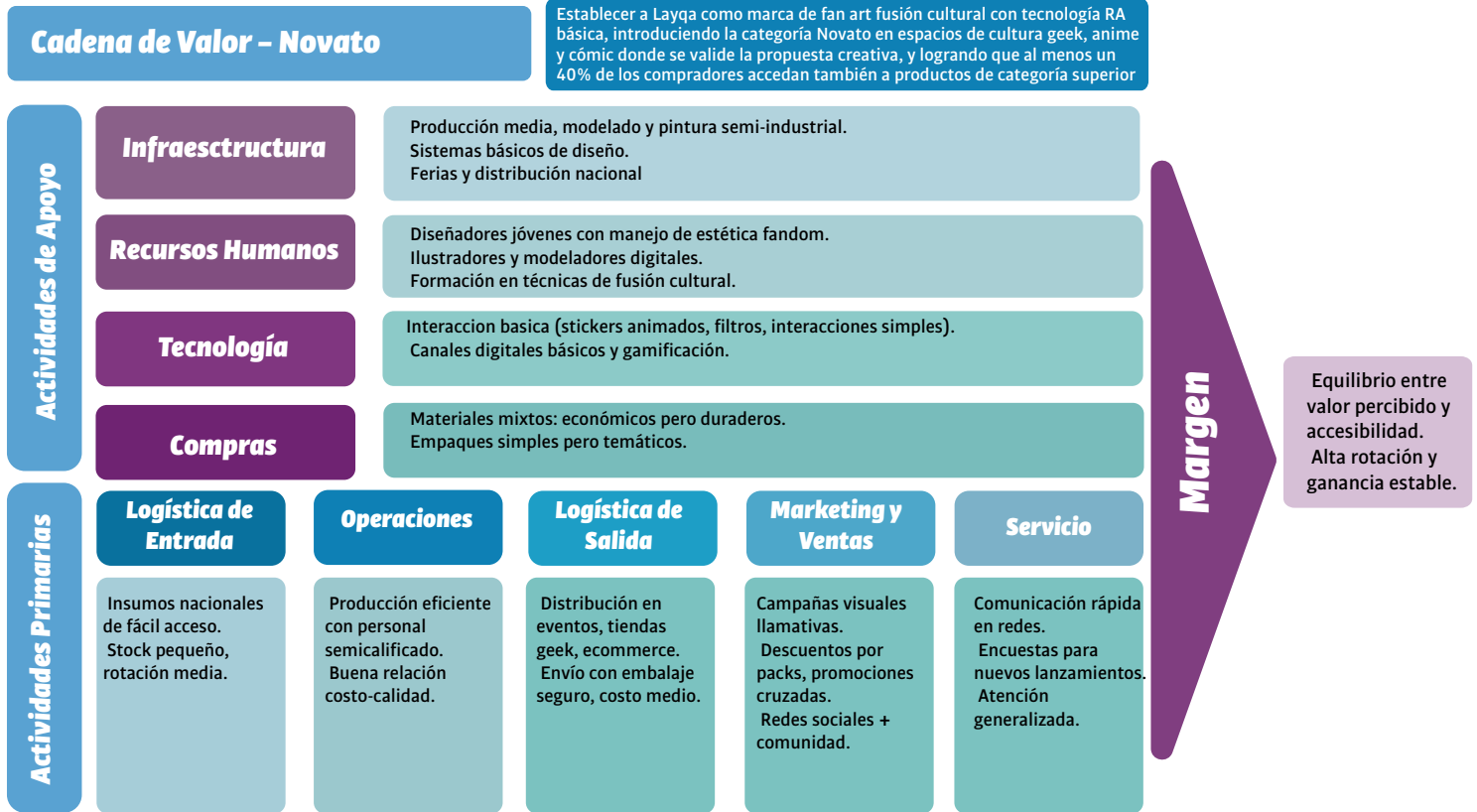


Gráfico 13. Cadena de valor - El Novato. Fuente: Elaboración propia

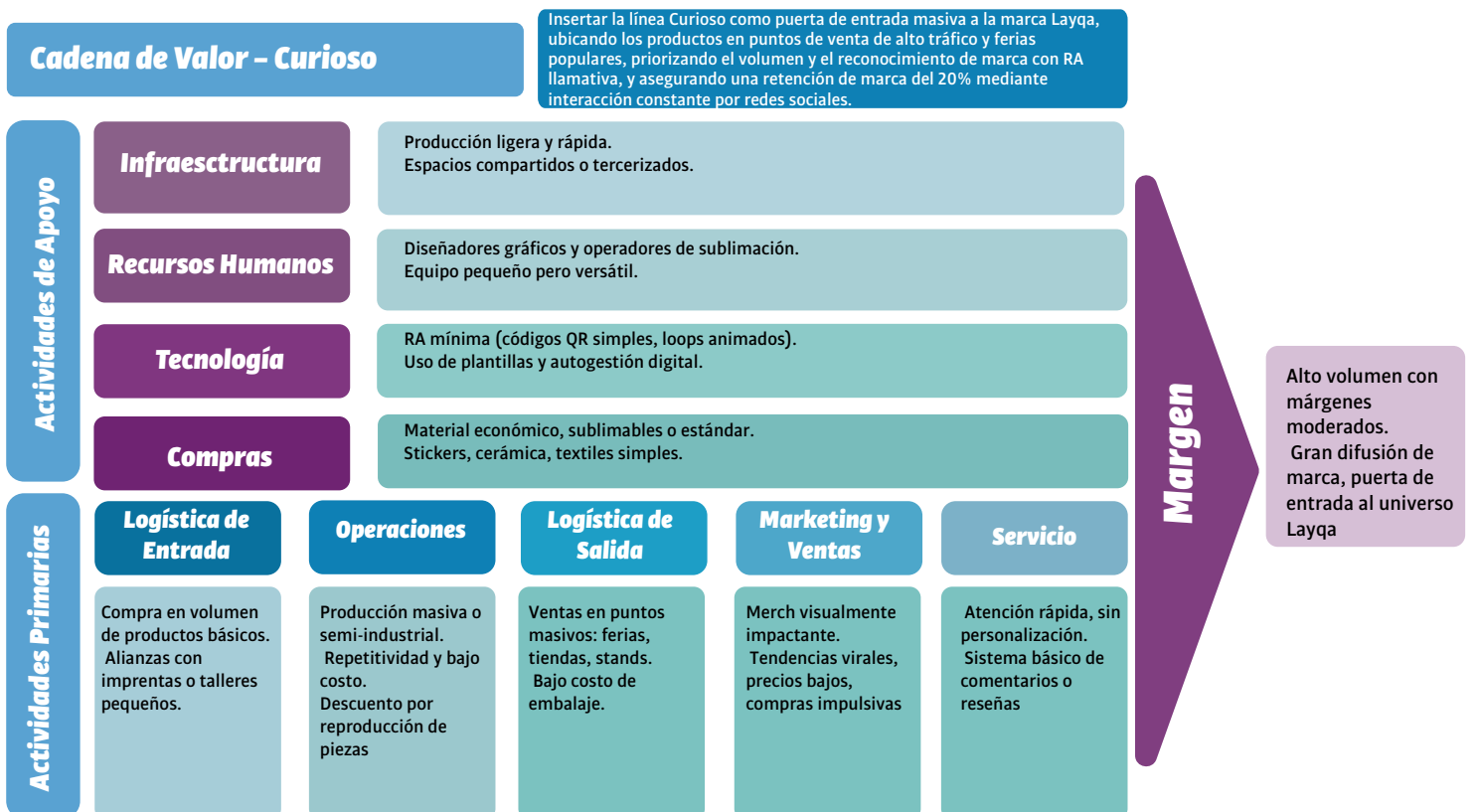


Gráfico 14. Cadena de valor - El Curioso. Fuente: Elaboración propia





# 鳥山明



# Marketing

# Audiencias

Layqa segmenta su público desde una perspectiva emocional, cultural y de afinidad visual, estableciendo tres categorías principales, cada una asociada a una línea de producto y a un tipo de experiencia narrativa o simbólica:

## SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Segmento	Edad	Perfil	Necesidad emocional	Redes sociales recurrentes	Idea de contenido
<b>El Coleccionista</b>	27-35	Admiradores del arte, el diseño y la exclusividad. Amantes de figuras coleccionables, cultura pop, arte visual, diseño y tecnología.	Pertenencia, status creativo, narrativa profunda	Facebook YouTube (baja recurrencia a instagram, solo sus	Instagram: reels mostrando el proceso creativo y el making of del art-toy y la ropa (Creador) + sketches donde los productos cobran vida o “reclaman” ser comprados (Bufón). YouTube: mini-documentales de cada art-toy o detrás de escenas de la historia Layqa con RA.
<b>El Novato</b>	23-30	Fans de anime, cine geek y videojuegos, buscan productos con identidad.	Diversión, nostalgia, descubrimiento cultural	TikTok Instagram YouTube Shorts	TikTok: Transiciones rápidas entre personajes pop y estética andina. Challenges donde los usuarios se fusionan con Layqa (usando stickers/filtros). Instagram: Carruseles de comparación “fan art vs Layqanización”, tono juguetón (Bufón) con reto visual (Creador).
<b>El Curioso</b>	21-28	Compradores impulsivos, buscan algo visual, útil o llamativo, jóvenes urbanos, estudiantes o trabajadores primerizos, que buscan productos estéticos, económicos y con algo distinto.	Sorpresa, entretenimiento, conexión rápida.	TikTok, Instagram WhatsApp	Facebook: publicaciones emocionales con un humor visual y narrativas breves (“taza mágica de la abuela Layqa”) (Bufón). Instagram stories: Encuestas tipo “¿Qué pasaría si esta gorra activara runas invisibles?” (Creador), + sorteos rápidos.

Gráfico 15. Segmentación público objetivo. Fuente: Elaboración propia



# Estrategia de promoción.

## MEDIOS PROPIOS

Canal / Plataforma	Acción Principal	Categoría Principal	Público Objetivo
Instagram Shop	Historias destacadas, reels con compra directa, estética Layqa	Todas	21-35 años
TikTok (orgánico)	Humor geek, retos Layqa con clientes, RA divertida	Novato Curioso	21-30 años
WhatsApp Business	Atención personalizada, catálogo interactivo, RA desde catálogo	Novato Curioso	21-30 años, impulso emocional
Sitio Web /	Catálogo filtrado por categoría, historia de cada criatura, compra directa	Todas	21-35 años
YouTube Shorts	Serie “Leyendas Layqa”, narrativas de producto, detrás de escenas del universo	Coleccionista	25-35 años
Newsletter RA	Correos con trivias, sorteos, pre-lanzamientos, “elige tu criatura”	Novato	25-35 años
App Layqa	Visualización de productos en RA, acceso a la historia oculta según escaneo	Todas	21-35 años, nativos digitales

Gráfico 16. Medios propios. Fuente: Elaboración propia

## MEDIOS PAGADOS

Canal / Plataforma	Acción Principal	Categoría Principal	Público Objetivo
Facebook Ads / Instagram Ads	Campañas segmentadas por fandom, retargeting, carruseles y frases divertidas	Novato Curioso	21-35 años
TikTok Ads	Videos cortos con efecto WOW, humor y ganchos visuales para tráfico inmediato	Curioso	21-28 años, compradores impulsivos
Google Display Shopping (Web)	Publicidad en buscadores/red de display con arte Layqa y precios visibles	Todas	25-35 años, Compradores online
Colaboraciones pagadas con microinfluencers	TikToks/Reels con humor visual, trivias Layqa, retos de fusión andina	Novato	21-30 años
Ferias (stand pago)	Venta directa, narrativas participativas, experiencia física	Todas	21-35 años
Tiendas aliadas (comisión/consignación)	Exposición continua CC, tiendas ferias, eventos geek y restaurantes.	Novato Curioso	21-30 años, flujo urbano

Gráfico 17. Medios Pagados. Fuente: Elaboración propia

## MEDIOS GANADOS

Canal / Plataforma	Acción Principal	Categoría Principal	Público Objetivo
Sorteos y retos virales en TikTok / IG	Contenido generado por usuarios, duetos, reinterpretaciones de Layqa Remix	Novato Curioso	21-28 años
Unboxings de creadores locales	Historias espontáneas de clientes mostrando su producto Layqa	Novato Curioso	21-28 años
Reposts de contenido fan	Compartir memes, ilustraciones o versiones personalizadas del art-toy Layqa	Novato coleccionista	21-30 años, comunidad creativa

Gráfico 18. Medios Ganados. Fuente: Elaboración propia



El proyecto Layqa se enmarca en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se parte del entendimiento profundo de las personas usuarias, su entorno simbólico, emocional y cultural, con el objetivo de diseñar productos y experiencias coherentes con sus intereses, contextos e imaginarios.

Desde el enfoque cualitativo, se prioriza la interpretación de narrativas, comportamientos y motivaciones emocionales; y desde el cuantitativo, se recolectan datos que permiten validar decisiones estratégicas. Esta aproximación integral permite conectar los valores de la cultura andina con las tendencias geek, pop y digitales a través del diseño.

## Metodo

La investigación se desarrolla a partir de la metodología de Diseño de Servicios, enfocada en procesos colaborativos centrados en el usuario y organizada en cinco etapas consecutivas:

### 1. Identificar y comprender

Se inicia con el reconocimiento del contexto simbólico, visual y comercial donde se inserta el proyecto. Se investiga la cultura material andina, las tendencias contemporáneas (anime, ciencia ficción, retro), y los hábitos de consumo visual de los jóvenes en Pasto.

Se aplican entrevistas, revisión documental y observación directa en eventos y espacios culturales. Esta etapa permitió definir el problema de diseño y detectar las primeras oportunidades de innovación simbólica.

### 2. Analizar y problematizar

A partir de los datos recolectados, se organiza la información, se clasifican patrones de comportamiento y se identifican tensiones entre lo tradicional y lo actual. Se construyen los primeros mapas de afinidad, se contrastan datos entre jóvenes y expertos, y se valida el vacío en la oferta comercial simbólica con identidad regional.

Esta etapa permitió redefinir el reto: crear una experiencia de marca y producto que conecte emocionalmente la cultura andina con las estéticas narrativas del universo geek.

### 3. Conceptualizar y formalizar

Se define la propuesta de valor de Layqa y su estructura: universo narrativo, líneas de producto y experiencias interactivas. Se desarrolla el portafolio desde lo simbólico y emocional, clasificando productos según niveles de inmersión y complejidad (El Coleccionista, El Novato y El Curioso).

Se prototipan las primeras versiones de art-toys, ropa, posters y elementos con realidad aumentada.

### 4. Testear e iterar

Los prototipos se exponen a usuarios reales en ferias, encuestas digitales y sesiones de validación. A partir del feedback se ajustan aspectos como empaque, activación de RA, diseño narrativo y experiencia visual.

Se aplica una lógica de mejora continua, evaluando el nivel de comprensión, impacto visual y efectividad simbólica de cada producto. El testeo garantiza que las piezas finales conecten con las emociones, gustos y necesidades del público objetivo.

### 5. Implementar y evaluar

Se diseñan estrategias de lanzamiento, distribución y fidelización. Se determinan los canales (Instagram Shop, WhatsApp Business, ferias),

También se proyectan escenarios financieros, punto de equilibrio y acciones para escalar.

# Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas empleadas en Layqa responden a un enfoque mixto, con predominancia cualitativa, orientadas a comprender tanto el contexto simbólico-cultural como los hábitos de consumo, intereses visuales y vínculos emocionales del público objetivo (jóvenes entre 21 y 35 años).

Durante la primera fase de recolección de información, se aplicaron herramientas como observación etnográfica, análisis de referentes gráficos y entrevistas a expertos del sector creativo-cultural (artistas, ilustradores, diseñadores, programadores de RA, y gestores culturales). También se consultaron artículos académicos, documentos institucionales sobre cultura y diseño, y se analizaron referentes contemporáneos en ferias como ComicCon y SOFA.

Además, se recopilaron relatos gráficos y narrativos de artistas locales nariñenses, así como expresiones de los propios jóvenes sobre su conexión con el arte, lo ancestral, la cultura pop y los productos simbólicos. Estas percepciones fueron sistematizadas en matrices visuales, mapas de afinidad y análisis de patrones de comportamiento simbólico y visual.

Se realizaron también encuestas estructuradas para validar la intención de compra, el atractivo de la propuesta visual y el valor percibido de la realidad aumentada aplicada a productos como art-toys, ropa y stickers.

Instrumentos aplicados:

Observación cualitativa (registros de campo, fotografías, bitácoras)

Entrevistas estructuradas y semiestructuradas a usuarios y actores clave

Encuestas online y presenciales en ferias y redes sociales

Documentación de productos visuales y piezas artísticas con valor narrativo

Matrices de datos para codificación simbólica

Validación de prototipos con narrativas visuales

Herramientas creativas utilizadas:

Moodboard

Lienzo propuesta de valor

Metodo canvas

Mapa de empatía

Consumer Trend Cnavas

Google Design Sprint

Focus group

## Área de investigación

Línea de investigación: Cultura y sociedad

Área: Humanidades

Sub área Arte – Disciplina Diseño



# Modelo canvas

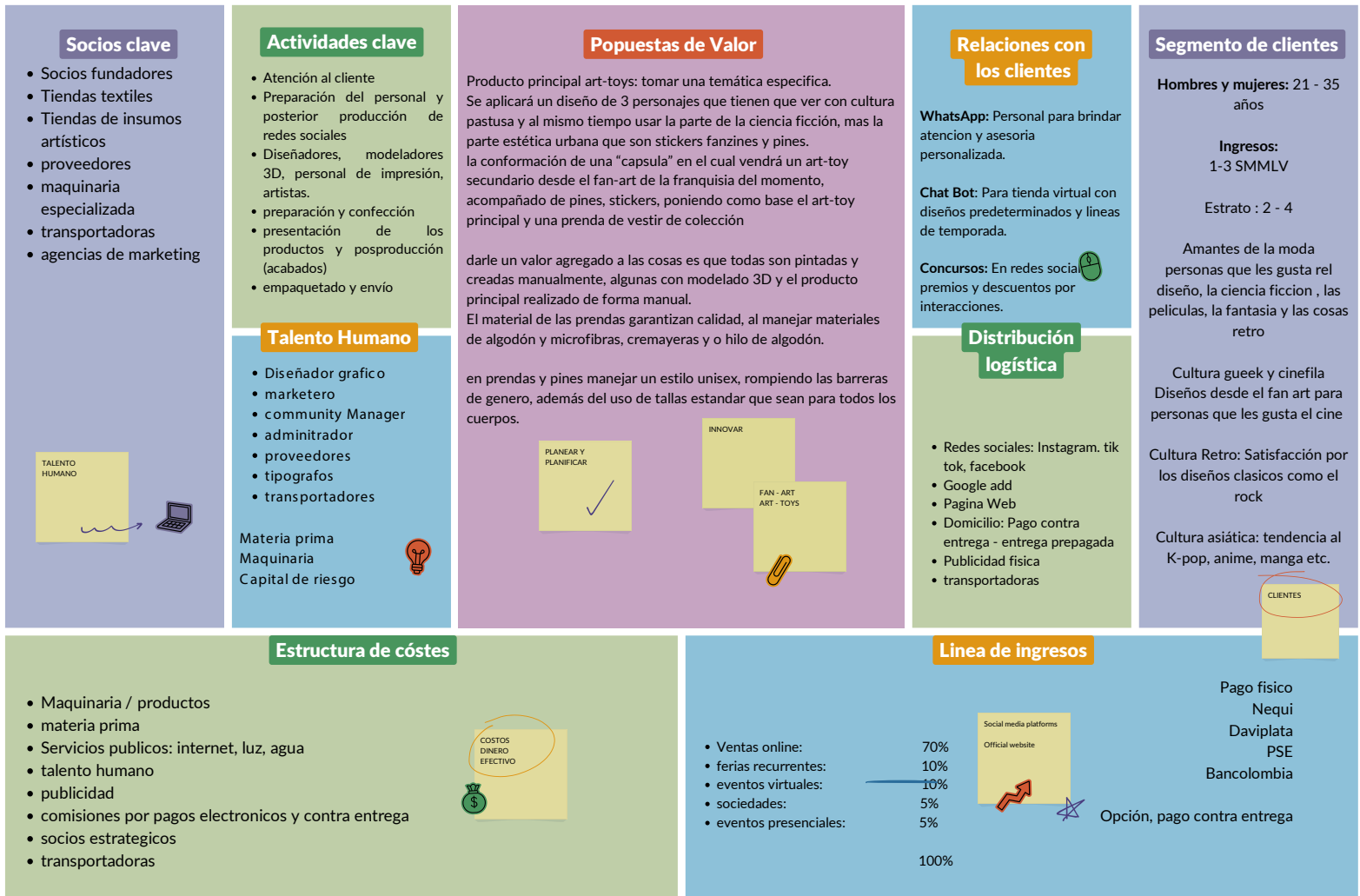


Gráfico 19. Modelo Canvas. Fuente: Elaboración propia





# Mapa de Empatía

## MAPA DE EMPATÍA

Tendencia tratada es la cantidad de productos de tus franquicias preferidas, corrientes y la falta de productos innovadores que contribuyan a su querer comprarlos.

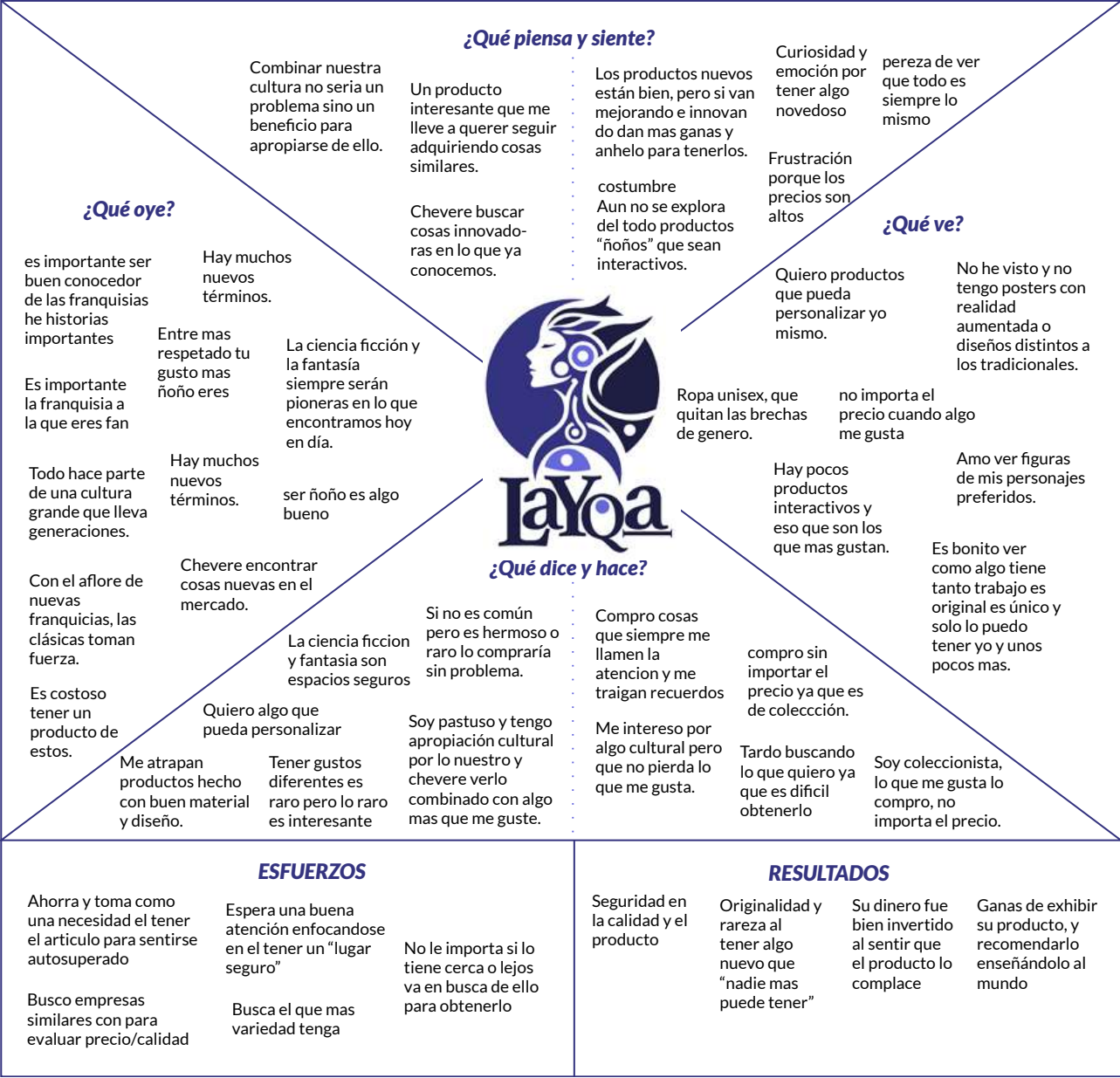


Gráfico 20. Mapa de Empatía. Fuente: Elaboración propia

# Consumer Trend Canvas

## ANALIZAR

## APLICAR

### TENDENCIA

La alta demanda por la adquisición y afición de productos y/o artículos de cine, ciencia ficción, culturas geek y retro, en la ciudad de Pasto como un gran mercado emergente, la acogida de este tipo de tendencias y la búsqueda por una identidad cultural y productos de calidad.



### Necesidades Básicas

¿Que necesidades y deseos profundos del consumidor aborda esta tendencia?

**Autorealización:**  
Creatividad

**Reconocimiento:**  
Autoestima, respeto, confianza, libertad

**Afiliación:**  
Pertenencia, aceptación  
amistad.

El sentido de pertenencia y el análisis de el entorno permiten creatividad, confianza y valor en si mismos, validando formas de expresion donde la libertad permite que el entorno social sea seguro y se generen nuevas amistades y relaciones.



### Inspiración

Grandes eventos como la ComicCon y SOFA, donde las tendencias de cine y ciencia ficción le permiten al micro empresario llegar al mercado de una forma segura e imponente, abriéndose paso, mas cuando se trae un producto innovador que guste y llame la atención.

Del mismo modo al usuario tanto comprar como apropiarse y hacerlo parte de si sino como su identidad he incluyéndose a una nueva cultura.



### Drivers de cambio

¿Por qué esta tendencia está surgiendo ahora?  
¿Que está cambiando?

**VARIACIONES**  
(largo plazo)

Este tipo de temáticas incentivan a la creatividad, la apertura a nuevos pensamientos, mejoras estado psicológico y emocional, ademas del libre desarrollo de la personalidad.

**CATALIZADORES**  
(corto plazo)

ComicCon  
eventos tematicos  
Cosplayers

Eventos de:  
Manualidades, artesanias y eventos donde nuestra cultura pastusa se ligue a la nueva tendencia de productos, calidad en las tiendas, presencia y alta demanda de de aterial de otros lugares en el mundo.



### Expectativas emergentes

La acogida y el acceso a productos de calidad que no se encuentran en la ciudad, con temáticas provenientes de culturas geek, retro, ciencia ficción, fantasía y anime, etc.

La apertura de espacios y/o emprendimientos donde este tipo de tendencias y modas puedan ser visualizadas y acogidas por los nuevos públicos juveniles, teniendo presente también los que existen en la ciudad de Pasto.

Fusión de la identidad cultural de Pasto con tendencias modernas como lo retro, geek, ciencia ficción y fantasía, anime etc.

Promoción de un entorno que fomente la confianza y el respeto entre los usuarios del mismo la libertad de pensamiento.

Fortalecimiento de la comunidad a través de eventos y actividades relacionadas con las tendencias culturales y tecnológicas.



### Tipo de innovación

¿Como y donde podría aplicar esta tendencia a mi negocio?

**Modelo de negocio:** Franquicia/marca  
A través de líneas de diseño y productos con temática de ciencia ficción, cine y cultura retro, ya previamente diseñadas y preestablecidas, base del fan-art.

**Visión de marca:** Permitirle a los usuarios adquirir productos de calidad, ofertando y bajo altos estándares, al mismo tiempo el desarrollo de espacios que permitan el desarrollo de su creatividad

**Experiencia de usuario:**  
Escenarios y p  
roductos  
de tematica

**marketing:**  
Redes.  
voz a voz

### TU INNOVACIÓN

La creación de un espacio comercial que tenga como base la venta de productos a partir de combinar la identidad cultural de la ciudad de Pasto con las tendencias del mercado, retro, elementos geek y ciencia ficción y fantasía; permitiendo el desarrollo de nuevas ideas y ayuden al desarrollo creativo y de confianza y respeto de la persona.



### QUIÉN

¿A qué nuevos grupos de consumidores podría aplicar esta tendencia?

Hombres y mujeres: 21 - 35 años  
Ingresos: 1-3 SMMLV  
Estrato: 2 - 4  
Amantes de la moda, personas que les gusta el diseño, la ciencia ficción, las películas, la fantasía y las cosas retro  
Cultura geek y cinefila  
Afinidad por los diseños clásicos como el rock  
Cultura asiática: tendencia al K-pop, anime, manga etc.

Gráfico 21. Consumer Trend Canvas. Fuente: Elaboración propia



# Google Design Sprint

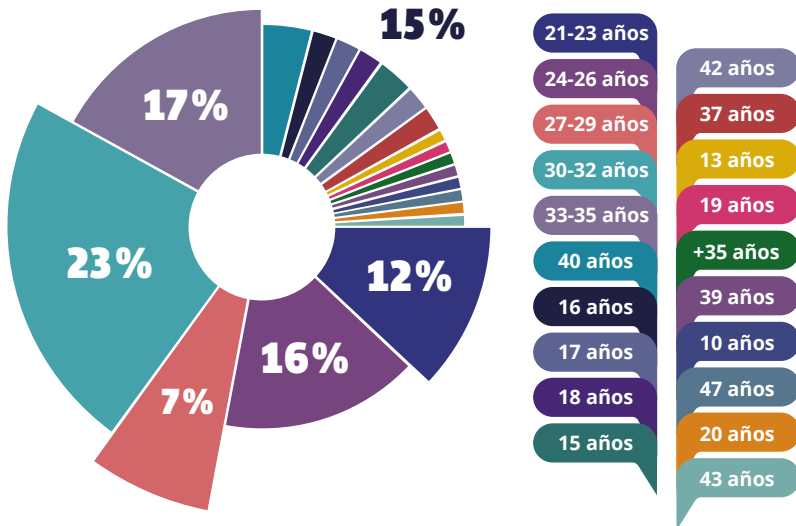
Momento	Buscar	Escoger	Solicitar	Pagar	Recibir
Acciones	<p>Scrollea en redes y ve un producto llamativo.</p> <p>Mira videos de influencers usando la ropa.</p> <p>Pregunta en comentarios o foros sobre la calidad.</p>	<p>Revisa el catálogo online.</p> <p>Compara modelos y precios.</p> <p>Consulta por DM si hay tallas disponibles.</p>	<p>Escribe a la tienda para confirmar detalles.</p> <p>Agrega el producto al carrito de compra.</p> <p>Revisa la información de envío y tiempos.</p>	<p>Elige método de pago seguro (tarjeta, transferencia, QR).</p> <p>Recibe confirmación de compra y tracking.</p> <p>Revisa si hay descuentos u ofertas.</p>	<p>Recibe el paquete en casa.</p> <p>Abre el empaque y revisa los detalles.</p> <p>Toma fotos y las comparte en redes.</p>
Necesidades	<p>QUERER, autosatisfacción un producto original y de calidad, facil de obtener.</p> <p>Busca algo que represente sus gustos.</p> <p>Saber si es edición limitada.</p>	<p>Quiere personalizar o ver más detalles.</p> <p>Evalúa si el precio justifica la compra.</p> <p>Busca materiales de calidad y exclusivos.</p>	<p>Quiere que el proceso sea rápido y sin complicaciones.</p> <p>Necesita confianza en la tienda.</p> <p>Quiere saber cuándo le llegará.</p>	<p>Quiere múltiples opciones de pago seguras.</p> <p>Necesita un comprobante rápido.</p> <p>Quiere sentir que hizo una compra inteligente.</p>	<p>Espera que el producto cumpla sus expectativas.</p> <p>Quiere que el empaque sea especial.</p> <p>Busca conexión con la marca después de comprar.</p>
Puntos de contacto	<p>Instagram, TikTok, Facebook.</p> <p>Foros geek, Discord.</p> <p>YouTube, reels de influencers.</p>	<p>Busca en la wen</p> <p>Recibe respuesta rápida por Instagram/WhatsApp.</p> <p>revisa Reviews en TikTok y IG</p>	<p>Chat de atención rápida.</p> <p>Notificaciones en la web.</p> <p>Confirmación por WhatsApp o mail.</p>	<p>Plataforma de pago segura.</p> <p>Correo de confirmación con detalles.</p> <p>Programa de puntos o cashback.</p>	<p>Entrega a domicilio.</p> <p>Código QR con contenido exclusivo.</p> <p>Encuesta de satisfacción por WhatsApp.</p>
Emociones	<p>Curiosidad, emoción por ver algo novedoso.</p> <p>Deseo de encontrar algo único.</p>	<p>Duda si el producto es original</p> <p>duda si la mejor opción</p> <p>Considera otras opciones.</p>	<p>Alivio al ver que todo está en orden.</p> <p>Impaciencia por recibirlo pronto.</p>	<p>Satisfacción al haber completado la compra.</p> <p>Emoción por lo que recibirá.</p>	<p>Felicidad al ver el diseño en vivo.</p> <p>Orgullo por compartirlo en redes.</p>
Innovación	<p>Filtro de Realidad Aumentada en Instagram, Tik Tok o los canales de contacto que permite visualizar cómo se vería el producto en él antes de comprar.</p>	<p>Modo Mix &amp; Match en la web, donde puede combinar elementos y ver diseños en tiempo real antes de elegir.</p>	<p>Modo Historia en el carrito, donde la compra activa con un personaje que lo guía hasta finalizar el pedido.</p> <p>Chatbot con preguntas 24 horas</p>	<p>Loot Box Digital post-pago, donde recibe una sorpresa virtual (descuento, arte exclusivo, acceso a contenido premium).</p>	<p>Sticker y separados de realidad aumentada dentro del paquete que desbloquea contenido especial o un filtro en Instagram y una play list de canciones.</p>

Gráfico 22. Google Design Sprint. Fuente: Elaboración propia

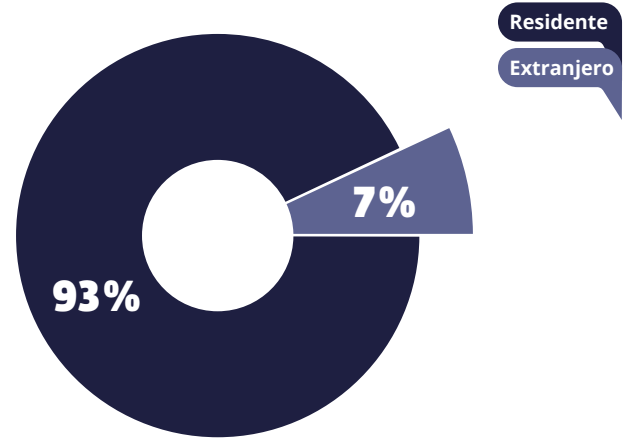


## Encuesta ComicCon Bogotá

¿Cuál es tu rango De edad?

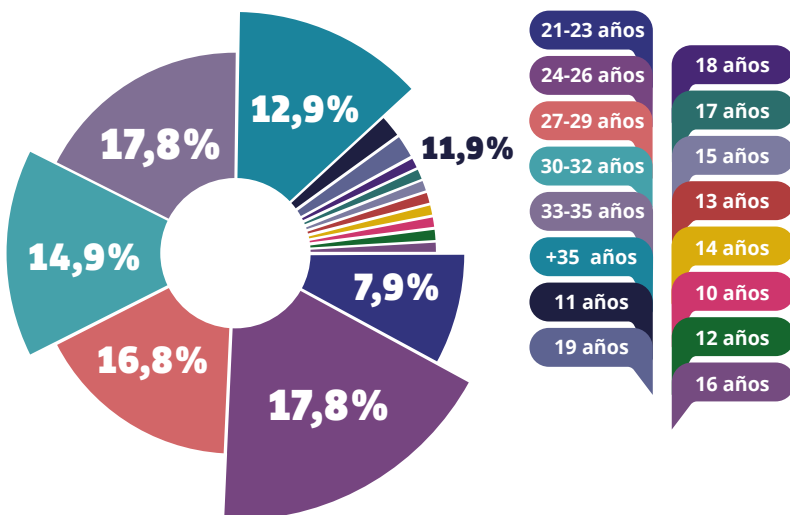


¿Eres extranjero o Residente en Colombia?

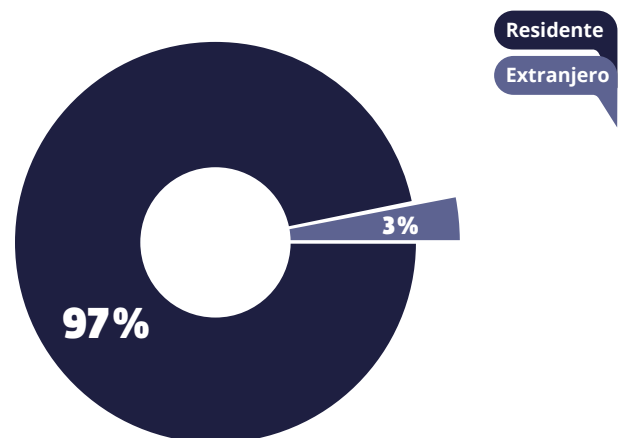


## Encuesta SOFA

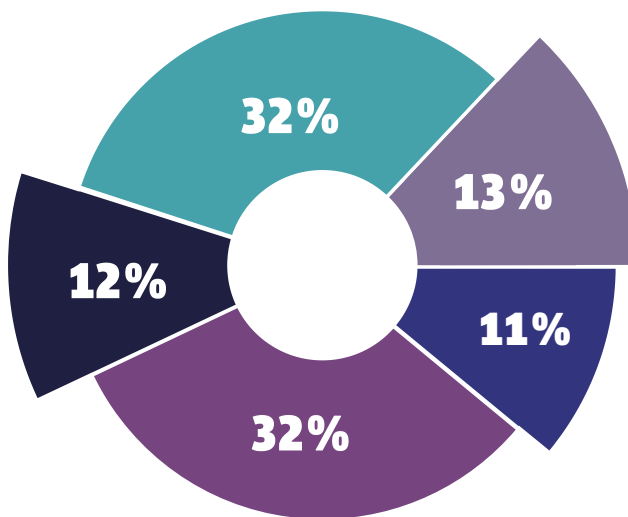
¿Cuál es tu rango De edad?



¿Eres extranjero o Residente en Colombia?



¿Cuál es el estilo que más te gusta?



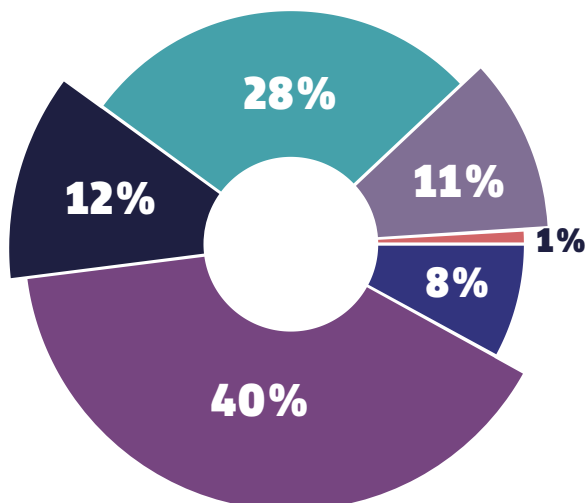
- Manga
- Anime
- Live-Action
- Comic
- Animación



## Encuesta ComicCon Bogotá



¿Cuál es el estilo que más te gusta?



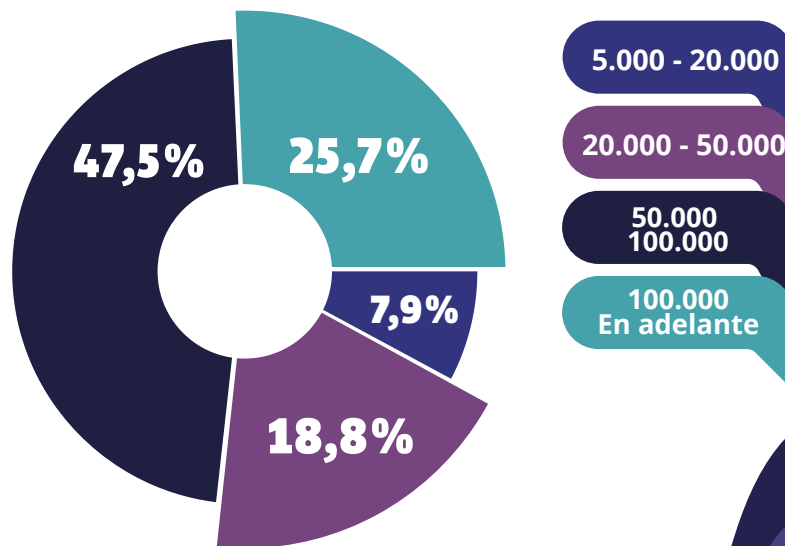
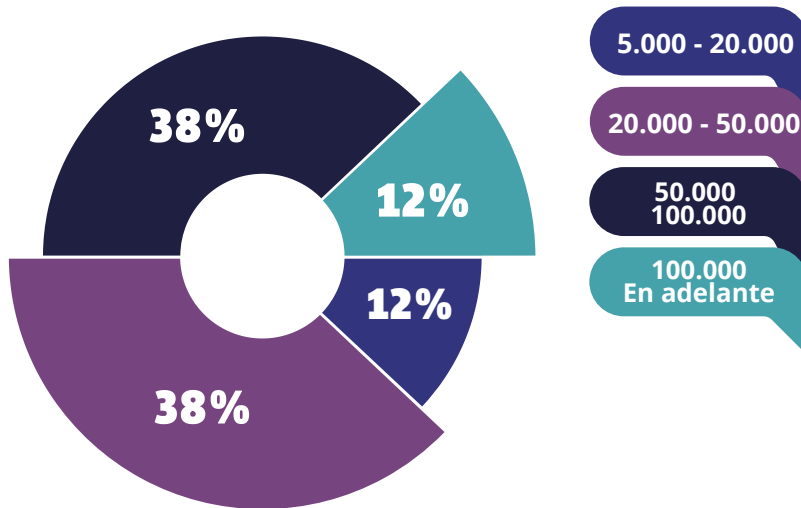
- Manga
- Anime
- Live-Action
- Comic
- Animación
- Anime y Manga

Gráficos 27 - 28. estadísticas gustos público objetivo. Fuente: Elaboración propia



## Encuesta ComicCon Bogotá

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por  
Un producto exclusivo?



## Encuesta SOFA

Gráficos 29 - 30. estadísticas producto exclusivo. Fuente: Elaboración propia







# **CAPITULO 3:**

# **Aventurar**



Img 9. Modelos rockgota Fuente: [www.rockgota.com](http://www.rockgota.com)

## Analisis de referentes

La industria del entretenimiento y la cultura geek ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, marcando una influencia significativa en la sociedad contemporánea. El auge de la ciencia ficción, la fantasía y la cultura retro ha generado una creciente demanda por parte de un público habido, esta tendencia se ha reflejado en el surgimiento de empresas especializadas en la venta de estos productos en distintos mercados internacionales, respondiendo a la necesidad de satisfacer las preferencias de consumidores cada vez más diversa y demandante. Se evidencia una oportunidad para la creación de una empresa en Pasto, Nariño, que se dedique a ofrecer una amplia gama de productos relacionados con la temática del presente proyecto, aprovechando el crecimiento y la fidelidad de este segmento de mercado.

### Rockgotá S.A

Rockgotá, es un claro exponente del emprendimiento innovador en Colombia, nace en el 2015 en la ciudad de Bogotá, como una solución a la búsqueda de ropa enfocada a la música. Esta empresa se ha diversificado a lo largo de los años con el fin de ampliar su portafolio de productos y abarcar un nicho de mercado con clientes más exigentes que día a día consumen series, música, películas y se apasionan por la nostalgia de aquellos recuerdos que marcaron su vida. Para Rockgotá, la moda es una forma de ver el mundo y de actuar en consecuencia, y por eso se posiciona como un regalo a la juventud, al futuro, a la felicidad y a la vida, siendo más que una marca, una gran familia; tan cercana como divertida. Siempre a la última pero siempre fiel a su espíritu. (ROCKGOTÁ, S.F)





# Analisis de referentes

## TooGeek SAS

Del mismo modo surgen modelos directos como TooGeek que, desde 2013, han incursionado en la construcción del espacio geek. se han comprometido con la creación de “experiencias de otro mundo” para sus clientes, diferenciándose ampliamente en la industria naciente. Se reconoce que ser geek implica amar tanto algo que cada detalle importa, y se han esforzado por capturar esta esencia en sus productos y servicios. (SAS, f.s)

Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. Es así como desde la investigación se plantean modelos de diseño para investigación y gestión de proyectos innovadores como (Jesús Alejandro Guzmán Ramírez, 2016) una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. Iconofacto. En donde se plantea que, para crear flujos de trabajo adecuados al interior de una producción, se debe analizar cada una de las etapas del proceso, para que respondan a las necesidades reales del canal de salida. Del mismo modo representar al público objetivo la intencionalidad para generar una apropiación y que generen esa identidad con el producto.



Img 10. stand Toogeek Fuente: Elaboración propia



Img 11. carroza 6 de enero Fuente: Jonathan Dávila

JONATHAN DÁVILA  
PHOTOGRAPHY



Img 12. Danzante Fuente: Jonathan Dávila

JONATHAN DÁVILA  
PHOTOGRAPHY

## valor simbólico

La región del sur de Colombia, y en particular el departamento de Nariño, conserva una herencia indígena rica y viva, heredada de pueblos como los Pasto y los Quillacingas, cuyas cosmovisiones vinculan al ser humano con los ciclos de la naturaleza, el sol, la luna y la tierra. Cada 21 de junio, la ceremonia del Inti Raymi se celebra en resguardos como El Gran Mallama, convocando a más de 7.000 personas ansiosas de reafirmar su identidad y agradecer al astro sol por la cosecha y la vida.

Paralelamente, la festividad del Carnaval de Negros y Blancos, que se realiza en la ciudad de Pasto entre el 28 de diciembre y el 7 de enero de cada año, es mucho más que una fiesta: desde 2009 figura en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.

Esta celebración reúne tradición indígena, raíz mestiza y expresión festiva en una mezcla única de arte, carrozas, comparsas y rituales comunitarios. En esta manifestación, los hogares se transforman en talleres colectivos y centenas de artesanos trabajan cada año para preservar, innovar y trascender la tradición.

La simbología de estos eventos, la comunión con la naturaleza, la creatividad popular, la igualdad, el juego colectivo, se incorpora al discurso de marcas culturales contemporáneas. En este contexto, una propuesta como Layqa encuentra en las raíces nariñenses no solo un origen, sino también un legado vivo que se resignifica a través del diseño, la tecnología y la narrativa geek-retro. Esta conexión simbólica dota a los productos de significado: no son simples objetos, sino portadores de memoria, identidad y posibilidad de autorrealización para una generación joven que busca afirmarse, pertenecer y transformar.







Img 13. Danzantes del Cerrillo Fuente: Pablo Villota

## Patrimonio Ancestral de Nariño:

### Raíz de Identidad y Fuente de Inspiración para LAYQA

El patrimonio ancestral de Nariño representa una fusión viva entre la memoria colectiva, las expresiones simbólicas y la resistencia cultural de los pueblos originarios del sur de Colombia. Según la UNESCO (2004), el patrimonio cultural es la base sobre la cual la humanidad construye su identidad; en este contexto, la región de Nariño resguarda un legado invaluable que se manifiesta en sus rituales, cosmogonías, artesanías, tejidos y fiestas tradicionales. Este patrimonio no solo habita en el pasado, sino que sigue transformando la cotidianidad y ofreciendo códigos visuales, narrativos y espirituales para nuevas generaciones.

LAYQA, como propuesta de diseño y art-toy andino, parte de esta premisa: reinterpretar lo ancestral para resignificarlo desde un enfoque contemporáneo. En sus personajes híbridos,

colores rituales y simbología gráfica, la marca integra la espiritualidad indígena de los pueblos Quillacingas, Pastos e Ingas, quienes habitaron estos territorios milenarios. Su cosmovisión—centrada en la armonía entre el ser humano, la tierra y el universo—ha sido transmitida oralmente por siglos, ahora transformada en nuevas plataformas visuales y productos culturales.

Eventos como el Carnaval de Negros y Blancos, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2009, y el Inti Raymi celebrado cada solsticio de junio, no son solo festividades, sino actos de resistencia simbólica que reúnen a más de 350.000 personas cada año en Pasto, fortaleciendo el tejido social mediante el arte, el color y la ritualidad.

Ambos eventos inspiran directamente a LAYQA: la estética del carnaval y la espiritualidad solar de los pueblos andinos dialogan con tendencias futuristas y lenguajes visuales del diseño actual.

Así, LAYQA no solo revaloriza el legado de Nariño, sino que lo convierte en una herramienta para dialogar con el mundo, activando un nuevo tipo de memoria emocional y estética donde lo indígena ya no es periférico, sino protagonista. Como lo menciona la UNESCO, el patrimonio debe vivirse con sentido concreto. LAYQA es, precisamente, ese puente entre el ayer y el ahora, entre el territorio y el imaginario global.

# **Salvaguardia de la memoria:**

## **la juventud como llama viva del patrimonio ancestral en Nariño**

La región de Nariño, al suroccidente de Colombia, representa un vasto territorio de memorias vivas que perviven entre montañas, trajes festivos y lenguas que aún susurran los ecos de lo originario. Su riqueza ancestral no solo se refleja en manifestaciones reconocidas como el Carnaval de Negros y Blancos declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2009, sino también en los saberes, tejidos, danzas, rituales y cosmovisiones de los pueblos indígenas que habitan este suelo, como los Pasto, Quillacinga, Awá e Inga.

Estas comunidades han preservado por siglos un sistema de creencias basado en la armonía con la naturaleza, la reciprocidad y el respeto por la vida, fundamentos que se expresan en fiestas como el Inti Raymi (fiesta del sol), la Pascua indígena o la chagra como espacio de cultivo sagrado. Según el DANE (2022), más de 38.000 personas en Nariño se autoidentifican como indígenas, lo cual reafirma la vigencia de estas raíces en la configuración identitaria del departamento.

Sin embargo, la memoria patrimonial no debe entenderse únicamente como una herencia pasada, sino como una responsabilidad colectiva en constante transformación, especialmente frente a los desafíos del presente. La juventud nariñense a menudo apartada de los escenarios tradicionales de toma de decisiones culturales tiene un papel fundamental en la salvaguardia de este legado. No como observadores, sino como actores creativos capaces de reinterpretar lo ancestral desde el diseño, la tecnología, el arte y el activismo.

Desde LAYQA, esta apuesta se materializa en una forma de resistencia creativa que honra lo antiguo a través de lo contemporáneo, haciendo que lo indígena no solo sea respetado, sino también reinterpretado, reimaginado y resignificado. La marca busca descolonizar el diseño conectando elementos visuales del pasado con estéticas actuales como el retro, el steampunk, el pop y la ciencia ficción. De este modo, el arte se convierte en un vehículo de salvaguardia simbólica, accesible y emocional, sobre todo para nuevas generaciones que, más allá de conservar objetos, buscan sentirse parte de una narrativa que también les pertenece.

Como lo expone el Ministerio de Cultura (2008), los procesos de salvaguardia efectiva deben integrar metodologías participativas, diálogo intercultural y la participación activa de colectivos juveniles. En este sentido, LAYQA propone un modelo en el que la juventud no solo recibe legado, sino que lo transforma con respeto, creatividad y conciencia social.

Porque cuidar el patrimonio no es solo preservar el pasado, sino reimaginar el futuro con las raíces bien puestas.





# ¿Por qué en Nariño?

## Contexto historico “digna rabia”

El 24 de diciembre de 1822, en lo que se conoce como la Navidad Negra, el ejército patriota comandado por el general Sucre y bajo las órdenes de Simón Bolívar ejecutó una de las represalias más sangrientas de la independencia: la matanza de más de 400 pastusos, entre hombres, mujeres y niños, que se habían resistido al dominio republicano.

«Porque debes saber que los pastusos (...) son los demonios más demoníacos que jamás hayan salido del infierno. Los pastusos deben ser aniquilados y sus mujeres y niños trasladados a otro lugar, entregando ese país a una colonia militar. De lo contrario, Colombia recordará a los pastusos a la menor conmoción, aunque sea dentro de cien años, **porque nunca olvidarán nuestros estragos, aunque sean demasiado merecidos**».

Esa frase, salida de la pluma del llamado “Libertador”, refleja no solo el odio con que se trató al pueblo del sur, sino la intención de borrar su identidad cultural. La Navidad Negra no fue una simple batalla: fue un intento de exterminio contra un pueblo que defendía su territorio y su forma de vida. Hoy, recordar este hecho es un acto de justicia histórica y de dignidad, porque Pasto no fue un enemigo de la patria, sino el precio humano que pagó por pensar distinto y resistir al olvido.







# CONSAGRACIÓN



## Desarrollo del proyecto



Con base en el análisis previo y el diagnóstico del territorio cultural, se da paso a la fase de ejecución creativa de LAYQA, donde las ideas incubadas se transforman en propuestas tangibles. A través de sesiones de bocetado, modelado experimental, selección de materiales y narrativas visuales, se materializa un universo que dialoga con las raíces de Nariño y las tendencias geek.

Img 16 - 17. prototipos 1 Fuente: Elaboración propia



A través de Grogu, se representa el equilibrio entre inocencia y poder interior.



**GROGU**  
Figura 3D  
10 cm de Altura

Img 18 - 19. prototipos 1 color Fuente: Elaboración propia

R2D2, ícono de la lealtad y la memoria, su diseño evoca la protección de lo esencial y la conexión con lo que nos guía.



**R2D2**  
Figura 3D  
10 cm de Altura





Img 20. prototipos 1 finales Fuente: Elaboración propia

## Selección N.U.F. – Proyecto LAYQA

### Fase: Desarrollar – Emprendimiento Creativo con Enfoque Cultural Andino-Futurista

Objeto / Artefacto de Diseño	Descripción	Novedad	Utilidad	Factibilidad	Total
Branding Transmedia	Identidad visual y narrativa transmedia que fusiona la estética geek-andina con una mitología propia y realidad aumentada para diferenciar la marca.	10	9	7	26
Diseño de Producto Art-Toy + Experiencia AR	Desarrollo del art-toy coleccionable con realidad aumentada y narrativa emocional inmersiva. Producto insignia con alto valor simbólico.	9	9	8	26
Merchandising eco-pop	Línea de ropa y accesorios basados en fibras naturales, arte vectorial y personajes de la historia. Enfoque sostenible y cultural.	8	10	9	27
Museografía portátil / Caja narrativa	Creación de una caja tipo cápsula que narra la historia Layqa y permite interacción táctil, visual y auditiva (pop-up + QR + texturas).	9	8	7	24
Experiencia en ferias / testeo geek	Stand interactivo con encuestas gamificadas, cosplay, proyecciones y testeo de producto en ferias como ComicCon o SOFA.	8	9	9	26
Publicación ilustrada	Libro o catálogo visual del universo con fichas, relatos y guía visual de personajes y criaturas híbridas.	7	8	7	22
Tienda física + café temático	Espacio inmersivo que combine tienda de productos, café cultural y exposición de artefactos Layqa. Experiencia comercial + educativa.	9	9	6	24
Aplicación RA y cápsula digital	Herramienta digital con acceso a RA, fichas de personajes y línea del tiempo Layqa para reforzar conexión y viralidad.	8	10	6	24

Gráfico 31. Selección N.U.F. Fuente: Elaboración propia

Como una primera instancia de priorización estratégica, la herramienta N.U.F. permitió identificar y puntuar las ideas más prometedoras para el proyecto LAYQA, valorando su grado de Novedad, Utilidad y Factibilidad. Esta etapa inicial facilitó tomar decisiones clave sobre cuáles propuestas de diseño deberían desarrollarse primero, cuáles requieren refuerzo y cuáles podrían replantearse.

## Factor crítico de éxito

### Elemento de

Describe la idea inicial, el personaje y el producto simbólico que conecta la creatividad de Layqa. Es el elemento que se va a materializar.

### Valor diferencial

Es la propuesta simbólica, emocional o experiencial que distingue al producto. Aquí se argumenta por qué no es solo un objeto decorativo o funcional, sino una pieza inmersiva que conecta emocionalmente al usuario con un mito, rito o narrativa.

### Producto resultante

El objeto físico que encarna al personaje y su ideología. Está pensado como una pieza simbólica y funcional (art-toy, prenda, taza, sticker, etc.), que incorpora realidad aumentada para activar su narrativa y transformar la experiencia de uso.



onante

al que activa la creación del  
cto. Es una metáfora o concepto  
ta la tradición con la narrativa  
la semilla del relato o emoción  
zar.

## *Tendencia identificada y fusión*

Representa el movimiento estético o cultural contemporáneo con el que se entrelaza la ideología ancestral. Esta fusión (ej. cybermístico, glitch pop, anime andino) permite que el producto sea atractivo para el público joven sin perder su raíz simbólica.

## *Ideología ancestral identificada*

Se refiere a la creencia, práctica o visión del mundo originaria de la cultura andina que se toma como base conceptual. Representa el saber ancestral, espiritual o cotidiano que Layqa recupera, reinterpreta y resignifica a través del diseño.

## *Personaje simbólico*

Es la figura narrativa creada para representar esa ideología ancestral, traducida en un arquetipo visual dentro del universo Layqa. Cada personaje cumple un rol en el universo: guardianes, mensajeros, tejedoras o alquimistas, actuando como puentes entre pasado y presente.







Img 21. CEO Rockgotá Fuente: Elaboración propia

# Matriz de Entrevista

Juan Piazzola, CEO de Rockgotá

Categoría	Dato Relevante
Nombre del entrevistado	Juan Piazzola
Edad	28 años
Ciudad de origen	Bogotá
Profesión	Emprendedor autodidacta en diseño y estampación
Nombre del emprendimiento	Rockgota
Año de inicio del proyecto	2015, buscando una camiseta de Soda Stereo
Producto destacado	Camisetas estampadas con diseños propios de cultura pop y rock
Tipo de productos	Camisetas, artículos textiles, merchandising con identidad propia
Temática principal	Diseño original con enfoque en música, cultura pop y estilo urbano
Tiempo en el mercado	Desde 2015, con estructura formal desde 2017
Participación en SOFA 2025	Sí, crecimiento notorio con productos propios
Lo que más le gusta del emprendimiento	Vivir de lo que ama, crear libremente, ver crecer su marca
Motivación principal	Transformar la necesidad en una marca sólida con identidad propia
Consejos para emprender joven	Ser constante, arriesgarse, profesionalizarse desde lo básico
Mayor dificultad identificada	Pasar de estampados genéricos a crear una marca propia con estilo
Propósito más allá del económico	“No son solo dibujitos, puedes vivir de estoy de todo lo que ames”



Img 22. Locomotora Fuente: Elaboración propia

Mickel Melo CEO locomotora comunica

Categoría	Dato Relevante
Nombre del entrevistado	Mickel Melo
Edad	34 años
Ciudad de origen	Pasto, Nariño
Profesión	Diseñador gráfico – Ilustrador
Nombre del emprendimiento	Locomotora Comunica
Año de inicio del proyecto	Entre 2009 y 2011 (al graduarse de la universidad)
Producto destacado	Universo Camerino – Edición ilustrada sobre fútbol
Tipo de productos	Editoriales ilustrados, infantiles, culturales
Temática principal	Fútbol ilustrado en ComicCon
Tiempo en el mercado editorial	8 Años
Participación en ComicCon 2024	ComicCon 2024, con más de 6 productos originales
Lo que más le gusta del emprendimiento	Ilustrar sobre su pasión; cumplir el sueño del niño interior
Motivación principal	Hacer lo que ama, conectar desde la autenticidad
Consejos para emprender joven	Arriesgarse, tener orden, buenas relaciones, y llevar control
Mayor dificultad identificada	No es crear un producto, sino que conectes con la gente
Propósito más allá del económico	Inspira a otros jóvenes, demostrar que se puede vivir del arte y la ilustración.



Img 23. Herbario Fuente: Elaboración propia

Herbario & Bestiario

Categoría	Dato Relevante
Nombre del emprendimiento	Proyecto Herbario / Bestiario
Ciudad de origen	Bogotá
Perfil de los creadores	Jóvenes colombianos recién egresados maestros de arte
Inicio del proyecto	A partir de la publicación del Herbario en blanco y negro
Evolución del proyecto	Continuación con el Bestiario a color; ampliación a otras regiones de Colombia
Productos destacados	Publicaciones ilustradas (Herbario, Bestiario), camisetas y artículos culturales
Propuesta estética/narrativa	Ciencia ficción y fantasía desde lo visual y editorial, con enfoque en lo local
Innovación	Nuevas formas de contar historias culturales desde el arte gráfico
Tiempo estimado en el mercado	5 años (proyecto de grado)
Consejo para nuevos emprendedores	Arriesgarse con ideas propias del territorio; lo local también conecta
Motivación principal	Demostrar que lo nuestro también tiene valor
Propósito más allá del lucro	Reivindicar lo colombiano a través de narrativas visuales
Frase destacada	“Si lo nuestro no valiera la pena, no estaríamos aquí con más ediciones”



Img 24. Dueños AD164 Fuente: Elaboración propia

Matriz de Entrevista - Emprendimiento: AD164

Categoría	Dato Relevante
Nombre del entrevistado	ana y Juan
Ciudad de origen	Bogotá
Profesión	Diseñador gráfico (esposo)
Nombre del emprendimiento	AD164
Año de inicio del proyecto	2020 (durante la pandemia)
Producto destacado	Figuras 3D de personajes de ciencia ficción y fantasía para pintar
Tipo de productos	Objetos 3D personalizables basados en cultura pop y fantasía
Temática principal	Ciencia ficción, fantasía, cultura geek
Tiempo en el mercado	Desde 2020 (4-5 años en 2025)
Participación en Comic Con	Sí, múltiples piezas únicas y reinterpretadas
Lo que más le gusta del emprendimiento	Transformar el dolor en arte y juego; volver a jugar como adultos
Motivación principal	Superación emocional y expresión creativa conjunta en pareja
Consejos para emprender joven	Tu idea no es mala, solo es innovadora; no escuchar críticas destructivas
Mayor dificultad identificada	Creer en uno mismo cuando nadie más apuesta por tu idea
Propósito más allá del económico	Sanación emocional, calidad de vida en pareja, inspiración colectiva





Img 25. Concurso hombre araña LAYQA. Fuente: Elaboración propia

## Blueprint de Servicio – Proyecto LAYQA

	Descubrimiento			Compra			Replicación		
<b>Acción del Cliente</b>	Ve una publicación de LAYQA en redes	Entra al perfil o página web	Descubre productos y líneas (Pro, Novato, Curioso)	Elige un producto o bundle	Realiza la compra	Recibe el pedido en casa	Escanea el QR de RA o contenido secreto	Comparte en redes su experiencia	Regresa por otro producto o edición
<b>Necesidad</b>	Sentirse identificado con algo único y local	Saber más sobre la marca y sus productos	Querer explorar según presupuesto y nivel de afición	Buscar algo especial, con valor emocional o coleccionable	Desea facilidad de pago y confianza	Experiencia unboxing y contacto físico	Querer interactuar con el universo narrativo	Desea sentirse parte de una comunidad	Busca nuevos diseños continuidad narrativa
<b>Puntos de Contacto</b>	Instagram TikTok Reels	Bio con enlace historias destacadas link a web	Página de producto guías visuales	Tienda web feed con videos demostrativos	Pasarela de pagos carrito web checkout simple	Empaque tarjeta sticker QR RA	App RA, historias	Historias menciones retos hashtags	Newsletter anuncios en redes spoilers
<b>Respuesta</b>	Estilo visual llamativo colores cálidos personajes	Información clara por categoría beneficios, RA y concepto.	Imágenes detalladas	Diversos métodos de pago seguridad digital	Caja personalizada Acceso a contenido exclusivo	Experiencia inmersiva visual y sonora	Layqa responde reposteas y destaca usuarios	Ediciones limitadas Apropiación cultural	Requiere constancia en el contenido para mantener el interés
<b>Emociones</b>	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊
<b>Problemas Oportunidades</b>	Agregar facilidad y acceso directo al catálogo de Layqa en tienda online	Web debe ser intuitiva y rápida en carga.	Mejorar filtros y storytelling de cada categoría	Mostrar mejor el tamaño real personalización posible	Incluir pago contraentrega o red de aliados	Mejorar protección del contenido frágil en envío	Asegurar compatibilidad de dispositivos y estabilidad	Fomentar recompensas por interacción o fidelización	Mantener periodicidad y conexión emocional constante

Gráfico 37. Blue print Fuente: Elaboración propia

- Este Blueprint parte de un modelo 100% digital-first, enfocado en redes y página web, ideal para proyectos emergentes como LAYQA que aún no tienen presencia física establecida.
- Puede evolucionar más adelante para incluir puntos de venta físicos o eventos presenciales.

# Creación de la marca

Una vez testeados recogidos los datos en el tercer paso de la metodológica “conceptualizar y formalizar” las encuestas en Sofa y ComicCon, arrojaron que el mercado juvenil es fuerte y se dirige al campo tanto tecnológico, pero del mismo modo conserva las tendencias pop de ciencia ficción y fantasía que los llevaron ahí, siendo el anime con acabados humanos y el cómic con tendencia de historias tecnológicas, lo que los inspiró.



**Cómic**



**Fantasía**



**Anime**



Comienzan a surgir conceptos base como:

- bruja
- duende
- luna
- circuitos
- robot

insumos clave para el desarrollo del imago tipo.

# Elección del nombre

- La elección del nombre LAYQA surgió de un proceso de investigación lingüística, simbólica y cultural. Se buscaba un término que:
- Conectara con las raíces, pero que no fuera común ni genérico. Que pudiera dialogar con el universo de la ciencia ficción, el diseño de personajes y el arte-objeto.
- Sonara fuerte, corto, fácil de recordar y con posibilidades gráficas versátiles.
- Se adaptara bien a un mercado joven, con intereses en el arte pop, la nostalgia y lo alternativo.
- Durante la fase de ideación se exploraron palabras en quechua, kichwa y otros idiomas ancestrales de la región andina. El término “layqa”, que en quechua significa “bruja”, “hechicera” o “persona que media entre el mundo espiritual y el físico”, surgió como una opción potente, enérgica y coherente con el enfoque creativo de la marca.

Nombre Propuesto	Origen / Inspiración	Motivo de Descarte
Kawsay	Quechua: “vida”	Demasiado amplio y usado en otros proyectos
Ñawi	Quechua: “ojo, visión”	Sonoridad débil y confusa al pronunciar
Chakana	Cruz andina / símbolo ancestral	Muy común, ampliamente explotado
Llumya	Quechua: “brillar, resplandecer”	Dificultad de escritura y lectura
WasiToy	“Wasi” (casa) + “Toy”	Muy literal y poco místico
Inkaventura	Juego de “Inka” + “aventura”	Sonaba infantil y turístico
Mythqa	“Myth” + sufijo quechua estilizado	Demasiado forzado y difícil de recordar
Ancestrix	Mezcla de ancestral + sufijo potente	Sonaba a videojuego o medicamento
Laykuna	Variante plural de “Layqa”	No era tan contundente como el singular
Pukuy	Quechua: “soplo, aliento”	Significado poco claro para el público

Gráfico 39. Opciones de nombres. Fuente: Elaboración propia

Finalmente las personas recordaban mas el nombre Laiqa que en suena como “laiya” y que esta en tono de voz femenino al terminar en “a” muy acorde a su traducción.





## Arquetipo



**El Bufón**



**El Creador**

El desarrollo de la marca LAYQA se basa en una identidad dual que equilibra la profundidad estética con la expresividad lúdica, representada por los arquetipos del Artista y el Bufón. Esta elección responde al propósito de conectar con públicos jóvenes a través de una propuesta disruptiva, sensible y culturalmente híbrida.

Cada producto es una obra con significado, estética y narrativa. Inspirada en la cosmovisión andina y la figura de la layqa (bruja), la marca transforma saberes ancestrales en piezas contemporáneas mediante ilustración digital e impresión 3D. El artista refleja la búsqueda de autenticidad, emoción y belleza, posicionando a LAYQA como una marca con un universo narrativo sólido más allá de las modas pasajeras.

El Bufón, en cambio, aporta una dimensión cercana, divertida y provocadora. Su tono juguetón e irreverente permite comunicar con humor y romper esquemas, mezclando cultura pop, nostalgia retro y mística andina. Gracias a este arquetipo, LAYQA mantiene una voz accesible, que invita a explorar lo sagrado desde lo cotidiano y lo local desde una mirada global.

La combinación de ambos arquetipos refleja la esencia de la marca, fusionar lo ancestral con lo moderno, lo simbólico con lo comercial, y lo emotivo con lo sarcástico. El Artista da coherencia visual y narrativa; el Bufón aporta frescura y conexión. Juntos, consolidan una marca que emociona, provoca y crea comunidad desde el arte y el diseño.



## Elección Tipografica



LayQa  
laYQa  
LaYQa  
LaYQa  
LaYQa

Durante el proceso de construcción visual de la marca LAYQA, se exploraron múltiples opciones tipográficas que combinaran misticismo, modernidad y un espíritu juguetón. Tras una serie de pruebas formales, se eligió como base la tipografía "Casa Blanca Serial Bold", una fuente con carácter fuerte y curvas suaves que evocan tanto la elegancia como la expresividad artesanal, en sintonía con el arquetipo del Creador y el Bufón que sustenta la identidad de marca.

A partir de esta elección, se realizaron modificaciones personalizadas que permitieron desarrollar un logotipo principal y uno complementario, el en su desarrollo el uso de mayúsculas y minúsculas que le permite jugar con los arquetipos y el tono de la marca. Adaptándolos a diferentes aplicaciones visuales sin perder coherencia gráfica.

LaYQa



## Construcción isoptipo



El isotipo de LAYQA se construye a partir de una retícula geométrica que combina precisión técnica y sensibilidad artística. Su estructura se compone de círculos concéntricos y líneas ascendentes que generan armonía visual y equilibrio entre las formas. Cada trazo responde a una lógica matemática que refuerza la proporción del rostro y los elementos simbólicos que lo rodean, evocando la idea de energía, conexión y movimiento constante. Esta composición otorga al símbolo una apariencia orgánica y dinámica, pero también rigurosa y coherente con la identidad de la marca.

El diseño refleja la esencia de la layqa andina reinterpretada desde un enfoque futurista, integrando tradición y modernidad en una misma figura. Su perfil femenino, firme y sereno, representa la creatividad, el poder interior y la conexión con lo espiritual, mientras que las líneas y formas circulares aluden al flujo de la energía y al equilibrio entre cuerpo, mente y cosmos. Así, el isotipo se convierte en un emblema visual que transmite la dualidad que define a LAYQA: la unión entre lo ancestral y lo contemporáneo, lo místico y lo tecnológico.

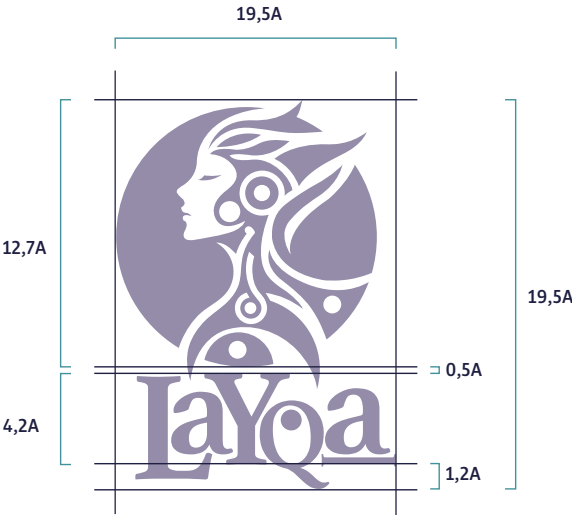


# Construcción imagotipo

Zona de protección



Plano técnico



Variación de tamaños





# Aplicaciones

## Line-art



El imagotipo fue diseñado bajo una estructura técnica que garantiza equilibrio, legibilidad y coherencia visual en cualquier formato. Su construcción parte de una retícula proporcional basada en unidades modulares, lo que permite mantener la armonía entre el isotipo la figura femenina y el logotipo tipográfico. La zona de protección delimita el espacio mínimo alrededor del símbolo, asegurando su correcta visibilidad y evitando interferencias con otros elementos gráficos. En el plano técnico, se definen las proporciones exactas que guían su aplicación en diferentes medios, facilitando su reproducción precisa tanto en formatos impresos como digitales.

## Blanco y negro



Las aplicaciones del imagotipo responden a la necesidad de versatilidad de la marca. La versión line-art resalta el carácter artístico y expresivo de LAYQA, ideal para soportes minimalistas o fondos claros. La versión en blanco y negro garantiza contraste y adaptabilidad en materiales monocromáticos, mientras que la base plana refuerza la identidad visual en contextos donde se requiere impacto y legibilidad. Las variaciones de tamaño mantienen la integridad del diseño sin perder detalle, permitiendo que la marca conserve su fuerza estética y simbólica en cualquier escala. Esta sistematización refleja el equilibrio entre técnica y concepto que caracteriza a LAYQA: una marca que fusiona precisión gráfica con esencia artística.

## Base plana





## Paleta de color principal

R : 1  
G : 207  
B : 209

C : 67%  
M : 0%  
Y : 26%  
K : 0%



01cfd1

R : 104  
G : 104  
B : 221

C : 73%  
M : 63%  
Y : 0%  
K : 0%



6868dd

R : 77  
G : 0  
B : 126

C : 89%  
M : 100%  
Y : 14%  
K : 4%



4d007e

R : 51  
G : 51  
B : 127

C : 96,76%  
M : 91,03%  
Y : 12,48%  
K : 2,43%



33337f

R : 30  
G : 31  
B : 65

C : 100%  
M : 93%  
Y : 41%  
K : 49%



1e1f41

## Paleta de color auxiliar

A36ECB



R : 163  
G : 110  
B : 203

C : 49%  
M : 62%  
Y : 0%  
K : 0%

9a32cb



R : 154  
G : 50  
B : 203

C : 65%  
M : 82%  
Y : 0%  
K : 0%

ff6766



R : 255  
G : 103  
B : 102

C : 0%  
M : 72%  
Y : 50%  
K : 0%

42bac3



R : 66  
G : 186  
B : 195

C : 67%  
M : 0%  
Y : 27%  
K : 0%



## Imagotipo y variaciones a color

### Color principal



### Variaciones a color



## Testeo de Marca

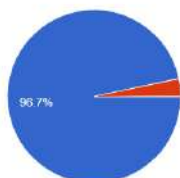


que percibes en el logo?



El imagotipo es recordable?

30 respuestas



Si, se entiende  
No, pasa desapercibido

¿Qué tanto te transmite el símbolo del logotipo principal de Layqa?

30 respuestas

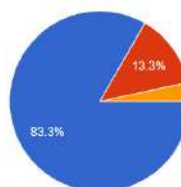


Mucha fuerza y fantasía  
Es amigable  
Me parece confuso  
Me gusta visualmente pero no sé qué significa  
no me transmite nada

# LaYqa

tipografía layqa

30 respuestas

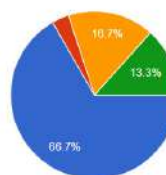


Es legible y atractiva  
cuesta leerla un poco  
No me conviene



4. ¿Qué te transmite la paleta de colores dominante

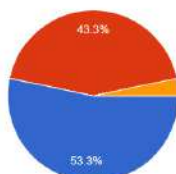
30 respuestas



Magia y tecnología  
Diversión y estilo  
Cultura reinterpretada  
Me parece recargada  
Me gustaría ver tonos más suaves o cálidos

COLOR logotipo PRICIPAL

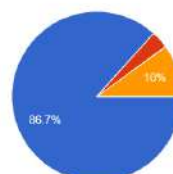
30 respuestas



Totalmente acorde a los valores de marca  
se entiende la finalidad del mensaje: geek, fantastico y moderno  
preferiria otros colores

el logotipo hace alusión a los valores de marca

30 respuestas



Si se perciben los valores en el diseño  
no, prefiria otro elemento  
me da igual



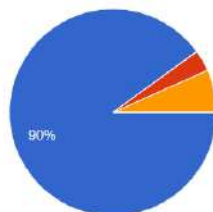


## Testeo de Marca



Cómo percibes las texturas visuales

30 respuestas

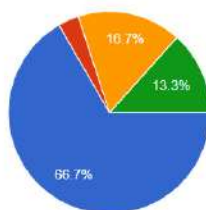


- van con la tematica de la marca
- No entendi el uso de esos patrones
- Preferiría texturas más sobrias o lisas



5. ¿Crees que los colores auxiliares refuerzan la idea de una marca juvenil con raíces culturales?

30 respuestas

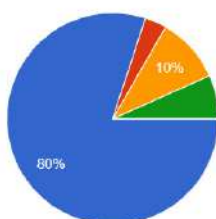


- Sí y se funcionan con algo nuevo y/o actual
- En parte, pero podrían ser más neutros
- No lo asocio con cultura, parece más pop
- Me gustan los colores, no importa el concepto



variaciones de color

30 respuestas



- se entiende que tienen unidad visual con los colores principales
- cambia el concepto
- me da igual tiene la misma forma
- preferiría quedarme con las otras opciones



# Versiones Finales

## Base de Identidad 3D

La base estructural Layqa es un formato universal que permite múltiples reinterpretaciones evaluado por el profesor Omar Franco y aprobado en en wawa art-toy en buenamente 2023. En este caso, se usó para desarrollar un modelo 3D de frodo de 10 cm de altura.



**Prototipado 3D  
Estilo Layqa**



**FRODO BOLSÓN**  
Figura 3D  
10 cm de Altura



## TESTEO prototipo 2

El prototipo fue impreso en resina de alta definición. A partir de este modelo físico se realizaron pruebas de detalles, pintura y acabados. Se cuidó especialmente la textura capilar y los rasgos expresivos del personaje.



## Preparación



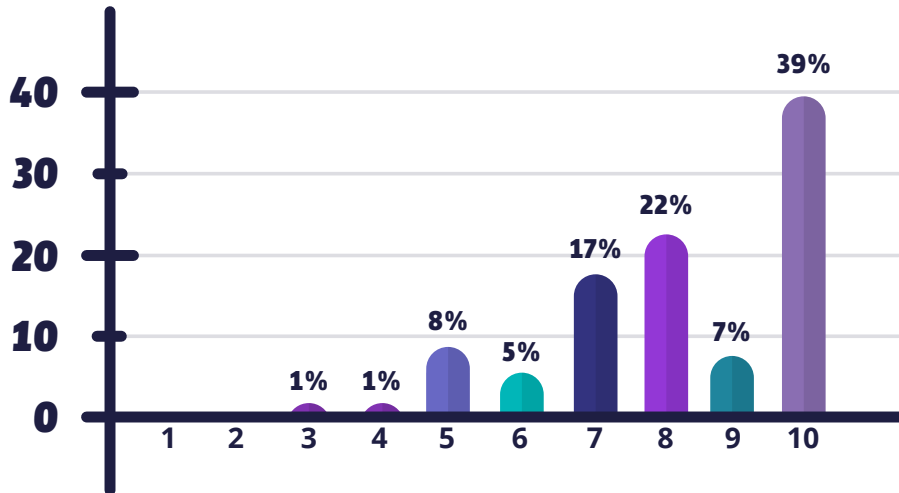
## Testeo





# Encuesta ComicCon Bogotá

Califica este producto de 1 a 10

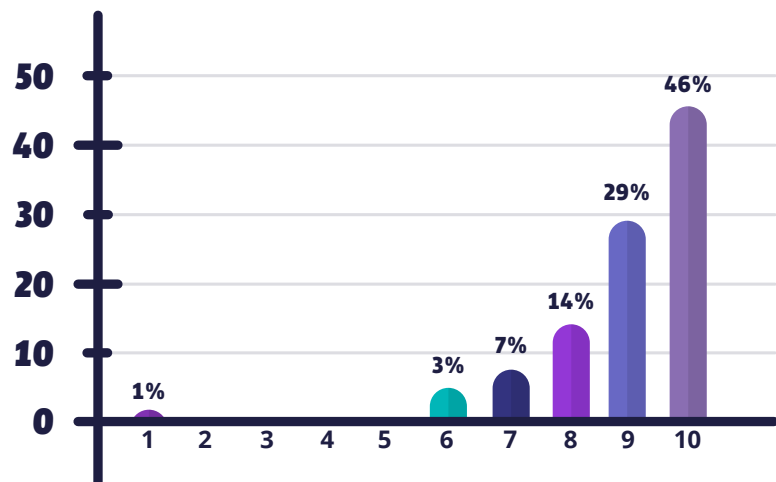


Img 45. Frodo. Fuente: Elaboración propia

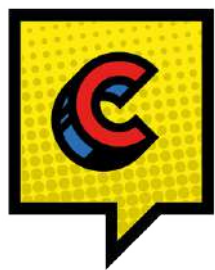


## Encuesta SOFA

Durante la ComicCon Bogotá y SOFA, el prototipo fue presentado a un público especializado. Se registraron reacciones directas, comentarios y sugerencias. La mayoría expresó sorpresa positiva y valoró la originalidad de la fusión cultural.

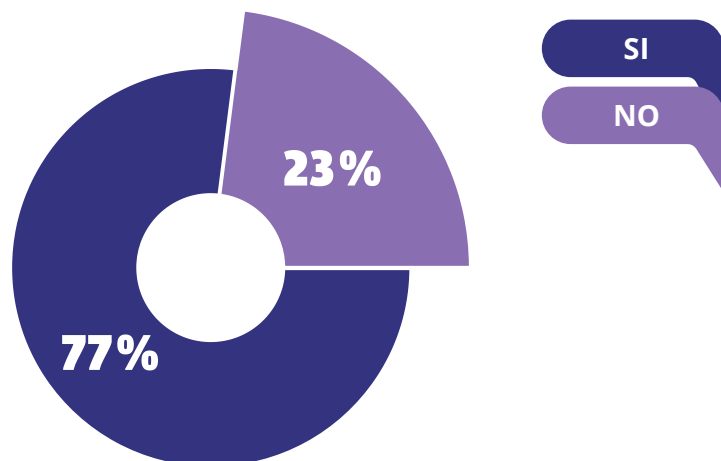






# Encuesta ComicCon Bogotá

## ¿Estarías dispuesto a Comprarlo?



El 94% de los asistentes calificó el producto entre 8 y 10 puntos. El 77% afirmaron que lo comprarían. Esto confirma la atracción emocional y estética que genera el personaje en el público joven.

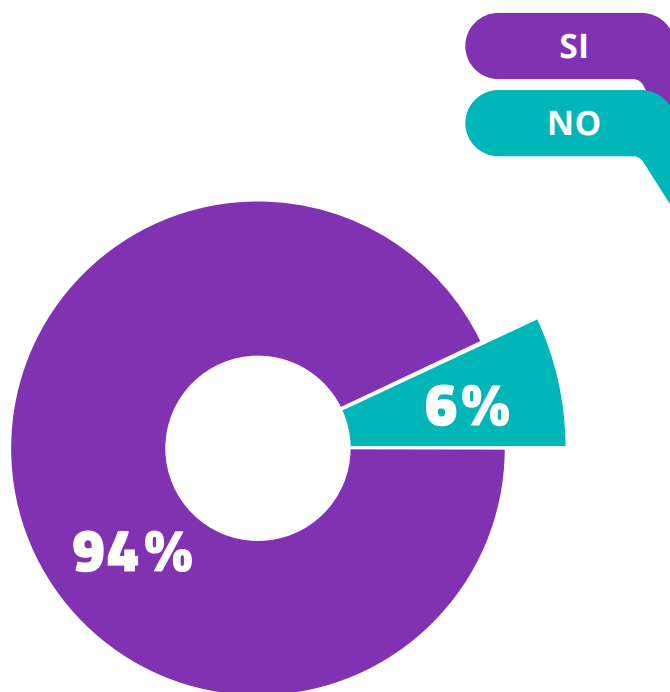


Img 45. Frodo. Fuente: Elaboración propia



# Encuesta SOFA

Durante el SOFA, un 94% de los encuestados valoró positivamente el concepto Layqa y su propuesta visual. La mayoría destacó la narrativa cultural como un factor diferenciador frente a otros productos del mercado.

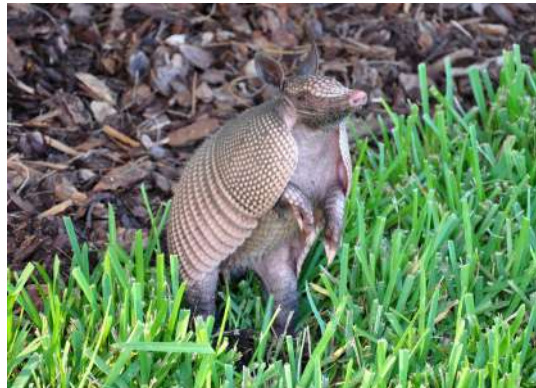


Img 46-47. Logo SOFA y ComicCon. Fuente: Elaboración propia  
Gráficos 60-61. Resultados testeo. Fuente: Elaboración propia



# Producto

## Referentes



Img 48-50. Referentes animales. Fuente: Google Imágenes

Se concibe como una exploración cultural regional y simbólica que busca visibilizar y resignificar la fauna pequeña del territorio nariñense, la cual suele pasar inadvertida dentro de los imaginarios contemporáneos. A través de esta propuesta, la marca asume el reto de trascender la visión local, empleando los lenguajes y recursos visuales de las tendencias pop, geek y coleccionables para acercar al público juvenil y urbano a los relatos andinos.

# GUARDIANES ANCESTRALES

Gráfico 61. Guardianes Ancestrales. Fuente: Elaboración propia



Es así como surge la colección “Guardianes Ancestrales” en un inicio con un lettering modificado de múltiples fuentes como la cinzel, convirtiéndose en una propuesta que busca revalorizar la fauna nativa andina a través del arte coleccionable, tomando como punto de partida tres especies pequeñas pero profundamente simbólicas dentro de la cosmovisión regional:

el colibrí  
el armadillo  
el cuy

La elección de animales pequeños responde a una necesidad conceptual y emocional: “destacar aquello que suele pasar desapercibido dentro del entorno natural, pero que sostiene equilibrios vitales en el ecosistema y en la memoria cultural”. Estas criaturas, lejos de representar fragilidad, encarnan la resistencia, la energía y la protección, convirtiéndose en arquetipos de guardianes del territorio, la vida y el conocimiento ancestral.

Img 51. Ilustración expectativa Guardianes Ancestrales. Fuente: Elaboración propia



# Bocetos



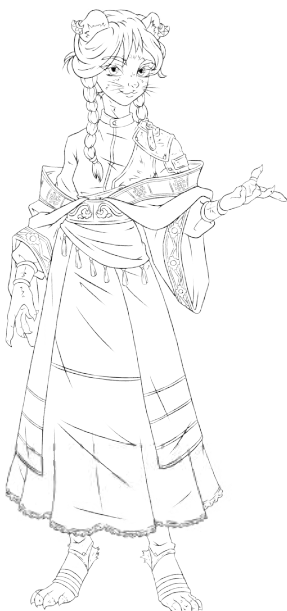
## Quillur

parte de la observación anatómica del armadillo como símbolo de resistencia y protección. Su diseño se construye a partir de formas que evocan la rigidez de su caparazón, integradas con elementos textiles y una cenefa tradicional. Durante el proceso creativo, se enfatizó el contraste entre fuerza y serenidad, generando un personaje robusto, de postura firme y mirada introspectiva.



## Tika

El desarrollo de la ligereza del colibrí con una estética ceremonial inspirada en la flora regional. Su vestido está basado en la flor tipo zarcillejo, cuyas formas cónicas y superpuestas sirvieron como guía estructural para el volumen de las faldas y el movimiento del diseño. A esto se suma la incorporación de joyería tradicional nariñense, especialmente collares y pendientes que evocan la orfebrería ancestral. El resultado es un personaje que fusiona la delicadeza natural del colibrí con la elegancia humana, proyectando una energía vital y espiritual que representa la conexión entre lo aéreo y lo divino.



## Illla

El simbolismo del cuy como emblema de abundancia y protección doméstica. Su figura se viste con un atuendo de guaneña, adaptado al lenguaje visual Layqa, en el que las formas tradicionales del traje como la chalina combinada con una artmadura. Este vestido no solo refuerza su identidad femenina y terrenal, sino que la conecta con la representación de la mujer campesina nariñense como cuidadora del hogar y portadora de tradición. El proceso creativo buscó proyectar calma, sabiduría y dulzura.





# Paleta de color Guardianes



Img 55. Laguna de la cocha Fuente: Agencia VYG



Img 56. Laguna verde Fuente: Eliana Villareal



Img 57. Tapiz de retazos Fuente: Fabio Martinez Delgado



Img 58. 6 de enero Fuente: Pablo Villota



Img 59. sombrero Fuente: Situr Nariño



Img 60. Altaquer Fuente: Fabio Martinez



La paleta de color de la colección se construye a partir de referencias visuales del territorio nariñense, integrando tonos presentes en su paisaje natural y en sus manifestaciones culturales. Los colores extraídos de la Laguna de la Cocha, la Laguna Verde, los tapices de retazos y las festividades del 6 de enero, reflejan la diversidad cromática que caracteriza la región.

## Personajes a color



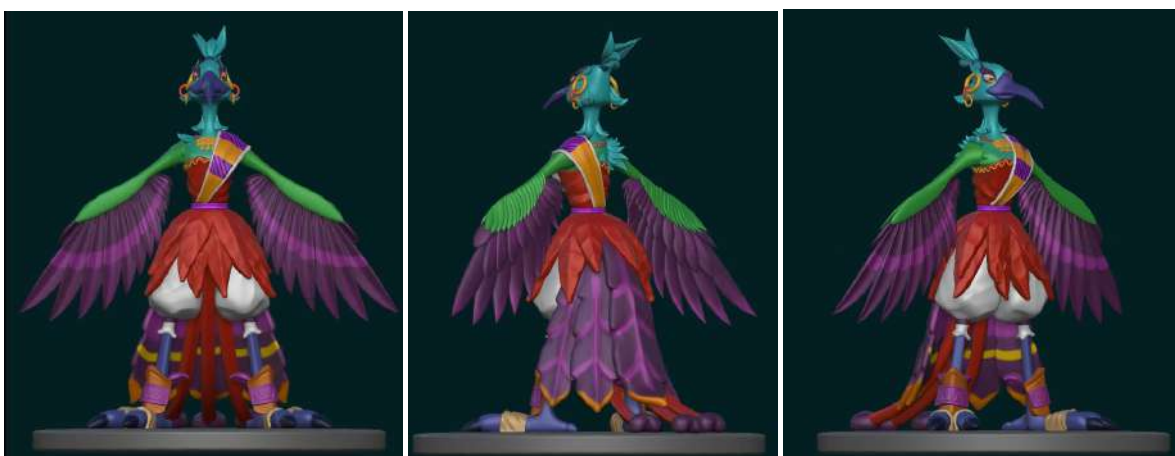
Aplicación diseño e implementación de elementos visuales con los colores seleccionados para la colección de la paleta de colores a los personajes finales



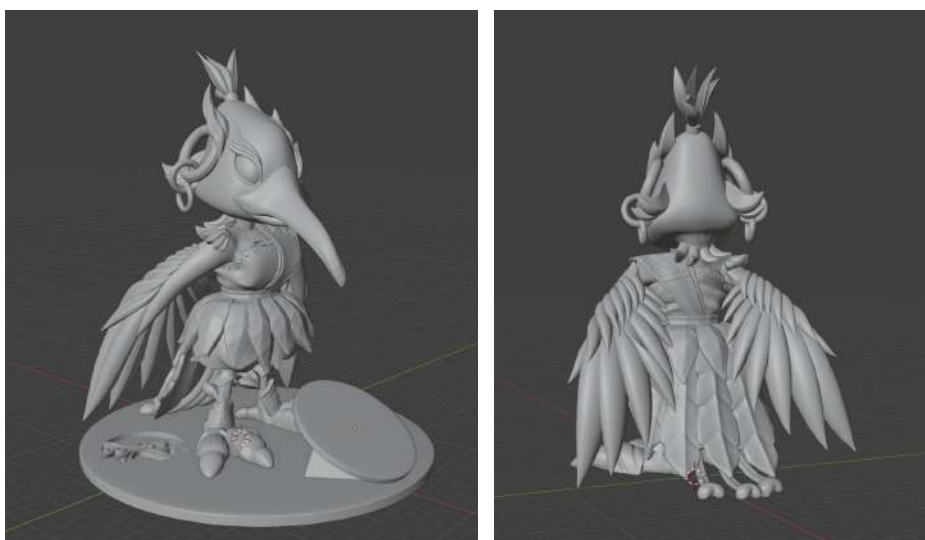
## Modelado 3D Tika



## Modelado 3D Tika a color



## Modelado 3D Tika sobre base morfológica LAYQA



### Modelado 3D Illa



### Modelado 3D Illa a color



### Modelado 3D Illa sobre base morfológica LAYQA



### Modelado 3D Quillur



### Modelado 3D Quillur a color



### Modelado 3Quillur sobre base morfológica LAYQA





Img 89-92. Resultado final personajes. Fuente: Elaboración propia



## Linea Coleccionista **Producto final**

Cada pieza fue diseñada a partir de una base tridimensional optimizada para mantener proporciones equilibradas, respetando la morfología establecida en los bocetos y adaptándola a las condiciones físicas del material. Se emplearon técnicas de texturizado digital para definir volúmenes y superficies antes del pintado, logrando una transición coherente entre color, forma y detalle. El resultado es una serie de art-toys de alta precisión formal y consistencia visual, que funcionan tanto como piezas coleccionables para futuras líneas de producto dentro del universo Layqa.





## Fan-Arts Edición Halloween

### Linea Novato

Dentro del universo Layqa se plantea como un espacio de exploración estética y técnica orientado a reinterpretar íconos populares desde la morfología base de la marca.

En esta edición especial, las figuras se desarrollan a partir de referentes reconocibles dentro de la cultura audiovisual global, utilizando la estructura modular característica de Layqa para generar un lenguaje visual coherente con el resto del universo creativo. El objetivo principal es establecer un puente entre el diseño coleccionable y las tendencias contemporáneas del fandom.

Cada modelo tridimensional fue desarrollado mediante procesos de modelado digital de alta precisión, priorizando la limpieza topológica y la correcta distribución de polígonos para lograr superficies estables en impresión 3D. La figura inspirada en Merlina enfatiza la verticalidad del personaje y su carácter introspectivo a través de una composición simétrica y gestos controlados; en contraste, la pieza de Guillo Tomika, del universo Demon Slayer, explora mayor dinamismo corporal y detalle en el texturizado del atuendo, buscando transmitir movimiento y tensión. Ambas figuras fueron optimizadas para conservar una escala homogénea, garantizando compatibilidad entre colecciones.

La tercera figura, basada en la representación de Michael Jackson en el videoclip Thriller, introduce un trabajo experimental en el tratamiento de pose y proporción. Se priorizó la expresividad corporal sobre la rigidez estructural, aplicando una articulación más libre que permitiera evidenciar el gesto icónico del personaje. A nivel técnico, esta pieza requirió ajustes en el grosor de extremidades y equilibrio de masa para asegurar estabilidad en la base y durabilidad en el proceso de fabricación.





Img 96-99. Modelado Fan-arts. Fuente: Elaboración propia

## Producto final Fan-art

En conjunto, estas tres figuras consolidan la versatilidad de la línea del Novato como espacio para la experimentación técnica y cultural. A través del uso de referentes populares, la colección demuestra la capacidad del modelo Layqa para adaptarse a distintos universos narrativos sin perder coherencia morfológica ni carácter estético.





## Aplicativos

Desarrollo de productos que acompañan la marca a manera de capsula en su primera edición.





## Aplicativos

Desarrollo de productos que acompañan la marca a manera de capsula en su primera edición.



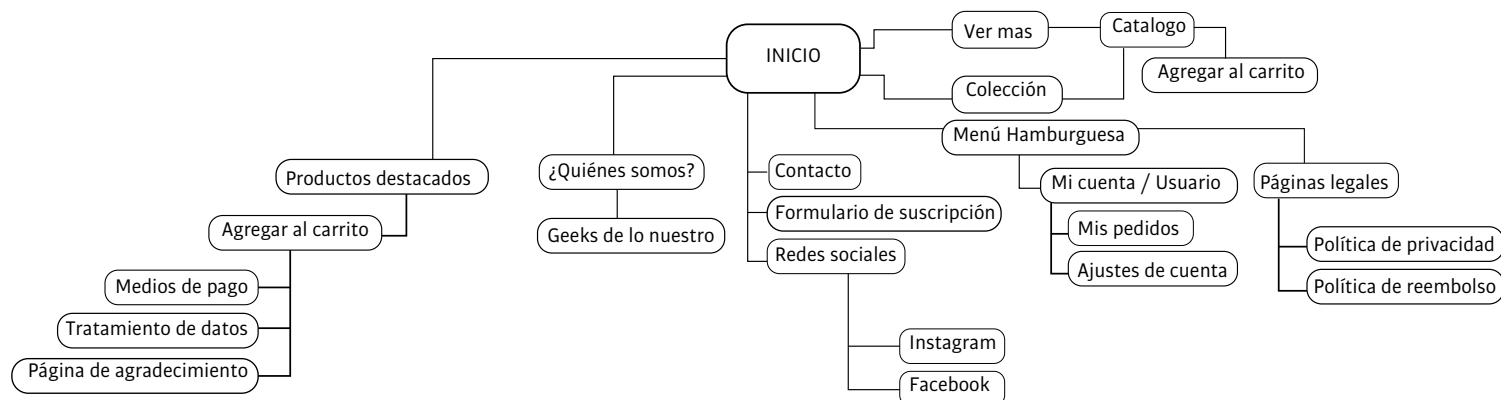


## Empaques y embalajes

Empaques de acuerdo a la identidad corporativa de la marca, Layqa se caracteriza por tener un sello confiable a la hora de entrega y distribución del producto, generando así satisfacción, emoción y sorpresa al cliente al momento de recibirlo.



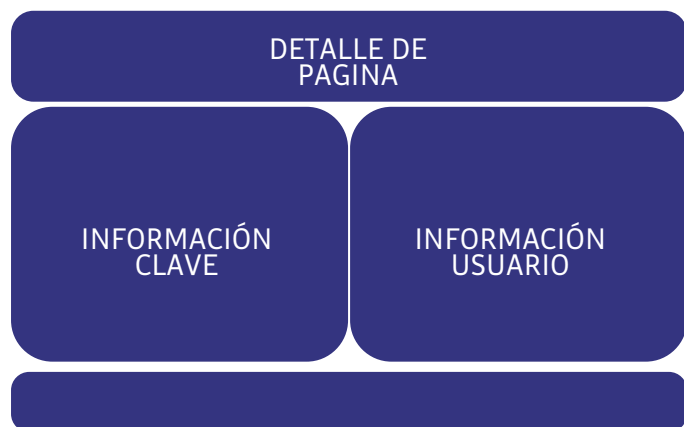
# DISEÑO LANDING PAGE



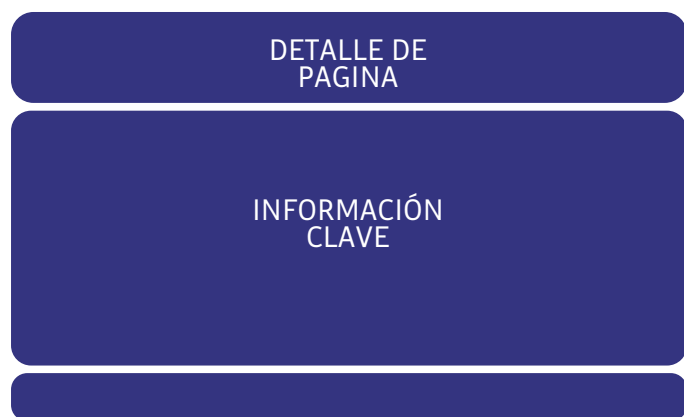
El wireframe se concibe como una representación estructural inicial del diseño digital, una guía que permite visualizar cómo se organizarán los contenidos y funciones de un sitio antes de incorporar el estilo gráfico o la identidad visual. Su propósito es establecer la jerarquía informativa y la relación entre los elementos de navegación, facilitando la toma de decisiones sobre la experiencia del usuario desde una perspectiva funcional y estratégica (González, 2022). Esta etapa es clave en proyectos donde la interacción y el recorrido del usuario definen la narrativa visual, como en el caso de LAYQA, que combina arte, tecnología y cultura.

El diseño del wireframe para LAYQA busca representar un flujo visual que evoque exploración y descubrimiento, similar al recorrido por un universo simbólico. Cada zona del sitio, desde el menú hasta las secciones de producto y contacto, está pensada como un punto de conexión entre lo ancestral y lo contemporáneo. Esta estructura responde a una lógica rizomática: en lugar de una navegación lineal, el usuario puede desplazarse de forma libre, encontrando significados en cada interacción, tal como lo proponen Deleuze y Guattari (1980) en su concepto de rizoma, donde las conexiones múltiples crean una red viva y expansiva.

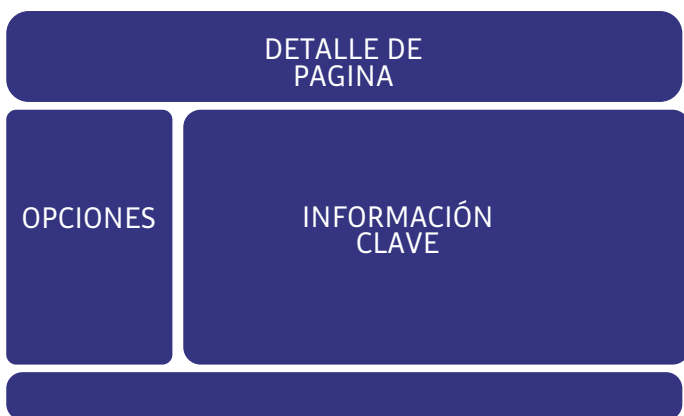




Durante la fase de diseño estructural, el wireframe de la landing page de LAYQA se planteó como una guía esquemática que define la organización y jerarquía de los elementos dentro del sitio. A diferencia de una aplicación compleja, esta interfaz tiene un enfoque más lineal y directo, centrado en la presentación visual de la marca y la conversión del usuario. Su diseño busca generar una experiencia fluida, intuitiva y estéticamente coherente con la identidad visual de LAYQA, donde el recorrido del usuario se desarrolla de manera natural desde el logotipo hasta las secciones de productos y contacto.



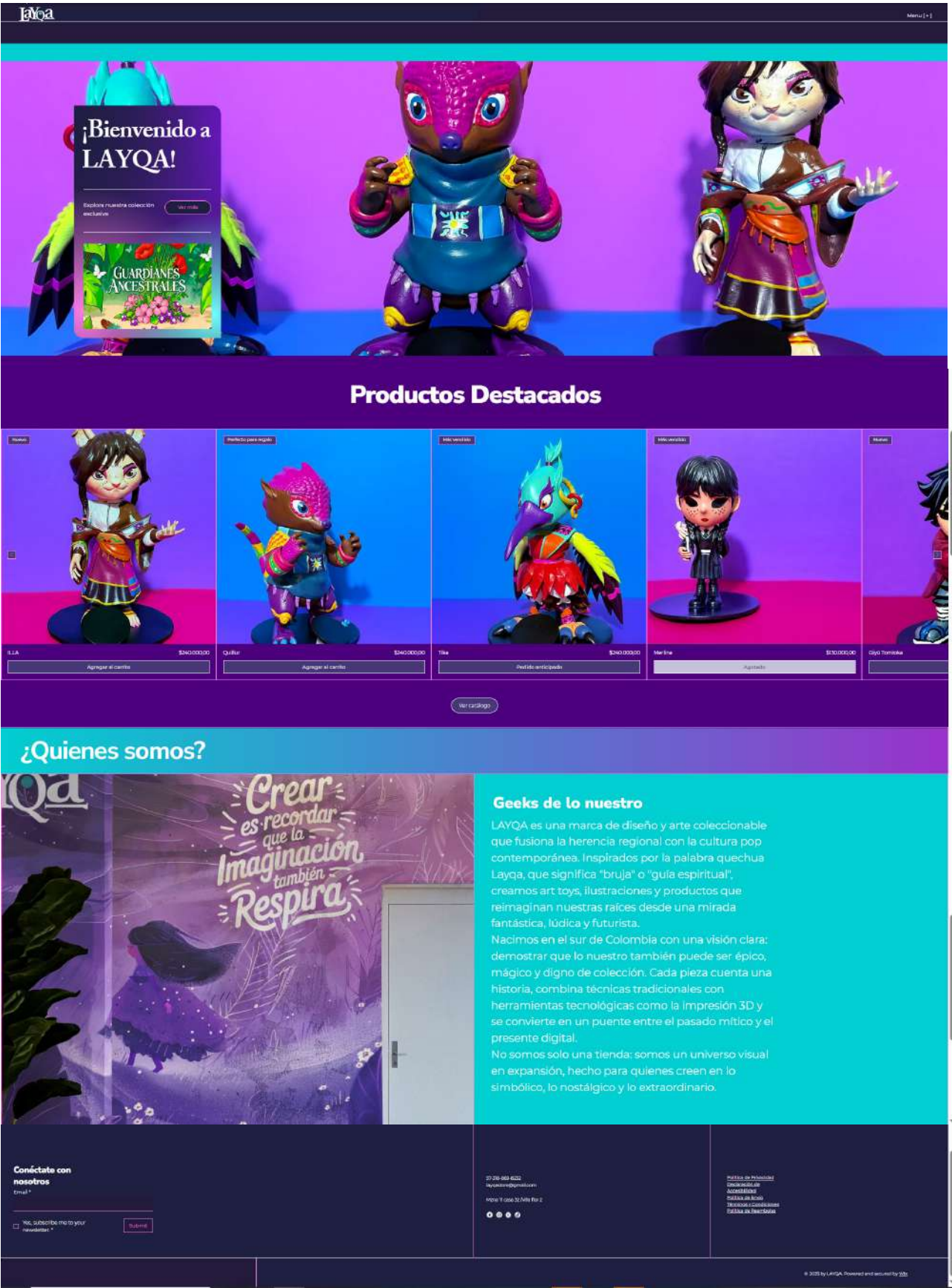
A través de esta representación esquemática, se definieron los flujos de interacción, los niveles jerárquicos de información y la disposición lógica de los botones y enlaces. Este enfoque busca optimizar la usabilidad general del sitio, reduciendo el número de pasos necesarios para que el usuario encuentre lo que busca y favoreciendo una navegación fluida e intuitiva.



Asimismo, la estructura del wireframe actúa como un mapa de comportamiento del usuario, en el que se establece una narrativa de exploración progresiva: el visitante inicia con una llamada de atención principal, accede a la sección de productos destacados, y finalmente se le conduce hacia la acción de compra o contacto. Cada sección fue pensada para mantener la atención del usuario por medio de una disposición clara y secuencial, evitando la sobrecarga informativa. Esto garantiza que la experiencia en la página no dependa únicamente de los elementos visuales, sino también de una organización lógica y funcional del contenido, coherente con los objetivos comunicativos y comerciales de la marca.

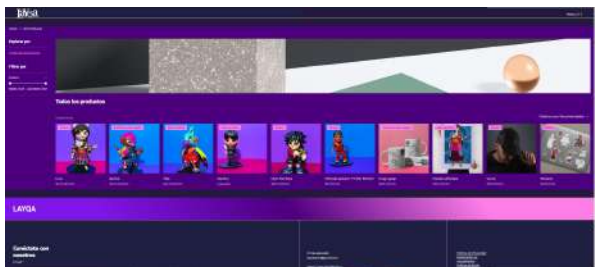
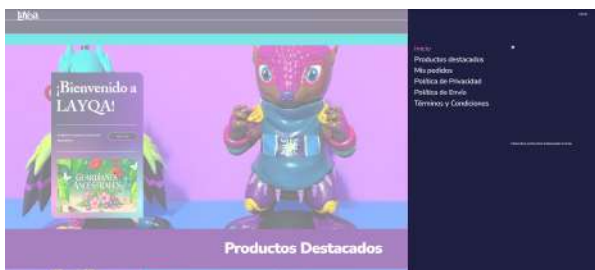
Gráficos 64 - 66. Wireframe - secciones. Fuente: Elaboración propia

# Resultado -Prototipo funcional



Img 112. Landing Page LAYQA. Fuente: Elaboración propia





El proceso incluyó la exploración de distintas disposiciones para los bloques de información, priorizando una estructura limpia que facilite la lectura y oriente la atención hacia los puntos clave: la llamada a la acción, los productos destacados y el acceso al catálogo. Los botones, encabezados e imágenes fueron distribuidos de forma proporcional para asegurar equilibrio visual y funcionalidad en distintos dispositivos. Este esquema permite comprender el flujo de interacción sin necesidad de aplicar aún color o estilo, sirviendo como la base estructural sobre la cual se construyó la experiencia visual definitiva de la marca.

Desde el aspecto visual, la landing page de LAYQA adopta una composición inspirada en su universo estético: vibrante, simbólico y con una fuerte carga narrativa. Los colores principales tonos violetas, turquesas y acentos magenta fueron seleccionados para transmitir energía creativa y conexión con lo místico, reforzando el contraste entre lo ancestral y lo digital. La jerarquía tipográfica combina fuentes contemporáneas y de alto peso visual en los títulos con tipografías legibles y suaves en los textos secundarios, garantizando equilibrio y legibilidad. Los espacios en blanco y las proporciones se manejaron estratégicamente para destacar cada elemento sin saturar la interfaz, permitiendo que las ilustraciones y fotografías

De esta manera, la estética del sitio web no solo busca atraer visualmente, sino sumergir al usuario en el universo narrativo de LAYQA, donde cada interacción y desplazamiento se convierte en una extensión de su identidad artística y cultural. La simplicidad estructural del wireframe, combinada con una dirección visual coherente, da como resultado una experiencia inmersiva, intuitiva y emocionalmente significativa.

Img 113-117. Secciones Landing Page. Fuente: Elaboración propia

## Enlace Pagina Web

<https://yesseniabmeneses.wixsite.com/layqa>

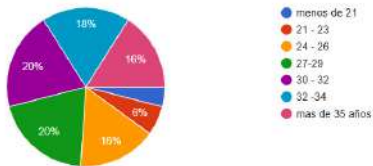


## Testeo de prototipos finales

La recepción del productos se realizo en el evento de ciencia ficción y fantasía mas grandel pais SOFA en su edición 2025.

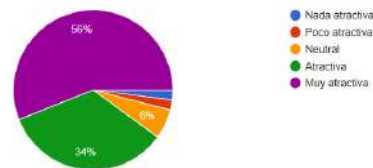
que edad tienes

50 respuestas



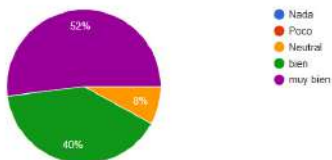
¿Qué tan atractiva te parece la propuesta visual del art-toy?

50 respuestas



¿Qué tan bien crees que se representa la cultura andina en el diseño del personaje?

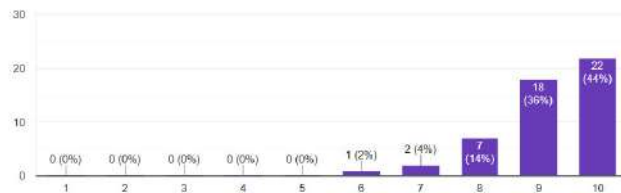
50 respuestas



¿Cómo calificarías la originalidad del diseño del art-toy?

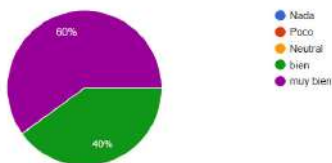
50 respuestas

[Copiar gráfico](#)



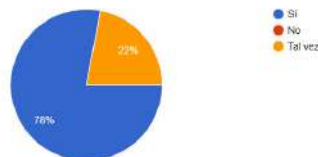
¿Qué tan detallada consideras la escultura o modelado del personaje?

50 respuestas



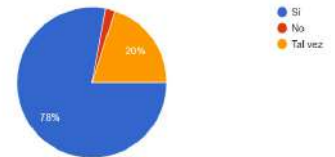
¿Percebes coherencia entre los colores, formas y el concepto del personaje?

50 respuestas



¿Estarías dispuesto(a) a adquirir este art-toy como parte de una colección?

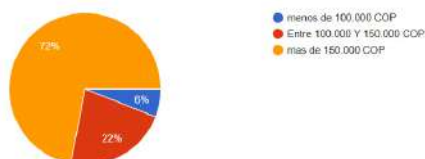
50 respuestas



¿Qué precio te parecería justo para este tipo de art-toy artesanal y coleccionable?

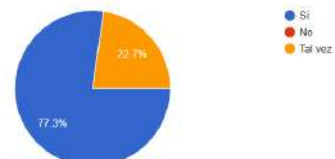
50 respuestas

[Copiar gráfico](#)



Te gustaría que hubiera mercancía relacionada del producto como mugs, libretas y hasta una línea de ropa?

44 respuestas



Del mismo modo se realizó una pregunta abierta corta para ver cual es la perspectiva personal de los asistentes a SOFA.

¿Qué es lo que mas te llama la atención de este personaje?

44 respuestas

Que son animales pequeñitos	Qué aunque resulte infantil no lo es, como todo lo que vemos hoy en sofá, es para los adultos que volvemos a ser niños
Su diseño, es algo que no veo en otro lado	El color tiene alto contraste y está súper combinado, es precioso
El buen acabado artístico solo por eso lo compraría	Es algo que no he visto antes
El modelado 3D parece perfecto...	Su estilo, parece muy clásico pero es tan actual que uff me parece muy heavy
Me gusta lo que veo parecen de un videojuego	Los ojos están divinos
Quiero más de estos en la vida. Viva el diseño colombiano	Los símbolos regionales que tiene y los detalles pintados a mano
Quiero más, donde los consigo	Los acabados que tiene, son preciosos
Todo me parece lindo	El buen diseño
Todo, quisiera ver una camiseta o algo con los personajes dibujados uff estaría re aspero	Lo bien construido que está
Los ojos, tienen una línea gráfica muy alta (soy artista político)	
Qué es de nuestra tierra, en un mundo de yankees seamos tupac	
Me parece un estudio muy grande y una representación regional muy valiosa, podría decir que es de Nariño y no conozco, claramente está bien hecho	
Quiero verlo todo, que nivel de detalle, deberías tener stand aquí	
Se nota que es del sur de país, qué bonito es todo, quiero conocer Nariño algún día	
Todo me parece súper bonito, en definitiva la textura, y la Marc de forma desapercibida atrás lo es todo!	
Yo quiero aprender a pintar así, que precioso, la ratoncita parece que tuviera pelo!	
Sus colores y sus texturas	
Todo	
Quiero conocer su historia, quiero seguirlos	
Su forma, su rostro es muy expresivo y se nota que tienen la misma línea de arte	
Qué es diferente y lo diferente es cool	
Me gustan las alas del personaje emplumado, se parece mucho a los carnavales de blancos y negros de Pasto	
El personaje no sé quién es pero quiero saberlo!	
Están re duros!! Yo quiero uno	
Qué es diferente al resto	
Que se nota que hasta tienen personalidad, parecen animales pero no, son algo más que algo simple que pasa como si nada. son guardianes v se súper entiende	
Se nota trabajo, no quiero imaginar las horas de trabajo que pasaron en esto y solo por ello ya lo compraría	
Me gusta lo que veo, quiero conocer mas	
No hay algo que quiera agregar	
Qué bonito es saber que todo lo que vemos es hecho por diseñadores	
Todo, los quiero los 3 personajes	
Es muy expresivo, que viva la madre tierra	
Es colombiano y hoy ya no ves algo ñoño colombiano, hasta creo que no existe	
Todo me parece coherente. Quiero ver si hay mas	
Es muy organizado y perfecto todo.	

Palabras como **TODO, DISEÑO, ACABADOS, SUR, COLOMBIA, LO NUESTRO** resuenan en la mayoría de respuestas.

## Aportes

### **Fusión de identidad cultural y estética contemporánea**

LAYQA consolida una propuesta visual original al integrar la iconografía andina con tendencias contemporáneas como el diseño geek, retro y de ciencia ficción. Esta sinergia entre lo ancestral y lo moderno da origen a una colección de personajes, productos y texturas únicos que no existen en el mercado actual.

### **Modelo de negocio basado en segmentación emocional**

El sistema de categorías (“El Coleccionista”, “El Novato” y “El Curioso”) permite diversificar públicos, precios y canales de venta. Esta estructura escalable se apoya en producción artesanal local y se complementa con valor agregado en storytelling y realidad aumentada, facilitando su sostenibilidad comercial.

### **Activación del patrimonio simbólico de Nariño**

Los art-toys (Tika, Quillur e Illa) revalorizan animales nativos como el colibrí, el armadillo y el cuy, otorgándoles protagonismo como “guardianes ancestrales”. Estos personajes resignifican mitos regionales, conectando emocionalmente con nuevas generaciones mediante formas, colores y parten con la idea de “quiero saber mas”

### **Innovación tecnológica aplicada al diseño de producto**

LAYQA incorpora códigos QR y tecnología de realidad aumentada como puente entre el objeto físico y el universo narrativo de marca. Esto amplía la experiencia de usuario, mejora la recordación y aumenta la percepción de valor.

### **Validación temprana en evento especializado (SOFA 2025)**

El testeo presencial de prototipos permitió recopilar datos reales sobre estética, funcionalidad, narrativa y disposición de compra:

84% calificó la propuesta visual como atractiva o muy atractiva

78% consideró coherente la narrativa entre colores, forma y concepto

92% compraría productos relacionados (ropa, libretas, pines)

70% aceptó el rango de precio planteado (\$150.000 COP)



## Conclusiones

Se cuenta con una marca definida, manual completo, universos visuales y narrativos coherentes, productos físicos validados y presencia digital activa. Todo el ecosistema de marca ha sido construido, probado y aprobado por el público objetivo.

Las pruebas en campo evidencian demanda por productos con narrativa simbólica, estética distintiva y valor cultural. LAYQA responde a una tendencia global de consumo consciente y coleccionismo experiencial.

Gracias a su estructura por categorías, su manufactura artesanal local y su narrativa expandida, LAYQA puede crecer en volumen, licencias y líneas de producto (ropa, papelería, decoración) manteniendo coherencia con su ADN cultural y emocional.

El proyecto demuestra que es viable crear emprendimientos culturales con impacto comercial, social y simbólico desde lo local. Resignifica la cultura del sur colombiano, genera empleo creativo, fortalece redes de colaboración y aporta valor al ecosistema emprendedor del territorio

La marca tiene todos los elementos para competir en mercados especializados de diseño, arte y cultura pop. La originalidad de su propuesta simbólica, el enfoque identitario y el respaldo metodológico en diseño estratégico permiten proyectar su escalabilidad en ferias internacionales, e-commerce y colaboraciones con artistas o marcas..

Layqa no solo genera ingresos: activa memoria, resignifica cultura y construye nuevos vínculos entre tradición y futuro.

## Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/1lgd89C4gQ1g7iy8waJgSnc-mf dhom8D3?usp=sharing>

# Referencias

Colombia, C. (s. f.). ComicCon 24 Colombia. De qué se trata el evento. <https://bogota.comicconcolombia.com/es/de-que-se-trata-el-evento/>

Confecámaras. (2023, mayo 16). Según estudio de Confecámaras el 33,5 % de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Covin, J., & Slevin, D. (1991). Teoría y práctica del emprendimiento. En J. Covin & D. Slevin, Un modelo conceptual de emprendimiento como comportamiento empresarial (pp. 7–26). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102>

DANE. (2022). Boletín técnico: Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 – Resultados del capítulo étnico. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/files/censos/libroCensoPoblacionVivienda.pdf>

DANE. (2023, diciembre 7). Boletín EMICRON Departamental 2022. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMICRON/bol-EMICRONDep-2022.pdf>

DANE. (2024, febrero 15). Producto Interno Bruto (PIB) – IV trimestre 2023. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IVtrim2023.pdf>

Del Riego, C. (2021). What Bolívar thought of the Indians and the extermination of the Pastusos he ordered. Web Hispania. <https://webhispania.info/what-bolivar-thought-of-the-indians-and-the-extermination-of-the-pastusos-he-ordered/>

Figuerola, B., Mollenhauer, K., Mercedes, R., Rocío, S., & Paula, W. (2017). Creando valor a través del diseño de servicios. Diseño UC. <https://doi.org/978-956-393-172-3>

Guzmán Ramírez, J. A. (2016, marzo 20). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7508/Una%20metodolog%C3%ADa%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20personajes%20desde%20el%20dise%C3%B1o%20de%20concepto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Intelligence, D. (1994). DFC Intelligence. <https://www.dfcint.com/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (p. 724). PEARSON Educación México.

Ministerio de Cultura. (2008). Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de Colombia. Dirección de Patrimonio. <https://www.mincultura.gov.co/>

Molnar, P. (2023, julio 17). Sin muchas opciones, la Comic-Con vuelve a sus raíces. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2023-07-17/sin-muchas-opciones-la-comic-con-vuelve-a-sus-raices>

Muñoz Rojas, R. (2010). Patrimonio cultural inmaterial: Una mirada desde la gestión local. Revista Gestión Cultural, 10(2), 14–29.



# Referencias

Newzoo. (2023). Informe del mercado global de juegos de Newzoo 2023 | Actualización de enero de 2024. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>

Pimentel, E. (2008). Formulación y evaluación de proyectos de inversión (p. 196). Aspectos teóricos y prácticos.

Ras. (2020, junio 19). Breve historia de la bisutería. <https://www.ras.es/es/noticias/joyeria/historia-de-la-bisuteria>

ROCKGOTÁ. (s. f.). We are Rockgotá. <https://www.rockgota.com/nosotros>

SAS, T. (s. f.). Toogeek. <https://toogeek.co/>


Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (p. 455). Pearson Educación de México.

UNESCO. (2009). Carnaval de Negros y Blancos. Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. <https://ich.unesco.org/es/RL/el-carnaval-de-negros-y-blancos-00191>

UNESCO Etxea. (2004). Educación para el desarrollo y patrimonio mundial. UNESCO Etxea – Centro UNESCO del País Vasco. <https://www.unescoetxea.org/>

W. Chan Kim, & Renée Mauborgne. (2008). La estrategia del océano azul. Norma S. A. <https://doi.org/958-04-8839-8>



 <div>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> TEL. 800.109.287-7 TOLIMA INNOVACIÓN</div>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 21 de noviembre del 2025

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
 Universidad CESMAG  
 Pasto

Saludo de paz y bien.


Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado, Layqa: diseño de un emprendimiento digital para la creación de un espacio comercial geek dirigido al público joven adulto en la ciudad de pasto. presentado por la autora Mabel Yessenia Bolaños Meneses, del Programa Académico diseño gráfico al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

(Firma de Asesor)

-----  
**Asesor: Edison Armando Ramos Bastidas**  
 Número de documento: 1085249267  
 Programa académico: Diseño Gráfico  
 Teléfono de contacto: 3228629802  
 Correo electrónico: earamos@unicesmag.edu.co




 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>TEL 800 109 387-7 VILLABLANCA</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Mabell Yessenia Bolaños Meneses	<b>Documento de identidad:</b> 1004214413
<b>Correo electrónico:</b> yesseniabmeneses@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3188698232
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b> Edison Armando Ramos Bastidas	<b>Documento de identidad:</b> 1085249267
<b>Correo electrónico:</b> earamos@unicesmag.edu.co	<b>Número de contacto:</b> 322 8629802
<b>Título del trabajo de grado:</b> LAYQA: DISEÑO DE UN EMPRENDIMIENTO DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE UN ESPACIO COMERCIAL GEEK DIRIGIDO AL PÚBLICO JOVEN ADULTO EN LA CIUDAD DE PASTO.	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Arquitectura y bellas artes – programa de diseño grafico	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se



 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>WTE 800.109.387-7 VILLANOVA, PASTA</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.

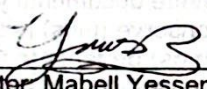
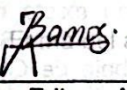
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los Índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 21 días del mes de noviembre del año 2025

 Firma del autor
<b>Nombre del autor: Mabel Yessenia Bolaños Meneses</b>
 Nombre del asesor: Edison Armando Ramos Bastidas