ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual en emprendimientos creativos independientes

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Jesus Gianfranco Natteri Lopez
DNI: 74987252, Perú
Biaqui Jared Bernilla Quispe
DNI: 71248586, Perú

ASESOR

Andrés Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Sen Li Thomas Alexander
María Soledad Neciosup
Jean Luis Arana Alencastre

Lima, setiembre 2025

La influencia del dise%C3%B1o gr%C3%A1fico en la construcci%C3%B3n de la identidad visual en emprendimiento...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494742525

Submission Date
Sep 8, 2025, 11:32 PM GMT-5

Download Date
Sep 9, 2025, 12:50 PM GMT-5

File Name
La influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual en emprendimientos c....docx

File Size
2.1 MB

53 Pages

10,474 Words

63,480 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

5% Internet sources
2% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Jesús Gianfranco Natteri López:

A mi madre, con todo mi amor y admiración. Este logro es para ti, has sido mi mayor inspiración, mi guía y mi apoyo incondicional en cada paso de este camino. No hay palabras suficientes para expresar lo mucho que valoro todo lo que has hecho por mí; gracias a tu sacrificio y confianza en mis capacidades, hoy me encuentro culminando esta etapa tan importante de mi vida.

A mis hermanos, que con su apoyo incondicional, consejos y compañía me demostraron que nunca estoy solo en este camino. Gracias por estar a mi lado en todo momento, alentándome y dándome la confianza necesaria para creer en mí mismo.

Este trabajo es también suyo, porque sin ustedes no estaría donde estoy hoy.

Biaqui Jared Bernilla Quispe:

A mi mamá. Por confiar siempre en mí y ser mi ejemplo de valentía, trabajo y dedicación; por enseñarme que con esfuerzo puedo lograr todo lo que me proponga. Valoro profundamente cada día que trabajaste incansablemente para brindarme un mejor futuro. Gracias por tu apoyo incondicional, por estar siempre en cada momento de dificultad y en cada celebración de mis logros.

Agradecimiento

Jesús Gianfranco Natteri López:

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto, porque cada uno, de distintas maneras, fue parte esencial de este logro.

En primer lugar, a mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida, por brindarme las herramientas necesarias para salir adelante.

A mis hermanos mayores, quienes con su apoyo constante me ha dado la confianza y la seguridad de que, con esfuerzo, todo es posible.

Extiendo mi agradecimiento a mis compañeros y amigos, que estuvieron presentes en este proceso, compartiendo momentos de esfuerzo y también de alegría, recordándome que cada paso se disfruta más cuando se camina acompañado

Asimismo, agradezco a mi institución Toulouse Lautrec, que me brindó la oportunidad de formarme académica y profesionalmente, y a todos mis docentes, quienes con su guía, paciencia y compromiso contribuyeron de manera invaluable a mi crecimiento personal y académico.

Biaqui Jared Bernilla Quispe:

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi formación profesional.

A mis padres, por su incondicional apoyo en cada una de mis metas.

A mis abuelos, por acompañarme y guiarme en cada paso que doy.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación explora la influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual de los emprendimientos creativos independientes, destacando su relevancia en un contexto competitivo con recursos limitados. A través de un enfoque cualitativo y un diseño metodológico exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a diseñadores gráficos profesionales, lo que permitió entender las decisiones gráficas y estratégicas en la creación de identidades visuales coherentes. Los hallazgos muestran que elementos clave como tipografía, logotipo, color y símbolos son fundamentales para proyectar autenticidad y diferenciación en el mercado. Además, el diseño gráfico se identificó como un recurso motivacional, mejorando la confianza de los emprendedores y contribuyendo a la sostenibilidad de sus negocios. Este estudio resalta la importancia de la planificación estratégica en la construcción visual, al tiempo que propone futuras investigaciones sobre la participación activa de las audiencias y el impacto de tecnologías emergentes. La investigación ofrece valiosas directrices para fortalecer la competitividad y autenticidad en los emprendimientos creativos.

Palabras Clave

Diseño gráfico, identidad visual, emprendimientos creativos, influencia del diseño, branding, Design Thinking.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19

3.1. Objetivo General 19

3.2. Objetivos Específicos 19

3.3. Pregunta General 19

3.4. Preguntas Específicas 19

3.5. Proposición General 20

3.6. Proposiciones Específicas 20

Capítulo IV: Metodología 21

4.1. Tipo y enfoque de investigación 21

4.2. Diseño metodológico 22

4.3. Participantes o casos de estudio 23

4.4. Técnicas e instrumentos 23

4.5. Procedimiento 25

Capítulo V: Resultados 27

5.1. Rol estratégico del diseño gráfico en el emprendimiento 27

5.2. Elementos gráficos clave para la identidad visual 29

5.3. Narrativas visuales y enfoques semióticos 31

5.4. Impacto en la motivación y confianza emprendedora 33

5.5. Retos y errores en la construcción de identidad visual 35

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 43

7.1. Conclusiones 43

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 44

Referencias 46

Anexos 52

Anexo 1: Guía de Entrevista 52

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Diferenciación en la identidad visual de una marca 29

Figura 2 Identidad gráfica de una marca 31

Figura 3 Esencia de marca a través de narrativa gráfica 33

Figura 4 Empoderamiento de la identidad visual 35

Figura 5 Ausencia de una identidad visual coherente 37

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, los emprendimientos creativos independientes enfrentaron el reto de diferenciarse en mercados altamente competitivos mediante una identidad visual sólida y coherente. La literatura evidenció que la construcción semiótica de las marcas permitió comprender cómo los elementos visuales se transformaron en narrativas que definieron la identidad emprendedora y su autenticidad frente a los consumidores (Campos, 2024). La falta de diferenciación visual generó dificultades en el posicionamiento y en la capacidad de conectar emocionalmente con las audiencias. En este sentido, la investigación previa confirmó que los componentes gráficos del logotipo y los símbolos impactaron directamente en el reconocimiento, la memorización y el valor percibido de la marca (Raposo, 2022).

Asimismo, resultó evidente que la disciplina del diseño gráfico no solo contribuyó a la estética, sino que potenció la motivación y la capacidad emprendedora al integrarse con metodologías creativas de resolución de problemas. Estudios demostraron que el Design Thinking fortaleció la mentalidad innovadora de los diseñadores y mejoró la capacidad de generar propuestas visuales relevantes para la construcción de negocios sostenibles (Setiawan, 2021). La carencia de estrategias visuales integradas con los recursos digitales limitó la competitividad y visibilidad de los emprendimientos. A su vez, investigaciones recientes señalaron que la identidad de marca, apoyada en competencias digitales y marketing online, influyó de manera decisiva en la estrategia de ventas y en la toma de decisiones de los consumidores (Shams, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de la abundancia de estudios que vinculan el diseño gráfico con la percepción del consumidor, la mayoría se ha centrado en el análisis de elementos visuales aplicados a grandes marcas o empresas consolidadas. Investigaciones recientes han destacado la relevancia del diseño en la creación de experiencias de marca y en la transmisión de emociones, sin profundizar en cómo estas estrategias impactan específicamente a emprendimientos creativos independientes (Wei, 2024). Esta limitación genera una carencia de enfoques que examinen el papel del diseño en contextos de recursos limitados y mercados emergentes. Asimismo, los estudios cualitativos sobre pequeñas empresas han abordado la relación entre identidad visual y posicionamiento sin desarrollar una comprensión profunda de los procesos creativos y estratégicos que los diseñadores aplican en entornos independientes (Evangelista, 2020).

Por otro lado, la literatura revisada se enfoca en los componentes técnicos del branding y en la influencia del color, tipografía y logotipos, pero no examina cómo estas decisiones se integran con la narrativa de marca en proyectos que buscan transmitir autenticidad y diferenciación. Si bien se reconoce la importancia de la comunicación visual para fortalecer la conexión emocional con los consumidores, no se han explorado suficientemente las dinámicas colaborativas entre diseñadores y emprendedores en el desarrollo de identidades coherentes (Apele, 2021). Esta ausencia dificulta la comprensión de cómo se articulan los recursos gráficos con la esencia creativa de los negocios para generar valor simbólico y estratégico. En consecuencia, surge la necesidad de investigaciones que analicen estas prácticas en un marco cualitativo y aplicado al contexto de emprendimientos creativos independientes (Lelis, 2021a).

1.3. Justificación de la Investigación

El diseño gráfico se ha consolidado como una herramienta estratégica para la diferenciación y posicionamiento de las marcas en entornos altamente competitivos. Sin embargo, los estudios recientes se han centrado principalmente en grandes empresas, dejando escasa evidencia sobre su aplicación en emprendimientos creativos emergentes, que enfrentan limitaciones de recursos y alta dependencia de la identidad visual para atraer audiencias (Wang, 2024). Estos negocios representan un sector dinámico en crecimiento, cuyo impacto económico y cultural depende en gran medida de su capacidad para comunicar autenticidad y valor. En este contexto, el desarrollo de competencias en branding y comunicación visual se plantea como un factor determinante para la sostenibilidad y éxito en mercados digitales (Aziz, 2023).

Asimismo, la economía creativa demanda estrategias que integren diseño, narrativa y herramientas digitales para consolidar marcas capaces de competir en un entorno globalizado. A pesar de ello, la literatura actual carece de estudios que aborden cómo los emprendedores independientes y los diseñadores colaboran en la construcción de identidades coherentes y emocionalmente conectadas con el consumidor (Huseynli, 2025). La falta de investigaciones orientadas al análisis práctico y contextual de estos procesos limita el diseño de programas y metodologías aplicadas que fortalezcan la competitividad del sector creativo. Por ello, explorar la influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual no solo llena un vacío académico, sino que también ofrece directrices estratégicas para la innovación y el desarrollo sostenible de emprendedores en la era digital (Zakharia, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la comunicación visual ha adquirido un rol estratégico en la diferenciación de marcas en mercados saturados, impulsando el desarrollo de identidades visuales coherentes para sostener la competitividad (Wang, 2024). Sin embargo, este escenario presenta retos para los emprendimientos creativos que carecen de recursos para aplicar las mismas estrategias empleadas por grandes corporaciones (Nasir, 2023). A nivel local, se observa una tendencia creciente hacia la profesionalización de la imagen de marca en el sector creativo, lo que refuerza la necesidad de comprender cómo las decisiones de diseño influyen en la percepción del consumidor (Campos, 2024). No obstante, la integración del diseño gráfico con la narrativa emprendedora aún se encuentra poco explorada, especialmente en entornos independientes que buscan autenticidad y conexión emocional con sus audiencias (Ni, 2024).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque la identidad visual actúa como un sistema de comunicación que garantiza coherencia y diferenciación en entornos altamente competitivos, siendo el logotipo y los símbolos esenciales para el reconocimiento y la memorización de la marca (Raposo, 2022). Además, la identificación del consumidor con la marca fortalece el vínculo emocional y fomenta el compromiso, lo que influye directamente en las intenciones de compra y en la sostenibilidad del emprendimiento (Aziz, 2023). Por otro lado, comprender cómo la percepción estética se relaciona con la interacción digital permite a los emprendedores creativos construir experiencias visuales más significativas y adaptadas a las expectativas del usuario (Guliyev, 2023). Finalmente, integrar metodologías estratégicas en la construcción de la identidad de marca favorece la innovación y mejora la

capacidad de los proyectos creativos para posicionarse en mercados globales (Huseynli, 2025).

La revisión de estudios muestra que el diseño gráfico desempeña un papel crucial en la formación de marcas exitosas al influir en la percepción del consumidor y en la competitividad del mercado (Buryk, 2023). En el contexto de las pequeñas empresas, se evidencia que la identidad del fundador está estrechamente ligada al desarrollo de la marca, lo que resalta la necesidad de estrategias visuales coherentes para garantizar diferenciación y valor (Astner, 2024). A su vez, la investigación reciente subraya que la construcción de una identidad visual sólida impacta directamente en la estrategia de marketing digital y en la experiencia del consumidor, aspectos claves para negocios emergentes en entornos competitivos (Shams, 2024). Además, se ha identificado que las dinámicas de branding en emprendimientos creativos requieren integrar metodologías de diseño innovadoras para generar narrativas visuales auténticas que fortalezcan la conexión emocional con los usuarios (Evangelista, 2020).

Diversos estudios han empleado técnicas cualitativas para comprender la dinámica de los emprendimientos creativos, destacando el uso de entrevistas semiestructuradas con artistas visuales para explorar la construcción de identidad creativa y sus rutinas de inspiración (Simpson, 2025). Asimismo, investigaciones aplicadas al desarrollo de negocios creativos han recurrido a entrevistas en profundidad complementadas con cuestionarios, integrando análisis interno y externo para diagnosticar problemáticas en pequeñas y medianas empresas (Sulaiman, 2025). Otros trabajos orientados al diseño de experiencias y comunicación visual han utilizado análisis etnográfico y observación participante para identificar patrones en la interacción de diseñadores y usuarios en entornos culturales (Lelis, 2021a). Finalmente, estudios recientes han combinado métodos cualitativos y cuantitativos mediante análisis

descriptivos y de tendencias, apoyados en entrevistas y métricas de interacción digital para examinar la implementación de estrategias visuales en ecosistemas creativos (Nuryanti, 2025).

Los estudios recientes han demostrado que una estrategia de branding sólida incrementa la confianza del consumidor, genera lealtad y permite la diferenciación efectiva en mercados saturados (Jahan, 2024). Asimismo, se evidenció que el diseño gráfico con enfoque en contenido influyente potencia la interacción y la conexión emocional del público al transmitir mensajes visuales claros y culturalmente pertinentes (AlOtaibi, 2024). Otro hallazgo relevante indica que la integración de metodologías creativas en el proceso de identidad visual facilita la innovación y promueve la coherencia en la narrativa de marca, incluso en contextos competitivos (Alfakrah, 2025). Finalmente, se encontró que el uso de componentes gráficos bien planificados en redes sociales y entornos digitales mejora la recordación de marca y el posicionamiento estratégico frente a la competencia (Klenner, 2022).

A pesar de los avances en la comprensión del diseño de identidad visual, aún se observa una falta de estudios que integren de manera profunda la participación activa de las audiencias en la construcción de narrativas visuales, más allá del análisis conceptual propuesto por los modelos existentes (Lelis, 2021b). Asimismo, las investigaciones sobre imagen de marca han tendido a centrarse en dimensiones funcionales y comunicacionales, dejando en segundo plano el impacto simbólico y emocional que los elementos gráficos generan en la percepción del consumidor (Saxena, 2021). Por otro lado, persiste la necesidad de explorar cómo las estrategias colaborativas y co-creativas pueden aplicarse en contextos de emprendimientos pequeños, dado que la mayoría de estudios se enfocan en grandes corporaciones y mercados consolidados (Carella, 2023). Finalmente, la literatura no ha abordado suficientemente cómo las tecnologías

emergentes y las plataformas digitales pueden potenciar la flexibilidad y dinamismo en el diseño de identidades visuales para fortalecer la conexión con comunidades creativas (Wei, 2024).

La adopción de la inteligencia artificial y modelos generativos como el Composition-aware Graphic Layout GAN está transformando el diseño visual al permitir la creación automática de composiciones gráficas que respetan la estética y el contenido semántico de las imágenes (Zhou, 2022). Paralelamente, las redes sociales se consolidan como plataformas estratégicas para que los emprendimientos construyan y fortalezcan su identidad organizacional mediante procesos interactivos que conectan con comunidades y tendencias (Badran, 2023). Asimismo, las plataformas digitales colaborativas y las soluciones de diseño asistido en la nube impulsan la co-creación y la personalización en entornos globales, facilitando la integración de equipos creativos y clientes en tiempo real (Chen, 2024). Finalmente, la creciente hibridación entre experiencias digitales y físicas, mediada por la realidad aumentada y los ecosistemas inmersivos, redefine las narrativas visuales que los emprendimientos emplean para generar conexiones emocionales con sus audiencias (Zou, 2021).

La investigación identificó como concepto clave el papel del Design Thinking en la generación de propuestas visuales que fortalecen la innovación en los emprendimientos creativos, al vincular el diseño gráfico con procesos estratégicos de resolución de problemas (Setiawan, 2021). Asimismo, se reconoce que la identidad visual de una marca se constituye a través de elementos gráficos como logotipos, tipografías y colores, los cuales proyectan valores y diferenciación en contextos altamente competitivos (Apele, 2021). El diseño gráfico juega un papel fundamental en la creación de marcas, facilitando la conexión emocional entre los consumidores y las empresas a través de elementos visuales coherentes y bien estructurados (Sverdlikovska,

2024). Asimismo, la capacidad para integrar herramientas digitales en la estrategia de branding resulta vital para aumentar la visibilidad y competitividad de los emprendimientos, permitiendo un mayor alcance a las audiencias objetivo (Yusup, 2024).

Algunos estudios sobre diseño gráfico y branding presentan tensiones entre la visión de los profesionales y la realidad del consumidor, pues se ha demostrado que los juicios intuitivos de los mercadólogos sobre la fuerza de los elementos de identidad de marca suelen ser inexactos, lo que genera sesgos en la gestión de marcas (Brus, 2025). En contraste, investigaciones de corte experimental destacan con optimismo que el diseño gráfico optimizado siempre incrementa métricas de engagement y conversión, aunque este enfoque puede obviar limitaciones contextuales y la diversidad de audiencias (Sapawi, 2024). De manera distinta, algunos trabajos resaltan que el análisis académico tiende a priorizar la coherencia simbólica y la construcción de narrativas visuales, dejando en segundo plano la influencia de factores externos como los cambios sociotecnológicos en el consumo cultural (Chaudhri, 2024). Finalmente, se observa que ciertos enfoques centrados en la experiencia estética del diseño pueden introducir un sesgo reduccionista, al minimizar la necesidad de validar los resultados con datos empíricos sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales (De Rooij, 2021).

El conjunto de estudios revisados respalda las proposiciones cualitativas al mostrar cómo el diseño gráfico fortalece la construcción de la identidad visual y la competitividad en emprendimientos creativos (Kurnia, 2020). Se ha demostrado que la coherencia en el uso de tipografía, color y logotipo es un factor clave para generar recordación y diferenciación en mercados altamente competitivos (Wang, 2022). Asimismo, se reconoce que la integración de elementos gráficos con narrativas de

marca auténticas potencia la conexión emocional y refuerza la percepción de autenticidad frente al consumidor (Velyktė, 2023). Finalmente, la evidencia señala que la innovación en la construcción visual de marca, incluso en contextos de recursos limitados, resulta esencial para sostener la relevancia y competitividad en el mercado actual (Wen, 2025).

2.2. Marco Teórico

El enfoque semiótico de las marcas permite comprender cómo los elementos gráficos adquieren un valor narrativo y simbólico en la construcción de identidad visual, otorgando sentido a la marca más allá de lo estético (Campos, 2024). Desde esta perspectiva, el logotipo, la tipografía y los colores se convierten en códigos que transmiten significados culturales y emocionales al consumidor (Raposo, 2022). Este modelo enfatiza la manera en que la interpretación del público transforma los signos visuales en experiencias de reconocimiento y recordación (Evangelista, 2020). Así, la semiótica aplicada al branding se consolida como un marco esencial para analizar la autenticidad y diferenciación en los emprendimientos creativos independientes (Apele, 2021).

Otro marco relevante es el Design Thinking, concebido como una metodología creativa que integra el pensamiento crítico y la innovación en la solución de problemas visuales y estratégicos (Setiawan, 2021). Este enfoque destaca la importancia de la co-creación entre diseñadores y emprendedores para generar identidades visuales auténticas y sostenibles (Wei, 2024). Además, permite que los diseñadores asuman un rol estratégico en la construcción de propuestas de valor, más allá del diseño estético (Astner, 2024). En consecuencia, el Design Thinking se presenta como un modelo que potencia la creatividad aplicada al fortalecimiento de la competitividad en proyectos con recursos limitados (Lelis, 2021a).

Por último, la teoría de la identidad de marca y el marketing digital explica cómo los recursos gráficos, al integrarse con plataformas tecnológicas, influyen directamente en la visibilidad y posicionamiento en mercados competitivos (Shams, 2024). Bajo este enfoque, el diseño gráfico se convierte en un vehículo para generar confianza, diferenciación y conexión emocional con los consumidores (Campos, 2024). Asimismo, se reconoce que la gestión digital de la identidad visual amplifica el alcance de los emprendimientos creativos en entornos dinámicos y globalizados (Ni, 2024). De esta manera, la convergencia entre branding visual y herramientas digitales redefine las estrategias de los emprendedores para adaptarse a los cambios del mercado (Nasir, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar la influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual en emprendimientos creativos independientes, identificando cómo las decisiones gráficas y narrativas contribuyen a su diferenciación y posicionamiento en el mercado.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los elementos gráficos (logotipo, tipografía, color, composición) que intervienen en la creación de la identidad visual de los emprendimientos creativos independientes.
- Examinar cómo las decisiones estratégicas de diseño gráfico se articulan con la narrativa y los valores de la marca en estos emprendimientos.
- Describir la percepción de los diseñadores sobre los desafíos y oportunidades en la construcción de identidades visuales consistentes para emprendimientos independientes.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño gráfico en la construcción de la identidad visual en emprendimientos creativos independientes y en qué medida contribuye a su diferenciación y posicionamiento?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Qué elementos gráficos se consideran más determinantes en la identidad visual de los emprendimientos creativos independientes?
- ¿De qué manera las decisiones de diseño gráfico reflejan la narrativa y los valores de marca en estos emprendimientos?

- ¿Qué percepciones tienen los diseñadores sobre los retos y beneficios de construir identidades visuales coherentes en contextos de recursos limitados?

3.5. Proposición General

El diseño gráfico ejerce una influencia significativa en la construcción de la identidad visual de los emprendimientos creativos independientes, fortaleciendo su diferenciación y conexión emocional con el consumidor.

3.6. Proposiciones Específicas

- La elección y coherencia de los elementos gráficos (colores, tipografía, logotipo) determinan la efectividad de la identidad visual en la percepción de marca.
- La integración entre diseño gráfico y narrativa de marca contribuye a generar autenticidad y diferenciación en el mercado.
- Las percepciones de los diseñadores reflejan que las estrategias gráficas, adaptadas a contextos de recursos limitados, impactan directamente en la competitividad del emprendimiento.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los diseñadores respecto a la construcción de identidad visual en sus proyectos. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino explorar las interpretaciones subjetivas que los actores otorgaron a los elementos gráficos y narrativos en sus marcas. El énfasis se situó en rescatar los discursos y prácticas que emergieron de las entrevistas y observaciones realizadas. De esta manera, el proceso investigativo se centró en la profundidad del análisis y no en la cuantificación de datos.

Asimismo, la investigación se orientó hacia un enfoque aplicado, ya que partió de un problema real en el campo creativo: la dificultad de los emprendimientos independientes para diferenciarse mediante una identidad visual coherente. Se buscó generar conocimiento útil y relevante que pudiera aportar soluciones y reflexiones prácticas al sector. La elección de este enfoque respondió a la necesidad de ofrecer hallazgos que no se limitaran a la teoría, sino que tuvieran impacto en la realidad profesional de los diseñadores y emprendedores. Por ello, los resultados se interpretaron con una clara vocación de transferencia hacia la práctica del diseño gráfico en contextos emergentes.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, resaltando las dinámicas de colaboración, creatividad y estrategia en la creación de identidades visuales. La investigación se centró en cómo los actores narraron y explicaron sus procesos, decisiones y percepciones frente al diseño gráfico aplicado a sus marcas. El interés se situó en comprender las formas en que los símbolos, logotipos y recursos digitales se

integraron con la esencia emprendedora. De este modo, se evidenció cómo los participantes dotaron de valor simbólico y estratégico a sus prácticas de diseño en un entorno competitivo.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló con un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que se buscó indagar en un fenómeno poco estudiado en el contexto de los emprendimientos creativos independientes. Este enfoque permitió aproximarse de manera flexible a la influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual, sin imponer categorías rígidas de análisis desde el inicio. El carácter exploratorio facilitó identificar patrones, tensiones y significados emergentes a partir de los relatos y prácticas de los participantes. De esta manera, la investigación priorizó la comprensión profunda del fenómeno más que la verificación de hipótesis cuantificables.

Este diseño fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió un análisis detallado de sus experiencias, discursos y comportamientos en torno a la identidad visual de sus marcas. Al trabajar con pocos casos, se logró rescatar la riqueza narrativa y simbólica de cada emprendimiento, evitando la dispersión de datos. La atención se orientó hacia la calidad de la información más que hacia la cantidad de respuestas, lo que garantizó un acercamiento interpretativo consistente. Así, se alcanzó una visión matizada de las prácticas y percepciones de los emprendedores y diseñadores en contextos de recursos limitados.

Para la recolección de información se recurrió a dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron acceder a las perspectivas individuales de los emprendedores y diseñadores sobre el papel del diseño gráfico en sus proyectos, favoreciendo la emergencia de narrativas personales y colectivas. Por su parte, la

observación posibilitó registrar dinámicas de interacción, uso de recursos visuales y decisiones prácticas en los espacios de trabajo. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez del estudio al integrar lo dicho con lo hecho, ofreciendo una visión integral del fenómeno.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres diseñadores gráficos profesionales que contaban con una sólida trayectoria en proyectos de branding y desarrollo de identidad visual para emprendimientos independientes. Cada uno de ellos había trabajado de cerca con emprendedores en sectores creativos, comprendiendo tanto las necesidades estéticas como estratégicas de la comunicación visual. Su experiencia les permitió aportar una visión integral sobre cómo el diseño gráfico incidía en la construcción de una marca coherente y diferenciada. Asimismo, compartieron casos específicos donde el diseño se convirtió en un recurso clave para el posicionamiento y crecimiento de un negocio emergente.

Este perfil resultó adecuado porque permitió obtener información desde la práctica profesional y la experiencia aplicada en contextos reales. Los entrevistados habían enfrentado diversos retos vinculados a la creación de identidades visuales que debían transmitir autenticidad, creatividad y consistencia. Gracias a su conocimiento especializado, se obtuvo una comprensión más profunda sobre las decisiones visuales que fortalecían la identidad de los emprendimientos. De esta manera, sus aportes se constituyeron en un insumo fundamental para analizar la influencia del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual en proyectos independientes.

4.4. Técnicas e instrumentos

En la investigación se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones y

experiencias de los participantes. Esta guía fue elaborada con base en los objetivos de la tesis y se orientó a indagar en aspectos relacionados con el papel del diseño gráfico, los retos de diferenciación visual y la construcción de identidad en los emprendimientos creativos independientes. El formato abierto facilitó la generación de narrativas espontáneas, lo que enriqueció la comprensión de los discursos. Asimismo, la flexibilidad de la herramienta posibilitó que los entrevistados ampliaran ejemplos y reflexiones a partir de su práctica profesional.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas. Su revisión permitió garantizar que cada ítem estuviera alineado con los objetivos de investigación y evitara ambigüedades que limitaran la calidad de las respuestas. La validación también aseguró que los temas abordados cubrieran las dimensiones teóricas y prácticas vinculadas al diseño gráfico y la identidad visual. Gracias a este procedimiento, el instrumento alcanzó mayor rigor metodológico y credibilidad en su aplicación.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa de carácter etnográfico ligero, que consistió en registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en los espacios de trabajo de los emprendimientos. Esta técnica permitió complementar los discursos con información empírica sobre cómo se aplicaban en la práctica las decisiones gráficas y narrativas. El registro se centró en la coherencia de los recursos visuales, el uso de herramientas digitales y la interacción entre diseñadores y emprendedores. Con ello, se obtuvo una perspectiva más integral que articuló lo expresado por los participantes con lo observado en sus contextos reales.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió con claridad el problema de investigación y se establecieron los objetivos que guiaron todo el proceso. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista con preguntas abiertas que permitieron explorar las percepciones y experiencias de los participantes en torno al diseño gráfico y la identidad visual. Una vez diseñado el instrumento, se procedió a seleccionar a los participantes bajo criterios previamente establecidos, privilegiando su experiencia en emprendimientos creativos independientes. El contacto con los entrevistados se realizó de manera directa, asegurando su consentimiento informado antes de iniciar la recolección de datos.

En la siguiente fase, se aplicaron las entrevistas utilizando la plataforma Google Forms, lo que permitió obtener respuestas estructuradas en un entorno accesible y flexible para los participantes. Paralelamente, se llevó a cabo la observación en los contextos de trabajo de los emprendimientos, registrando notas de campo y capturas de imágenes sobre interacciones, dinámicas de diseño y elementos visuales empleados. Esta combinación de técnicas enriqueció la información al integrar las narrativas de los participantes con evidencias empíricas de sus prácticas. Todo el material recopilado fue resguardado de manera organizada para garantizar su disponibilidad durante las etapas posteriores del análisis.

Finalmente, la información obtenida se transcribió y se organizó para proceder a la codificación temática, identificando categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos. Este proceso permitió vincular los hallazgos con los objetivos de investigación y con las proposiciones cualitativas planteadas inicialmente. El análisis se centró en resaltar las conexiones entre los elementos gráficos, la narrativa de marca y las experiencias de los diseñadores en contextos de emprendimientos creativos independientes. Con ello, se redactaron los resultados finales, asegurando que cada

conclusión estuviera sustentada en la evidencia empírica obtenida y respondiera directamente al problema planteado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Rol estratégico del diseño gráfico en el emprendimiento

El rol estratégico del diseño gráfico en los emprendimientos creativos independientes se evidenció como un factor decisivo para la construcción de identidad visual y la diferenciación en un mercado competitivo. Los participantes coincidieron en que el diseño no se limita a lo estético, sino que funciona como un medio para comunicar valores, propuestas de valor y la esencia del negocio. Un entrevistado señaló que "el diseño gráfico consiste en conceptualizar y ejecutar aquello que el cliente necesita para comunicar y construir su identidad" (Participante 1), lo que refleja su carácter transversal en todos los soportes comunicativos y su importancia en la proyección profesional de una marca emergente.

Asimismo, se observó que el diseño gráfico operó como un recurso que consolidó la credibilidad y autenticidad de los emprendimientos frente a sus clientes. El uso de elementos gráficos coherentes, como logotipos, colores y tipografías, permitió transmitir profesionalismo y confianza, transformando negocios pequeños en propuestas con mayor alcance. Tal como indicó un entrevistado, cuando un emprendimiento de comida italiana pasó de operar en un garaje a contar con una identidad visual clara, "las personas que transitaban tenían mayor confianza y se animaban a entrar a consumir" (Participante 2). Esto demuestra cómo el diseño actuó como un puente entre la oferta emprendedora y la percepción de los consumidores.

De igual modo, el diseño gráfico se destacó como una herramienta motivacional y estratégica que fortaleció la confianza de los propios emprendedores en sus proyectos. Más allá de la gráfica, los participantes resaltaron que una identidad visual sólida generaba entusiasmo y sentido de pertenencia, lo que impactaba directamente en la continuidad del negocio. En palabras de un entrevistado, "es como cuando vas a la

peluquería a por un cambio de look, sales con más confianza… lo mismo pasa con una identidad visual" (Participante 3). En este sentido, el diseño no solo fortaleció el posicionamiento de las marcas, sino también la resiliencia y compromiso de quienes las lideraban.

En la figura 1 se evidencia de manera gráfica cómo el diseño estratégico marca una diferencia visible en la identidad de los productos. Mientras que el café representado en el lado izquierdo se muestra con un diseño elegante y sofisticado, siguiendo una línea gráfica coherente que proyecta unidad visual, el del lado derecho presenta un estilo genérico y sencillo. Este contraste permitió observar cómo un diseño profesional potencia la percepción de calidad y diferenciación, mientras que uno improvisado limita la proyección y competitividad del emprendimiento en el mercado.

Figura 1

Diferenciación en la identidad visual de una marca



Nota: Imagen generada por Gemini

5.2. Elementos gráficos clave para la identidad visual

Los hallazgos de la investigación muestran que ciertos elementos gráficos se consolidaron como pilares esenciales en la construcción de la identidad visual de los emprendimientos creativos. En particular, la tipografía fue señalada como central, ya que “recordar una marca por su nombre es tan importante como reconocerla por la forma de sus letras” (Participante 1). El logotipo también emergió como el recurso más representativo, capaz de condensar la personalidad y la propuesta de valor de cada

negocio. Estos componentes, cuando se diseñaron de forma estratégica, permitieron transmitir autenticidad y diferenciación en mercados altamente competitivos.

Asimismo, el color cumplió un rol determinante al asociarse con emociones y percepciones específicas del público objetivo. Como señaló un entrevistado, “la eficacia del logotipo se reforzó con el uso coherente de colores cuidadosamente seleccionados” (Participante 2), lo que subraya su impacto en el reconocimiento de marca. Aunque algunos diseñadores dieron prioridad a la tipografía sobre el color, coincidieron en que ambos elementos funcionan de manera complementaria para generar memorabilidad. En este sentido, la paleta cromática bien definida ayudó a proyectar confianza, cercanía o modernidad según la estrategia de cada emprendimiento.

Por otra parte, los símbolos e íconos aportaron dinamismo y versatilidad a las identidades visuales, adaptándose a diferentes formatos y contextos. Mientras algunos participantes resaltaron que lo ideal era “crear símbolos desde cero, evitando bancos de internet” (Participante 1), otros destacaron el valor de adaptarlos a narrativas culturales o temáticas del negocio. Incluso se mencionaron casos concretos, como la modernización del logotipo de Zucarella, donde el rediseño visual “refleja juventud y conecta emocionalmente con su público” (Participante 3). Estas prácticas evidencian cómo los elementos gráficos no son piezas aisladas, sino engranajes interdependientes que fortalecen la coherencia de la marca.

En la figura 2 se evidencia cómo la integración de logotipo, paleta de colores, tipografías y elementos gráficos complementarios conforma un sistema visual coherente y distintivo en la marca Aether Dynamics. El logotipo central transmite la esencia de la marca, mientras la paleta cromática y las tipografías oficiales refuerzan la unidad en la marca. Además, los recursos geométricos suaves en tonos grises actúan como soportes gráficos que enriquecen y complementan la identidad visual. Este ejemplo refleja cómo

una adecuada articulación de los elementos visuales genera consistencia y profesionalismo, diferenciando la propuesta frente a opciones improvisadas.

Figura 2

Identidad gráfica de una marca



Nota: Imagen generada por Gemini

5.3. Narrativas visuales y enfoques semióticos

Los resultados también mostraron cómo la narrativa gráfica se nutrió de referentes culturales, sociales y estéticos que los diseñadores incorporaron de manera estratégica. Por ejemplo, uno de los entrevistados explicó que numerosos emprendimientos se apoyaron en la “cultura popular, el anime o el K-pop” para

construir un discurso diferenciado y cercano al público joven (Participante 1). Este uso de la semiótica visual permitió a las marcas no solo ser reconocidas, sino también alinearse con comunidades y estilos de vida específicos. De esta manera, el diseño gráfico se convirtió en un medio para contar historias que resonaban con los consumidores.

Además, se evidenció que las narrativas visuales fortalecieron la percepción de autenticidad y credibilidad al conectar los elementos gráficos con valores culturales o experiencias del consumidor. En ese sentido, un participante destacó el uso de íconos representativos en un restaurante de comida criolla, los cuales facilitaron que "los clientes perciban con claridad lo que ofrecía el local" (Participante 2). Esto demuestra que los recursos semióticos no se limitaron al logotipo o al color, sino que abarcaron la construcción de ambientes y significados que consolidaron la identidad de la marca.

En la figura 3 se evidencia cómo una identidad visual puede adaptarse a diferentes contextos culturales y estéticos sin perder coherencia, en la imagen se obversa como la marca Mhytos, integra referentes tan diversos como Superman, la cultura egipcia y criaturas mitológicas, todos reinterpretados para resaltar el nombre de la marca y su propuesta narrativa. Esta capacidad de absorber y resignificar símbolos diversos refleja la flexibilidad del diseño gráfico como lenguaje semiótico. El resultado es una identidad que conserva unidad visual mientras transmite autenticidad y profundidad simbólica frente a su audiencia.

Figura 3

Esencia de marca a través de narrativa gráfica



Nota: Imagen generada por Gemini

5.4. Impacto en la motivación y confianza emprendedora

Los resultados de las entrevistas evidenciaron que el diseño gráfico tuvo un efecto directo en la motivación de los emprendedores, al brindarles una representación clara y profesional de sus ideas de negocio. Tal como expresó un participante, el diseño gráfico debía ser “empático” y cumplir también un rol de acompañamiento, ayudando al emprendedor a descubrir “verdades ocultas que conectan con las personas” (Participante

1). Esta comprensión fortaleció en los clientes la convicción de que su marca tenía valor y podía competir en el mercado, reforzando así su confianza emprendedora.

Asimismo, se observó que la visualización de logotipos, paletas de colores o uniformes generó entusiasmo y un sentido de pertenencia que impactó en la autopercepción de los emprendedores. Uno de los entrevistados destacó que cuando los clientes veían plasmadas sus ideas en propuestas gráficas "empezaban a sentir que el proyecto ya estaba casi listo" y esto les llenaba de confianza para presentarse ante el público y la competencia (Participante 2). La dimensión visual, por tanto, no solo comunicó la esencia del negocio, sino que motivó emocionalmente a los fundadores al darles seguridad en su camino emprendedor.

De manera complementaria, las entrevistas reflejaron que la identidad visual funcionó como un catalizador de confianza personal y empresarial. Un participante lo ejemplificó con la analogía de un "cambio de look", señalando que, al igual que ocurre cuando una persona renueva su imagen personal, el emprendimiento con una identidad visual bien diseñada "sale con más confianza, con motivación de comerse el mundo" (Participante 3). Esta percepción permitió que los emprendedores asumieran sus proyectos con mayor determinación, potenciando su credibilidad frente a los consumidores.

En la figura 4 se evidencia cómo el diseño gráfico influyó en la motivación y confianza de los emprendedores. La imagen muestra a los integrantes de un emprendimiento usando uniformes de la marca mientras realizan diversas actividades laborales. Enseña como la identidad visual fortaleció la seguridad en su propuesta, ya que no solo estandarizó su identidad, sino que también proyectó orden y profesionalismo hacia su público. De este modo, el diseño gráfico no solo consolidó la

identidad visual, sino que potenció la motivación interna y la confianza empresarial, transmitiendo credibilidad y autenticidad en el mercado.

Figura 4

Empoderamiento de la identidad visual



Nota: Imagen generada por Gemini

5.5. Retos y errores en la construcción de identidad visual

Los hallazgos de las entrevistas evidenciaron que uno de los principales retos para los emprendedores fue la dificultad de definir con claridad su propuesta de valor antes de trasladarla al plano visual. Tal como señaló un participante, “muchas marcas no tienen claro qué las diferencia de la competencia, y ese es un trabajo difícil que no se

logra en un solo día" (Participante 3). Esta falta de definición inicial derivó en identidades gráficas poco coherentes y fácilmente reemplazables, lo que redujo el impacto comunicativo de los proyectos. De este modo, la investigación confirma que la construcción de una identidad visual sólida requiere no solo creatividad, sino también un análisis estratégico previo.

Otro aspecto recurrente fue el impacto de las limitaciones presupuestarias en la calidad y consistencia de la identidad visual. Uno de los entrevistados destacó que, aunque los emprendedores desean propuestas innovadoras, "cuando se les propone algo distinto para sus productos, o con un acabado diferente, existe una barrera marcada por el presupuesto" (Participante 2). Esta restricción económica lleva a soluciones improvisadas o poco sostenibles, lo que debilita la recordación de marca en un mercado competitivo. En consecuencia, la investigación evidencia que la gestión visual debe acompañarse de decisiones financieras que garanticen continuidad y profesionalismo.

Asimismo, se identificaron errores frecuentes vinculados al uso superficial o inadecuado de los elementos gráficos. Un participante observó que conformarse "únicamente con un logotipo y un afiche" o recurrir a herramientas básicas como Canva sin estrategia "es un error frecuente" (Participante 1). Estas prácticas generan una identidad fragmentada, en la que los colores, tipografías y logotipos no mantienen consistencia en los diferentes soportes. En este sentido, la investigación revela la importancia de contar con lineamientos claros o manuales de marca que orienten el uso coherente de los recursos gráficos.

En la figura 5 se evidencia un caso observado de identidad visual mal aplicada en un pequeño local. La imagen muestra un logotipo de estilo urbano utilizado de manera incoherente en distintos soportes como el letrero, un póster grande en la pared y una página web proyectada en un monitor. Esta aplicación improvisada resalta la

ausencia de una estrategia visual consistente, ya que los recursos gráficos pierden fuerza al no integrarse en un lenguaje común. De este modo, la observación refuerza los hallazgos de las entrevistas, donde se señaló que la falta de coherencia y planificación es uno de los errores más críticos en la construcción de identidad visual en emprendimientos independientes.

Figura 5

Ausencia de una identidad visual coherente



Nota: Imagen generada por Gemini

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación confirmaron que el diseño gráfico desempeña un rol estratégico en la diferenciación y profesionalización de los emprendimientos creativos independientes, lo cual coincide con la literatura que resalta su influencia en la competitividad y la construcción de experiencias significativas para el consumidor (Wang, 2024; Aziz, 2023). Al igual que lo planteado por Shams (2024), los resultados muestran que la identidad visual impacta en la credibilidad y en la decisión de compra, evidenciando su valor más allá de lo estético. Sin embargo, a diferencia de estudios centrados en grandes corporaciones (Nasir, 2023; Carella, 2023), este trabajo pone de relieve cómo, en contextos de recursos limitados, el diseño se convierte en un factor de resiliencia y motivación interna para los emprendedores. De este modo, se amplía la discusión académica al mostrar que la construcción visual de marca es tanto un recurso estratégico como un motor de confianza personal y empresarial.

Estos hallazgos se conectan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo el diseño gráfico influye en la construcción de la identidad visual en emprendimientos creativos independientes al proyectar coherencia y autenticidad (Raposo, 2022; Velyktė, 2023). El énfasis de los participantes en la función estratégica del diseño respalda la intención de analizar no solo su dimensión estética, sino también su impacto simbólico y emocional, aspecto señalado como una brecha en la literatura previa (Saxena, 2021; Ni, 2024). Asimismo, se cumple con el objetivo de explorar cómo los elementos gráficos fortalecen la conexión entre la propuesta emprendedora y las audiencias, en sintonía con lo planteado por Guliyev (2023) respecto a la construcción de experiencias visuales adaptadas al usuario. En síntesis, la investigación aporta evidencia cualitativa que valida la relevancia del diseño gráfico

como eje de diferenciación, motivación y sostenibilidad en el contexto de los emprendimientos independientes.

Los hallazgos evidenciaron que tipografía, logotipo, color y símbolos son pilares esenciales en la construcción de identidades visuales coherentes, lo que coincide con estudios que subrayan el rol estratégico de estos elementos en la diferenciación de marcas en contextos competitivos (Raposo, 2022; Wang, 2022). La centralidad de la tipografía identificada en los testimonios guarda relación con la importancia atribuida a la coherencia tipográfica como factor de recordación de marca (Velyktė, 2023). De igual manera, el valor asignado al logotipo refuerza lo planteado por Buryk (2023), quien resalta su impacto en la percepción del consumidor y en la competitividad del mercado. No obstante, a diferencia de investigaciones que priorizan las narrativas estéticas por encima de lo simbólico (Saxena, 2021), los resultados de este estudio destacan cómo los símbolos e íconos pueden articularse con referentes culturales para fortalecer la autenticidad de la marca.

Estos hallazgos se vinculan directamente con los objetivos de la investigación, al demostrar cómo los elementos gráficos estratégicamente diseñados permiten comprender las formas en que los emprendedores construyen identidad visual desde sus prácticas y discursos (Campos, 2024; Ni, 2024). La relación entre tipografía y logotipo con la percepción de profesionalismo conecta con el objetivo de explorar cómo las decisiones visuales inciden en la credibilidad de los negocios creativos (Aziz, 2023; Shams, 2024). Asimismo, la identificación de paletas cromáticas y símbolos originales responde al interés de analizar cómo se configuran narrativas visuales auténticas en emprendimientos emergentes (Evangelista, 2020; Huseynli, 2025). En conjunto, estos resultados aportan evidencia cualitativa que respalda la importancia de los componentes gráficos como ejes estratégicos en la consolidación de marcas independientes.

Los hallazgos de esta investigación confirman que las narrativas visuales y los enfoques semióticos permiten a los emprendimientos proyectar significados profundos y conectar con audiencias de manera emocional, lo que coincide con lo señalado por Evangelista (2020) sobre la necesidad de integrar metodologías de diseño innovadoras que fortalezcan la autenticidad de marca. Asimismo, el uso de referentes culturales como el anime, el K-pop o la cultura popular refuerza lo planteado por Ni (2024), quien sostiene que la conexión emocional con las audiencias es un aspecto aún poco explorado en contextos independientes. A su vez, la evidencia de que símbolos e íconos transmiten credibilidad guarda relación con la función del logotipo y otros elementos gráficos como portadores de identidad en mercados competitivos (Raposo, 2022). Sin embargo, los resultados discrepan parcialmente de estudios que privilegian lo funcional por encima de lo simbólico (Saxena, 2021), al mostrar que el componente semiótico constituye un factor determinante en la percepción de autenticidad.

Estos hallazgos se relacionan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permitieron comprender cómo los diseñadores y emprendedores construyen identidad visual mediante recursos simbólicos y narrativos (Campos, 2024). El énfasis en la dimensión cultural y estética de los signos visuales aporta a la meta de explorar las interpretaciones subjetivas de los actores sobre su marca (Ni, 2024). Además, al evidenciar que las narrativas visuales fortalecen vínculos emocionales con el consumidor, se cumple con el propósito de analizar cómo el diseño influye en la percepción y sostenibilidad de los emprendimientos (Aziz, 2023; Shams, 2024). En conjunto, los resultados consolidan la idea de que el diseño gráfico actúa no solo como recurso estético, sino como un lenguaje estratégico para generar autenticidad y diferenciación en contextos creativos emergentes.

Los hallazgos de esta investigación muestran que el diseño gráfico no solo tuvo un rol comunicativo, sino también motivacional, al generar confianza y sentido de pertenencia en los emprendedores. Esta interpretación coincide con lo planteado por Jahan (2024), quien señala que una estrategia de branding sólida incrementa la confianza del consumidor, lo que también puede extrapolarse al propio fundador. Asimismo, se relaciona con lo expuesto por AlOtaibi (2024), al destacar que el diseño gráfico potencia la conexión emocional mediante mensajes visuales claros y culturalmente pertinentes. Sin embargo, a diferencia de estudios que priorizan únicamente la percepción del consumidor (Saxena, 2021), los resultados de esta investigación evidencian que la identidad visual también impacta directamente en la autopercepción y motivación de los emprendedores.

Estos hallazgos se vinculan con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo el diseño gráfico influye en la construcción de la identidad visual no solo hacia el público, sino también hacia los propios creadores de la marca (Campos, 2024). La motivación y la confianza emprendedora emergen como dimensiones clave para la sostenibilidad de los proyectos creativos, en línea con lo señalado por Aziz (2023) respecto al vínculo emocional que fortalece la continuidad de los emprendimientos. Asimismo, la evidencia refuerza el objetivo de analizar el papel estratégico del diseño gráfico en la proyección de negocios independientes, tal como subraya Huseynli (2025) al destacar la innovación y el posicionamiento global como beneficios de una identidad bien gestionada. En conjunto, los resultados validan la importancia de considerar la dimensión motivacional como parte del impacto estratégico del diseño gráfico en los emprendimientos creativos.

Los hallazgos de la investigación revelan que la falta de definición clara de la propuesta de valor y las limitaciones presupuestarias fueron obstáculos clave para la

construcción de identidades visuales coherentes. Estos resultados coinciden con lo planteado por Nasir (2023), quien subraya que los emprendimientos creativos enfrentan dificultades para aplicar las mismas estrategias que las grandes corporaciones debido a restricciones de recursos. Asimismo, se alinean con lo señalado por Saxena (2021), al advertir que los estudios suelen dejar en segundo plano el impacto simbólico y emocional de los elementos gráficos, lo cual se refleja en identidades fragmentadas y poco auténticas. No obstante, los hallazgos discrepan parcialmente con Sapawi (2024), pues muestran que el diseño gráfico no siempre incrementa métricas de engagement si no está acompañado de planificación estratégica y consistencia en su aplicación.

Estos resultados se conectan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo los errores y retos en el diseño gráfico impactan en la coherencia de la identidad visual de los emprendimientos creativos. En línea con lo propuesto por Raposo (2022), la investigación confirma que logotipos y símbolos pierden efectividad cuando no están respaldados por estrategias claras que aseguren reconocimiento y memorabilidad. Asimismo, los hallazgos dialogan con lo señalado por Campos (2024), al reforzar la necesidad de analizar cómo las decisiones de diseño influyen en la percepción del consumidor en contextos de recursos limitados. De este modo, la evidencia respalda la pertinencia del enfoque cualitativo para explorar las prácticas y dificultades de los emprendedores independientes en la construcción de identidades visuales auténticas.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que el diseño gráfico desempeña un papel estratégico en la construcción de la identidad visual de los emprendimientos creativos independientes, al actuar no solo como recurso estético, sino como medio de diferenciación, posicionamiento y generación de confianza. El estudio confirmó que una identidad visual coherente contribuye a transmitir autenticidad y profesionalismo, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores y proyectando credibilidad en mercados altamente competitivos. De este modo, se cumplió el objetivo general de explorar cómo el diseño influye en la proyección de los emprendimientos, mostrando que constituye tanto un recurso comunicativo como motivacional.

En cuanto a los elementos gráficos, los resultados evidenciaron que tipografía, logotipo, color y símbolos se consolidaron como pilares esenciales para generar recordación y coherencia en las marcas. La centralidad de la tipografía se relacionó con la memorización de la marca, mientras que el logotipo se identificó como síntesis visual de la personalidad y valores del negocio. Asimismo, el uso de paletas cromáticas definidas y símbolos originales permitió transmitir confianza, cercanía o diferenciación cultural, respondiendo así al primer objetivo específico. En conjunto, estos elementos demostraron que la identidad visual emerge de la articulación estratégica de recursos gráficos interdependientes.

La investigación también concluyó que las decisiones estratégicas de diseño se vincularon directamente con narrativas y valores de marca, reforzando la autenticidad y la conexión cultural con las audiencias. Los hallazgos mostraron cómo los diseñadores incorporaron referentes como la cultura popular, el K-pop o la estética criolla para proyectar significados relevantes y cercanos al público objetivo. Este uso de enfoques

semióticos confirmó que el diseño gráfico no se limita a resolver aspectos visuales, sino que actúa como lenguaje simbólico para contar historias y consolidar identidades emprendedoras. De esta manera, se cumplió el segundo objetivo específico al examinar la relación entre diseño, narrativa y valores de marca.

Finalmente, la investigación evidenció que los principales retos para los emprendedores radicaron en la falta de definición clara de su propuesta de valor, las limitaciones presupuestarias y el uso inconsistente de los recursos gráficos. Estos factores explican la dificultad para mantener identidades coherentes y sostenibles, lo cual reafirma la necesidad de planificación estratégica en el diseño de marca. No obstante, también se observó que el diseño gráfico fortaleció la motivación y la confianza emprendedora, actuando como catalizador para la continuidad de los proyectos. En consecuencia, se respondió al tercer objetivo específico, al describir cómo los diseñadores perciben tanto los desafíos como las oportunidades de construir identidades visuales consistentes en contextos independientes.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los emprendedores creativos independientes fortalezcan la construcción de su identidad visual mediante procesos de planificación estratégica que trasciendan lo meramente estético. Resulta esencial definir con claridad la propuesta de valor antes de trasladarla al plano gráfico, de modo que logotipos, tipografías, colores y símbolos reflejen de forma coherente los valores y narrativas de la marca. Asimismo, se sugiere el uso de manuales de identidad visual como herramienta práctica para garantizar la consistencia en todos los soportes comunicativos. De esta forma, los emprendimientos podrán proyectar autenticidad, profesionalismo y diferenciación en entornos competitivos con recursos limitados.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis hacia la participación activa de las audiencias en la co-creación de identidades visuales, aspecto poco explorado en la literatura actual. Sería pertinente integrar metodologías mixtas que combinen técnicas cualitativas con métricas digitales, a fin de evaluar cómo las identidades gráficas impactan en la interacción y el compromiso en entornos online. También se sugiere indagar en el papel de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, en la creación de experiencias visuales más dinámicas y personalizadas. Estas líneas de investigación contribuirían a enriquecer la comprensión del diseño gráfico como recurso estratégico para la sostenibilidad y proyección de los emprendimientos creativos independientes.

Referencias

AlOtaibi, N. (2024). Influential Content Design in Graphic Design. International Journal for Scientific Research, 3(4), 661–694. https://doi.org/10.59992/ijsr.2024.v3n4p17

Apele, D., & Bodža, I. (2021). CORPORATE IDENTITY DESIGN POLICY IN THE PROCESS OF VISUAL COMMUNICATION. SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference, 4, 503–514. https://doi.org/10.17770/sie2021vol4.6483

Astner, H., & Gaddefors, J. (2025). Founders and their brands: how founder identity matters in small firm branding. Qualitative Market Research, 28(1), 101–121. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0085

Aziz, M. A., & Mirza Ashfaq Ahmed. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. Journal of Entrepreneurship and Business Venturing, 3(1). https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38

Badran, A., Tanner, S., & Alton, D. (2023). Organisational identity development by entrepreneurial firms using social media: a process-based model. Journal of Business and Industrial Marketing, 38(8), 1689–1709. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0137

Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., & Driesener, C. (2025). Assessing branding strength: comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. Journal of Brand Management. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00395-y

Buryk, D., & Holubets, I. (2024). SUCCESSFUL CASES OF BRANDING THROUGH GRAPHIC DESIGN: ANALYSIS OF SPECIFIC CASES WHERE GRAPHIC

DESIGN INFLUENCED BRAND SUCCESS. Scientific Journal of Polonia University, 61(6), 32–37. https://doi.org/10.23856/6104

Campos, K. P. (2024). Visualizing Entrepreneurship: A Semiotic Analysis of Brands and Identity Construction. Journal of Management and Entrepreneurship Research, 5(1), 35–42. https://doi.org/10.34001/jmer.2024.6.05.1-47

Carella, G., Cautela, C., Melazzini, M., Pei, X., & Schmittinger, F. (2023). Design thinking for entrepreneurship: An explorative inquiry into its practical contributions. Design Journal, 26(1), 7–31. https://doi.org/10.1080/14606925.2022.2144565

Chaudhri, V., Pridmore, J., & Mauck, C. (n.d.). Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges.

de Rooij, A., Dekker, E., Slegers, K., & Biskjaer, M. M. (2021). How graphic designers rely on intuition as an ephemeral facility to support their creative design process. International Journal of Design Creativity and Innovation, 9(4), 252–268. https://doi.org/10.1080/21650349.2021.1951358

Guliyev, S. M. (n.d.). Education and Innovations in the context of modern problems. In Science (Vol. 6).

IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN AZERBAIJAN. (n.d.).

Khalil Alfakrah, A., Khalil Alfakrah, B., Alomari, H. M., Mohammad, A. ", Aldajani, ", Alfakrah, C. :, Alomari, A. K., & Aldagani, &. (2025). Visual Impact: Exploring the Crucial Role of Graphic Design in Contemporary Marketing املعاصر التسويق في افيكي الجر التصميم دور أهمية استكشاف :البصري التأثير ا الفقر خليل آيات 1 * ا الفقر خليل بيان ، العمري محمد حسين ، الدجاني "رضا "محمد أمل 2 ،. Dirasat: Human and Social Sciences, 52(2), 2025. https://doi.org/10.35516/hum.v52i2.3

Kholid Rizky Sapawi, M., Tiara Anjarsari, V., & Nugroho, K. (2024). The Influence of Graphic Design in Digital Marketing Industry: An Experimental Study (Issue 1). https://prosiding.arimsi.or.id/index.php/ICMSNSC

Klenner, N. F., Gemser, G., & Karpen, I. O. (2022). Entrepreneurial ways of designing and designerly ways of entrepreneuring: Exploring the relationship between design thinking and effectuation theory. Journal of Product Innovation Management, 39(1), 66–94. https://doi.org/10.1111/jpim.12587

Lelis, C. (2021). Smart Brands and Identities: building friendly bridges between Design and Smartness. Interaction Design and Architecture(s), 47, 191–214. https://doi.org/10.55612/s-5002-047-009

Lelis, C., & de A. Kreutz, E. (2024). The Realms of Participation in Visual Identity Design. Corporate Reputation Review, 27(2), 106–119. https://doi.org/10.1057/s41299-021-00134-4

Ni, W. (n.d.). Brand Image Building: The Key to Graphic Design. http://www.stemmpress.com

Nur Firdaus Nasir, M., Farhana Nasir, N., Syafrien Effendi, W. M., & Mohamed Sharif, F. (2023). The Importance and Challenges of Graphic Design Branding: An Overview and Discussion. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19428

Nuryanti, B. L., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2025). Exploring the Impact of Social Media on Entrepreneurial Branding: Small and Medium Enterprises in Lembang, Indonesia. International Journal of Current Science Research and Review, 08(01). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i1-50

Putri, A. K., & Mutiara, M. W. (2023). SMSMEs Development Through Visual Identity Rebranding. International Journal of Application on Social Science and Humanities, 1(1), 1307–1316. https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25830

Raposo, D., Moreira Da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). Brand Marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization. Ergonomics In Design, 47. https://doi.org/10.54941/ahfe1001985

Saxena, N. K., Dhar, U., Vaishnav, S., Vishwavidyalaya, V., & Saxena, N. K. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. 20(5), 3885–3892. https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425

Setiawan Sutadi, A., Studi Magister Manajemen, P., & Pascasarjana Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, P. (n.d.). The Effect of Design Thinking Method Toward the Motivation of Visual Communication Design Students in Becoming an Entrepreneur.

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. Journal of Business Research, 179. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Simpson, E., & Semaan, B. (2025, April 26). Infrastructures for Inspiration: The Routine of Creative Identity Through Inspiration on the Creative Internet. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings . https://doi.org/10.1145/3706598.3713105

Strategic Visual Art Communications for Small Business Success in Online E-Commerce. (2024). Frontiers in Art Research, 6(1). https://doi.org/10.25236/far.2024.060105

Sulaiman, H. J. (2025). A suggested business plan for a small to medium-sized creative company. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 22(2), 81–100. https://doi.org/10.36406/jam.v22i2.110

Sverdlikovska, O. S., Hura, A. O., Hura, D. V., & Chimshit, S. I. (2024). Branding as a development strategy tool. Economic Herald of SHEI USUCT, 19(1), 102–109. https://doi.org/10.32434/2415-3974-2024-19-1-102-109

Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, & Maltumkar Sri Lakshmi. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM), 2(04), 656–661. https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091

Timothy Evangelista, M. S., & Agapito, B. B. (n.d.). The Correlation Of Graphic Design In The Business's Brand Identity.

Velykytė, G. (2023). CREATIVITY IN DISTINCTIVE BRAND ASSETS. Creativity Studies, 16(2), 384–396. https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035

Wang, X. (n.d.). Highlights in Art and Design Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition.

Wei, N., & Yin, M. (2024). Design Insights The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Con-sumer Perception. In Des. Insights (Vol. 1, Issue 2). https://soapubs.com/index.php/DI

Wen, Z., & Harun, M. F. (2025). Exploring Visual Construction for Time-Honored Brand Rejuvenation: A Systematic Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(4). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i4/25127

Yusup, M., Arpan, & Ahmad, A. (2024). Building a Strong Image Logo Design: Human Centered Design Approach in Logo Design for SMEs in Pematang Serai Village. Formosa Journal of Computer and Information Science, 3(1), 69–82. https://doi.org/10.55927/fjcis.v3i1.8929

Zakharia, F., & Faizah Nijma Ilma, A. (2025). YOUTH ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT THROUGH CREATIVE PRODUCT BRANDING WORKSHOPS. Journal of Community Dedication, 4, 106–121.

Zhou, M., Xu, C., Ma, Y., Ge, T., Jiang, Y., & Xu, W. (2022). Composition-aware Graphic Layout GAN for Visual-textual Presentation Designs. http://arxiv.org/abs/2205.00303

Zou, X., Zhang, W., & Zhao, N. (2025). From Fragment to One Piece: A Survey on AI-Driven Graphic Design. http://arxiv.org/abs/2503.18641xxx

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de entrevista (10 preguntas)

Desde su experiencia profesional, ¿qué papel desempeñó el diseño gráfico en la construcción de la identidad visual de los emprendimientos creativos independientes con los que trabajó?

¿Cómo describiría los principales retos que enfrentaron los emprendedores para diferenciarse visualmente en un mercado competitivo?

En los proyectos en los que participó, ¿qué elementos gráficos (colores, tipografías, logotipos, símbolos) resultaron más determinantes para generar reconocimiento y recordación de marca?

¿Podría compartir un caso concreto donde el diseño gráfico haya sido clave para el posicionamiento y crecimiento de un emprendimiento?

Desde su perspectiva, ¿cómo influyó la coherencia o consistencia de la identidad visual en la percepción de autenticidad y credibilidad de una marca?

En su práctica profesional, ¿qué importancia observó en el uso de narrativas visuales o enfoques semióticos para transmitir la esencia del emprendimiento?

¿De qué manera percibió que el diseño gráfico apoyó la motivación y la capacidad emprendedora en los clientes con los que trabajó?

¿Qué cambios identificó en la construcción de identidad visual con la incorporación de recursos digitales y estrategias de marketing online?

Según su experiencia, ¿qué errores comunes cometieron los emprendimientos independientes en el diseño de su identidad visual y cómo podrían evitarse?

Finalmente, ¿qué recomendaciones ofrecería a los emprendedores creativos independientes sobre cómo aprovechar el diseño gráfico para consolidar una identidad visual sólida y diferenciada?