ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Percepción del valor del diseño gráfico y su incidencia en la coherencia de la identidad visual en pequeñas empresas de Lima Metropolitana, 2025”

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

PRESENTADA POR

Huaman Flores, Nicole Ivanna
DNI: 73642011, Perú
Mendez Rejas, Rafael Enrique
DNI: 42733788, Perú

ASESOR

Tambini De La Peña, Jorge Enrique
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

Nicole_Huaman-Rafael_Mendez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539764410

Submission Date
Dec 12, 2025, 12:06 AM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:33 PM GMT-5

File Name
Nicole_Huaman-Rafael_Mendez.pdf

File Size
9.8 MB

61 Pages

14,141 Words

82,143 Characters

4% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
3% 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

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me enseñaron a confiar en mis capacidades y me acompañaron en cada paso de forma incondicional. Gracias por guiar mi camino, recordarme que soy capaz de alcanzar todo lo que me proponga y animarme continuamente a aprender, crecer y superarme. Dedico también esta tesis a mí misma, por no rendirme incluso en los momentos de duda y cansancio, por seguir adelante cuando sentí que no podía más y por demostrarme que la constancia y el esfuerzo dan fruto. Finalmente, a Dios, por rodearme de personas maravillosas, cuidar de mi salud, proteger mi vida y permitirme culminar este proceso con gratitud y fortaleza.

Nicole Ivanna Huaman Flores

A mi madre Eli, por su fortaleza infinita, por permanecer a mi lado en los días que llegaba a dudar de mí e incluso en aquellos en los que me atrevía a ponerlo en entredicho. Por indicarme que siempre se puede avanzar siempre que uno tenga a alguien que tenga fe en su propio camino. Donde su amor, su paciencia y su constancia han sido el cobijo y la energía que me han acompañado en todo este proceso.

Y a la memoria de mi padre Rafael, lo llevo conmigo en mis logros y mis ganas de crecer. Este trabajo es también de él, porque mucho de lo que soy proviene del amor y del ejemplo que me dejó. Ojalá pudiera leer estas páginas, pero estoy seguro de que, de algún modo, está presente en cada una de ellas.

Rafael Enrique Méndez Rejas

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia, mi mayor soporte, por acompañarme en cada desafío con amor, paciencia y fortaleza. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudaba, por brindarme apoyo incondicional y por ser el impulso que me permitió avanzar y culminar este camino. Extiendo mi agradecimiento a mi asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña, por su orientación académica y dedicación constante durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradezco a la institución y a los docentes que formaron mi trayectoria profesional, quienes, con su exigencia y compromiso, contribuyeron a mi crecimiento académico y personal.

Nicole Ivanna Huaman Flores

Quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a mi madre Eli y mi hermana Fanny; su apoyo incondicional y confianza inquebrantable fueron fundamentales para el desarrollo de todo este trabajo, así como también la paciencia que me brindaron. Sin su presencia y motivación, no habría tenido la fuerza para superar las etapas más duras de todo este proceso. Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento a mi asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña por su valiosa guía y acompañamiento académico siguiendo cada etapa de esta investigación, así como también su visión y observaciones que aportaron claridad y solidez a lo largo de este proyecto.

Rafael Enrique Méndez Rejas

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se centra en cómo los emprendedores de pequeñas empresas de Lima Metropolitana perciben el valor que tiene el diseño gráfico y cómo esta percepción influye en la coherencia de su identidad visual. El estudio responde a la problemática inicial que gira en torno a la toma de decisiones estéticas improvisadas que generan inconsistencias y afectan la comunicación de marca. Con un enfoque cualitativo y diseño exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación directa para comprender prácticas y criterios visuales. Los resultados muestran que, aunque los emprendedores reconocen el diseño como recurso estratégico, sus limitaciones técnicas los llevan a depender de intuiciones y herramientas digitales accesibles. Esto produce identidades visuales inestables, aunque también evidencia una intención creciente por mejorar la coherencia gráfica de sus marcas. El estudio aporta una comprensión situada del rol del diseño en pequeñas empresas y destaca su importancia para fortalecer el posicionamiento y la comunicación con el cliente.

Palabras Clave

Diseño gráfico, identidad visual, coherencia visual, pequeñas empresas, percepción del diseño, comunicación de marca.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2 Dedicatoria 3 Agradecimiento 4 Resumen Ejecutivo 5 Capítulo I: Introducción 9 1.1. Problema de Investigación 9 1.2. Vacío en el Conocimiento 9 1.3. Justificación de la Investigación 9 Capítulo II: Revisión de la literatura 10 2.1. Estado del Arte 10 2.2. Marco Teórico 10 Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11 3.1. Objetivo General 11 3.2. Objetivos Específicos 11 3.3. Pregunta General 11 3.4. Preguntas Específicas 11 3.5. Proposición General 11 3.6. Proposiciones Específicas 11 Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12 4.2. Diseño metodológico 12 4.3. Participantes o casos de estudio 12 4.4. Técnicas e instrumentos 12 4.5. Procedimiento 12 Capítulo V: Resultados 13 5.1. Valor estratégico del diseño gráfico en la gestión de la marca 13

5.2. Limitaciones de conocimiento y dificultades para manejar la identidad visual 13

5.3. Prácticas autodidactas y uso de herramientas digitales accesibles 13 5.4. Impacto del diseño en la comunicación con clientes y en las ventas 13 5.5. Búsqueda de coherencia visual y diferenciación frente a la competencia 14 Capítulo VI: Discusión 15 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16 7.1. Conclusiones 16 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16 Referencias 17 Anexos 18 Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Evolución hacia un feed de redes más coherente. 13 **Figura 2** Ejemplo de inconsistencias visuales en un feed de TikTok. 13 **Figura 3** Uso de plantilla prediseñada en Canva para post en redes. 13 **Figura 4** Estadísticas de desempeño de una publicación profesional. 13 **Figura 5** Ejemplo de coherencia visual en la identidad de marca. 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La comunicación visual se ha convertido en un componente esencial para que las pequeñas empresas puedan destacar en mercados saturados y altamente competitivos. Sin embargo, muchos emprendedores carecen de una comprensión profunda sobre cómo los elementos del diseño influyen en la construcción de marca y en la percepción del consumidor, lo que genera decisiones visuales improvisadas o poco estratégicas (Klenner et al., 2022). Esta falta de claridad se vuelve especialmente problemática cuando la identidad visual debe sostenerse a través de múltiples plataformas y recursos limitados. En este entorno, el diseño gráfico constituye una herramienta clave para reforzar el reconocimiento y la consistencia del mensaje de marca, pero su valor sigue siendo subestimado por gran parte de los propietarios de negocios pequeños (Ni, 2024).

A pesar de que la literatura señala que el diseño contribuye a la reputación, la diferenciación y la confianza del consumidor, aún existen muchos pequeños empresarios que toman decisiones visuales sin criterios técnicos claros. Esta brecha entre la teoría del diseño y la práctica cotidiana de los emprendedores se refleja en inconsistencias estéticas, uso limitado de estrategias visuales y escasa alineación entre identidad gráfica y propuesta de valor (Isibor et al., 2021). En este contexto, comprender cómo los dueños de pequeñas empresas perciben el rol del diseño gráfico

permite identificar necesidades, vacíos y oportunidades para fortalecer sus prácticas comunicacionales. Además, estudios recientes señalan que una adecuada integración del diseño puede mejorar la visibilidad, competitividad y posicionamiento de estas empresas, lo cual reafirma la importancia de investigar esta problemática desde un enfoque cualitativo (Namayi et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente reconoce la importancia del diseño y la comunicación visual en pequeñas empresas, pero aún no explica con suficiente profundidad como aquellos emprendedores sin formación en diseño toman decisiones visuales cotidianas. Esta falta de precisión se hace evidente en estudios que muestran que muchas pymes operan mediante prácticas de diseño improvisadas o carentes de metodología, lo que limita el impacto estratégico del diseño en sus marcas (Carneiro et al., 2021). Los trabajos revisados tampoco abordan de forma detallada cómo los propietarios interpretan el valor del diseño gráfico cuando buscan diferenciarse en mercados competitivos. En lugar de ello, muestran que los dueños de pequeños negocios suelen enfrentar barreras de conocimientos, percepciones erróneas y limitaciones de habilidades que afectan directamente su capacidad para desarrollar una identidad visual coherente (Wiid et al., 2024).

Aunque investigaciones recientes han analizado los procesos de branding dentro de las pymes, aún existe cierto vacío respecto a cómo estos negocios gestionan decisiones gráficas específicas dentro de su comunicación digital. Los estudios de branding señalan que, a pesar del crecimiento del marketing digital, todavía no se comprende plenamente como los pequeños negocios construyen y mantienen su identidad visual en entornos altamente visuales y multicanales (Fluhrer & Brahm, 2025). Asimismo, las investigaciones sobre herramientas tecnológicas revelan que los emprendedores tienen dificultades al momento de emplear sistemas creativos por falta

de vocabulario técnico y criterios visuales, lo que evidencia una brecha entre intención comunicacional y ejecución gráfica. Este problema se agrava cuando los sistemas de apoyo, como herramientas de IA generativa, no logran alinearse con la identidad de

marca de los usuarios novatos, reproduciendo contenidos genéricos y poco diferenciados (Karnatak et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente expansión del diseño hacia otros campos profesionales ha generado nuevos retos para el sector creativo, especialmente porque muchos emprendedores aplican procesos visuales sin una comprensión adecuada del rol estratégico del diseño. Estudios recientes señalan que, si bien el pensamiento de diseño fomenta competencias cognitivas útiles para la innovación, esto no garantiza que los emprendedores comprendan correctamente los elementos que conforman una marca o una identidad visual (Christensen et al., 2023). En este sentido, investigar cómo los emprendedores interpretan y aplican el diseño permite identificar vacíos que limitan el desarrollo profesional del sector creativo. Además, estudios recientes muestran que persisten confusiones conceptuales entre logotipo, identidad visual y marca, lo cual demuestra la necesidad de profundizar en la educación visual dentro del ecosistema emprendedor (Jamal & Abdulhameed, 2023).

Comprender la percepción del diseño gráfico también resulta relevante porque afecta directamente en la competitividad, diferenciación y sostenibilidad de los negocios emergentes. La evidencia indica que una identidad visual coherente favorece el posicionamiento y crecimiento de las ideas de negocio, lo que confirma su importancia como herramienta estratégica dentro del sector creativo (Santana et al., 2022). Asimismo, el diseño juega un papel importante para que los pequeños negocios superen limitaciones relacionadas con recursos escasos, improvisación visual y falta de experiencia técnica. En esta línea, investigaciones recientes destacan que muchas

pequeñas empresas aún continúan enfrentando dificultades para construir marcas

sólidas, subrayando la necesidad de análisis cualitativos que afronten estas prácticas desde su complejidad real (Nnajiubah, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global y a raíz del crecimiento acelerado de las diferentes plataformas digitales, se ha observado la necesidad de comprender cómo las prácticas de diseño se integran en los procesos de innovación y toma de decisiones, especialmente en contextos empresariales marcados por la incertidumbre y la competencia intensa (Klenner et al., 2022). Es en este escenario internacional, que diversos estudios evidencian como muchas pequeñas empresas adoptan estrategias comunicacionales poco estructuradas, lo que afecta su capacidad para construir y sostener identidades visuales coherentes a lo largo del tiempo (Isibor et al., 2021). En cuanto al contexto latinoamericano y particularmente en ciudades con altos niveles de emprendimiento, se observa que los negocios locales recurren a soluciones visuales improvisadas debido a la falta de conocimiento técnico y recursos especializados en diseño (Shen, 2022). Esta problemática se intensifica en espacios urbanos como Lima Metropolitana, donde la creciente competencia entre pequeñas empresas empuja a los emprendedores a tomar decisiones visuales rápidas y adaptativas, aun cuando carecen de criterios establecidos para sostener la coherencia de sus marcas (Yaw et al., 2022).

El análisis de esta problemática es relevante para el campo creativo dado que la construcción visual de las marcas depende cada vez más de la capacidad de los emprendedores para comprender y aplicar criterios de diseño que respondan a las demandas comunicacionales de sus entornos digitales y presenciales (Elkilany &

Yousef, 2021). Por otro lado, estudios recientes evidencian que la identidad visual coherente se ha convertido en un recurso estratégico para la diferenciación y posicionamiento, lo que exige un mayor entendimiento de cómo los usuarios no expertos toman decisiones estéticas en contextos competitivos (Mayahi & Vidrih,

2022). En paralelo, la creciente centralidad de lo visual en la economía creativa nos muestra que incluso los actores emergentes requieren gestionar su presencia gráfica con criterios profesionales que fortalezcan su narrativa de marca y su conexión con las audiencias (Petrides & Vila de Brito, 2024). Por último, comprender estas prácticas resulta fundamental para identificar brechas formativas y oportunidades de mejora en los procesos creativos de los pequeños negocios, donde el diseño gráfico sigue siendo subutilizado a pesar de su impacto comprobado en competitividad y visibilidad (Namayi et al., 2022).

Diversos estudios recientes han demostrado que la gestión del diseño y su aplicación en pequeñas empresas continúa siendo un desafío, especialmente cuando estos negocios carecen de procesos estructurados para integrar metodologías visuales en su comunicación (Amoozad et al., 2024). Por otra parte, se ha evidenciado que, incluso en contextos industriales, las pymes presentan limitaciones para adoptar enfoques estratégicos de diseño, lo que repercute directamente en la coherencia visual de sus iniciativas comunicacionales (Olivares & Bengtsson, 2024). Asimismo, estudios sobre diseño gráfico y construcción de marca señalan que muchos negocios pequeños no logran articular visualmente su identidad de forma consistente, debido a una baja comprensión sobre el rol de los elementos gráficos (Ni, 2024). Finalmente, revisiones bibliométricas sobre la gestión del diseño evidencian que las pymes siguen operando con prácticas improvisadas y sin metodologías claras, lo que incrementa el riesgo de desarrollar identidades visuales poco cohesionadas y con escasa diferenciación competitiva (Carneiro et al., 2021).

La literatura reciente revela que numerosos estudios han utilizado técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y análisis temático, para comprender cómo las pequeñas empresas gestionan los procesos relacionados al diseño, la marca y

la comunicación digital (Amiri et al., 2023). Otros trabajos han empleado métodos cuantitativos en base a cuestionarios estructurados y modelos estadísticos para medir percepciones de marca, comportamiento del consumidor y resultados asociados al branding en entornos digitales (Zhao & Fang, 2023). Asimismo, estudios centrados en herramientas creativas asistidas por IA han recurrido a metodologías mixtas, combinando análisis cualitativo de experiencias de usuario con métricas cuantitativas de comportamiento y desempeño (Karnatak et al., 2025). Finalmente, investigaciones sobre marca y comunicación digital en pequeñas empresas han integrado encuestas, análisis comparativos y enfoques etnográficos para examinar cómo las pymes construyen su identidad visual y gestionan su presencia en múltiples plataformas (Fluhrer & Brahm, 2025).

Diversos estudios evidencian que la construcción y gestión de la identidad visual se ha convertido en un factor importante para la diferenciación competitiva, especialmente en pequeñas empresas que deben sostener su presencia en entornos digitales dinámicos (Camilleri & Bresciani, 2022). De igual manera, diferentes investigaciones indican que los emprendedores suelen enfrentar dificultades al integrar criterios visuales coherentes, lo que resulta en identidades fragmentadas y mensajes inconsistentes en sus plataformas de comunicación (Liang et al., 2024). Otros hallazgos señalan que las percepciones del dueño o gerente influyen de manera decisiva en el desarrollo de una marca sólida, demostrando que sus decisiones estratégicas pueden potenciar o limitar la coherencia visual del negocio (Wiid et al., 2024). Finalmente, estudios centrados en el pensamiento de diseño, muestran que la formación y el enfoque

cognitivo que tiene el emprendedor incide de forma directa en la calidad de sus decisiones visuales, lo cual repercute directamente en la identidad visual y en la forma en que el negocio se posiciona en el mercado (Christensen et al., 2023).

A pesar del progreso en la investigación sobre comunicación visual y diseño gráfico, aún existen vacíos importantes respecto a cómo los emprendedores no especialistas interpretan y aplican criterios visuales en la gestión de sus marcas, especialmente en contextos de alta competencia comercial (Momen et al., 2021). Si bien algunos estudios han tratado elementos relacionados a la identidad visual y branding, todavía es limitada la evidencia que explique la lógica real que siguen las pequeñas empresas cuando toman decisiones estéticas cotidianas, especialmente en mercados emergentes donde los recursos y conocimientos son restringidos (Pacheco et al., 2024). Además, artículos recientes sobre diseño gráfico señalan la falta de investigaciones que conecten directamente las prácticas intuitivas de los emprendedores con la coherencia visual que proyectan sus marcas en plataformas digitales y presenciales (Ramli et al., 2024). Finalmente, si bien se han identificado dificultades en la comprensión de conceptos como marca, identidad visual y logotipo, todavía no se ha explorado en profundidad como estas confusiones influyen en la construcción y mantenimiento de una identidad visual coherente en pequeños negocios (Jamal & Abdulhameed, 2023).

Las tendencias recientes y la digitalización acelerada está impulsando nuevas prácticas en las pequeñas empresas, en las que el manejo de la identidad visual se apoya cada vez más en plataformas digitales y procesos creativos emergentes que buscan mantener la coherencia de marca en entornos cambiantes (Fraccaroli et al., 2024). Asimismo, estudios revelan la adopción de herramientas tecnológicas y servicios creativos especializados, los cuales permiten a los emprendedores acceder a soluciones de diseño más asequibles y estratégicas, adaptándose a la expansión del ecosistema digital de las MIPYMES (Rahman et al., 2025). Al mismo tiempo, la consolidación del branding

digital y el uso intensivo de redes sociales han transformado la forma en que los pequeños negocios construyen y mantienen su identidad visual, apostando en

estrategias emocionales, personalización y contenidos en tiempo real para fortalecer la conexión con los consumidores (Nnajiubah, 2025). Finalmente, investigaciones más recientes enfatizan la importancia de integrar enfoques de identidad visual y branding desde etapas tempranas de desarrollo de los proyectos empresariales, incorporando enfoques híbridos de diseño y comunicación que favorecen procesos más coherentes, atractivos e innovadores en entornos altamente competitivos (Santana et al., 2022).

Investigaciones recientes ponen en manifiesto la importancia de comprender cómo los pequeños negocios construyen percepciones de marca y manejan su comunicación visual, identificando la coherencia gráfica, la experiencia del consumidor y la interpretación simbólica como conceptos centrales para analizar el impacto del diseño en su identidad visual (Firdaus et al., 2023). Por otra parte, investigaciones actuales muestran que la consistencia entre estilo visual, valores de marca y mensaje comunicacional constituye un elemento clave para evaluar cómo los emprendedores sin formación especializada toman decisiones estéticas dentro de sus negocios (Mohamed, 2025). También se enfatiza que la identidad visual, la percepción gráfica y la construcción del significado a través de elementos como color, tipografía e imaginería son factores esenciales para comprender cómo se configura la imagen pública de un negocio (Akpan et al., 2022). Por último, la literatura señala que conceptos como diseño gráfico, comunicación visual, reconocimiento de marca y coherencia estética permiten analizar de manera integral el rol del diseño en la construcción de una identidad visual sólida y diferenciada (Wang, 2024).

Algunos autores describen el diseño gráfico en pequeñas empresas desde una perspectiva funcional orientada a resolver problemas comunicacionales, mientras que otros lo abordan desde su dimensión emocional y simbólica, lo que genera posturas

marca (Li, 2022). También se observa que ciertos enfoques privilegian el análisis técnico de los elementos visuales, mientras que otros ponen el énfasis en la interpretación subjetiva que hace el emprendedor al tomar decisiones estéticas, mostrando una clara diferencia conceptual entre ambos planteamientos (Mohamed, 2025). De igual manera, algunos autores suponen que los pequeños negocios manejan con soltura los conceptos vinculados a identidad visual, en contraste con hallazgos que evidencian confusión, falta de criterio y poca claridad en la gestión gráfica cotidiana (Blose & Gumbo, 2024). Finalmente, se identifica un sesgo hacia estudios desarrollados en contextos formales o académicos, lo que limita la comprensión de las decisiones intuitivas y prácticas informales que caracterizan el trabajo visual de emprendedores sin formación en diseño (Ho, 2024).

La revisión realizada evidencia que las percepciones y creencias de los emprendedores juegan un papel decisivo en la forma en que comprenden el diseño, ya que las limitaciones cognitivas y la falta de criterios técnicos condicionan directamente la coherencia visual de sus marcas (Kotturi et al., 2022). Asimismo, se identifican patrones donde las decisiones estéticas se realizan de manera intuitiva y con escaso respaldo metodológico, lo cual coincide con la idea de que prácticas improvisadas generan inconsistencias en los elementos gráficos que conforman la identidad visual (Dell'Era et al., 2020). También se observa que el nivel de valoración que los emprendedores asignan al diseño influye en su disposición para mantener estabilidad y coherencia en sus materiales comunicacionales, reforzando la premisa de que las percepciones determinan el cuidado que se otorga a la identidad visual (Otokiti et al., 2021). Por último, los análisis muestran que la falta de formación especializada lleva a que se generen soluciones gráficas basadas en ensayo y error, lo que sustenta la

proposición de que percepciones limitadas y prácticas no estructuradas se traducen en identidades visuales fragmentadas o poco consistentes (Azar et al., 2023). **2.2. Marco Teórico**

La teoría de la identidad visual plantea que la coherencia entre elementos como color, tipografía y formas es esencial para que una marca proyecte una imagen clara y reconocible, lo que se evidencia en estudios que resaltan la importancia del diseño estratégico para distinguirse en entornos competitivos (Wang, 2024). Este enfoque se complementa con la noción de *brand consistency*, que sostiene que la repetición sistemática de señales visuales fortalece la memoria del consumidor y contribuye a una comunicación más efectiva (Camilleri & Bresciani, 2022). A su vez, se argumenta que la identidad visual se construye mediante la articulación simbólica de atributos gráficos que permiten al público interpretar el significado de la marca en función de valores y percepciones estéticas (Akpan et al., 2022). Finalmente, los modelos centrados en la coherencia visual indican que la consistencia gráfica no depende solo de la presentación, sino también de la comprensión que los responsable del negocio tengan sobre los elementos del diseño, lo cual condiciona la calidad de su ejecución comunicacional (Jamal & Abdulhameed, 2023).

Las corrientes interpretativas señalan que la percepción del diseño gráfico está fuertemente influida por las experiencias previas, creencias y conocimientos de quienes toman decisiones visuales, lo que explica por qué los emprendedores sin formación especializada suelen actuar desde la intuición más que desde criterios técnicos (Christensen et al., 2023). De acuerdo con estas perspectivas, los usuarios atribuyen significado a los elementos visuales a partir de procesos cognitivos que influyen en la evaluación estética y en la construcción de asociaciones de marca (Li, 2022). Algunos estudios sostienen que esta interpretación subjetiva afecta directamente la coherencia

visual de los negocios, pues las decisiones se basan en preferencias personales más que

en principios de diseño establecidos (Mohamed, 2025). Asimismo, se reconoce que estas decisiones pueden generar sesgos perceptuales que dificultan la consolidación de una identidad visual sólida, especialmente cuando la comunicación se desarrolla en entornos digitales altamente competitivos (Blose & Gumbo, 2024)

Las teorías contemporáneas de comunicación visual destacan que el diseño gráfico actúa como un puente entre el mensaje de marca y el usuario, y que su efectividad depende de la manera en que los elementos gráficos logran transmitir emociones, valores y propuestas de diferenciación (Fraccaroli et al., 2024). Esta perspectiva se vincula con modelos sobre innovación digital que señalan que las nuevas herramientas tecnológicas, como interfaces intuitivas, sistemas de diseño automatizados y plantillas prediseñadas, están transformando la forma en que las pequeñas empresas producen su contenido visual (Rahman et al., 2025). También se indica que la adopción de estas herramientas no garantiza coherencia visual, ya que su efectividad depende del criterio y la capacidad interpretativa del usuario que las emplea (Karnatak et al., 2025). Finalmente, el enfoque de branding emocional sostiene que las marcas pueden fortalecer su presencia comunicacional cuando las decisiones visuales se alinean de manera consistente con la experiencia, el estilo y la identidad que desean proyectar ante sus audiencias (Nnajiubah, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los emprendedores de pequeñas empresas de Lima Metropolitana perciben el valor del diseño gráfico y cómo esta percepción influye en la coherencia de su identidad visual durante la toma de decisiones relacionadas con la comunicación de marca.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las percepciones, creencias y valoraciones que los emprendedores sin

formación en diseño gráfico atribuyen al diseño dentro de la gestión de sus marcas.

2. Describir los procesos, prácticas y criterios que utilizan los emprendedores para tomar decisiones visuales cotidianas en sus pequeñas empresas.
3. Examinar cómo dichas percepciones y prácticas inciden en la coherencia, o falta de coherencia, de la identidad visual que proyectan en sus plataformas digitales y materiales gráficos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los emprendedores de pequeñas empresas de Lima Metropolitana el valor del diseño gráfico y de qué manera esta percepción influye en la coherencia de la identidad visual de sus marcas durante la toma de decisiones visuales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué significados, valoraciones o creencias tienen los emprendedores sin formación en diseño gráfico respecto al diseño dentro de la gestión de sus negocios?
2. ¿Cómo desarrollan los emprendedores sus prácticas y procesos de decisión visual al crear o seleccionar elementos gráficos para su marca?

3. ¿De qué manera estas percepciones y prácticas afectan la coherencia de la identidad visual que sus negocios proyectan en entornos digitales y presenciales?

3.5. Proposición General

La percepción que los emprendedores tienen sobre el valor del diseño gráfico influye directamente en el nivel de coherencia visual de sus marcas, condicionando tanto sus decisiones estéticas como la consistencia de los elementos que conforman su identidad visual.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las percepciones y valoraciones que los emprendedores asignan al diseño gráfico determinan la importancia que otorgan a mantener una identidad visual estable y reconocible.
2. Las prácticas y procesos de decisión visual empleados por los emprendedores, al no estar guiados por criterios técnicos, generan variaciones o inconsistencias en los elementos gráficos de la marca.
3. La combinación de percepciones limitadas y prácticas improvisadas contribuye a que la identidad visual de las pequeñas empresas carezca de coherencia en sus plataformas digitales y materiales de comunicación.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El tipo de estudio respondía a un enfoque cualitativo porque se indagó en las percepciones, los significados y las experiencias que los emprendedores otorgaban al valor del diseño gráfico en la gestión de sus marcas. Este enfoque proporcionó explicar qué significaban los elementos visuales para los emprendedores, de qué modo tomaban decisiones estéticas y como configuraban el sentido de la coherencia de su identidad visual. Esta investigación no se sucedía en base a la medida de variables numéricas, sino que estaba dirigida a describir en profundidad un conjunto de vivencias y razonamientos sobre la práctica de comunicar. De este modo, la información se extraía a través de entrevistas abiertas y a través de las observaciones, ya que son técnicas que permitieron captar matices subjetivos, irreproducibles, mediante la medición estadística.

La investigación se basó en un carácter aplicado, porque su finalidad fue lograr una comprensión y una solución a un problema real presente en el ámbito creativo, así como en la cotidianidad de las pequeñas empresas. Este estudio se orientó hacia

situaciones concretas, en las que los emprendedores experimentaban dificultades para la gestión de su diseño gráfico, para entender su relevancia estratégica y para la consistencia visual en sus soportes de comunicación. A partir del análisis de estas experiencias se obtuvieron conocimientos útiles para mejorar las prácticas de diseño y la formulación de decisiones más informadas en el sector. En este sentido, los hallazgos no sólo hicieron avanzar una comprensión más general sobre el fenómeno, sino que además aportaron insumos prácticos utilizables en la realidad profesional del diseño gráfico y de la comunicación visual.

El enfoque cualitativo que caracterizó el presente estudio permitió interpretar cómo los participantes fueron construyendo un sentido en torno al diseño gráfico a

partir del análisis de sus discursos, de sus juicios estéticos y de sus elecciones visuales en un enfoque que principalmente arriesga la búsqueda de un sentido contextualizado; en efecto, el análisis cualitativo se convirtió en una herramienta que permitió identificar los criterios personales, las intuiciones y las creencias que subyacían en el fondo de la forma de valorar la coherencia visual de sus marcas; revelando así todo lo que los condicionaba a la hora de tomar una decisión sobre la identidad visual. A partir de esto, el estudio pudo adentrarse en las lógicas que guiaban sus prácticas, es decir, las formas en las que estas últimas determinaban la proyección visual del negocio. **4.2. Diseño metodológico**

El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño cualitativo de carácter exploratorio, ya que busco comprender en profundidad cómo los emprendedores interpretaban el valor del diseño gráfico y cómo esta percepción incidía en la coherencia visual de sus marcas. Este diseño permitió abordar un fenómeno poco investigado y que se daba principalmente en pequeñas empresas formadas por personas sin formación en diseño. La naturaleza exploratoria fue pertinente porque el interés principal no consistió en contrastar hipótesis numéricas, sino en describir y entender a detalle el proceso de

toma de decisiones visuales. De esta manera, el diseño elegido facilitó el acceso a significados, experiencias y razonamientos que difícilmente podrían captarse mediante métodos cuantitativos o experimentales.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de tres participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos visuales de cada emprendedor; identificando matices que un estudio de mayor escala no habría permitido observar con la misma precisión. La cercanía con los casos analizados permitió comprender cómo integraban o dejaban de integrar el diseño gráfico dentro de sus decisiones comunicacionales. Asimismo, el análisis

individual y comparativo de los participantes generó una comprensión rica y contextualizada sobre la coherencia visual que construían en torno a sus negocios. Para ejecutar este diseño metodológico se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y la observación directa en formato de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron recoger relatos detallados sobre las experiencias, valoraciones y procesos de decisión visual como emprendedores, generando datos discursivos que facilitaron identificar patrones y significados. En este sentido, la observación complementó dicha información al permitir analizar comportamientos, usos reales de herramientas, interacciones con materiales visuales y decisiones estéticas tomadas en contextos cotidianos. En conjunto, ambas técnicas ofrecieron una visión integral del fenómeno, combinando lo que los participantes decían con lo que efectivamente hacían como gestores de la identidad visual de sus negocios. **4.3. Participantes o casos de estudio**

Los tres encuestados fueron emprendedores de entre 25 y 45 años que administraban pequeños negocios digitales o ubicados en zonas urbanas con alta afluencia de clientes. Cada uno poseía una formación técnica o universitaria en áreas ajenas al diseño, lo que los llevó a asumir decisiones visuales desde la intuición y la

experiencia cotidiana. Asimismo, estos participantes se desempeñaron en rubros como gastronomía, moda y servicios, combinando funciones administrativas, comerciales y operativas dentro de sus propios negocios. Esta diversidad de roles permitió observar cómo integraban, o dejaban de integrar, el diseño gráfico dentro de sus dinámicas diarias de gestión visual y comunicacional.

Los participantes también habían gestionado la comunicación visual de sus marcas con recursos limitados, alternando entre el uso de aplicaciones accesibles como Canva y la contratación ocasional de diseñadores freelance. Su experiencia previa

evidenció desafíos constantes para seleccionar colores, mantener coherencia gráfica o definir un estilo visual claro, lo que los convirtió en actores clave para explorar la percepción del valor del diseño. Del mismo modo, atendían a un público que valoraba la estética de marca, lo que hacía más evidente la influencia de sus decisiones visuales en la atracción y retención de los clientes. Por todo ello, este perfil resultó adecuado para el estudio, ya que permitió analizar de forma directa como comprendía, aplicaban y evaluaban el diseño gráfico en el crecimiento y posicionamiento de sus pequeñas empresas.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y decisiones visuales de cada emprendedor. Este instrumento permitió que los participantes profundizaran en su comprensión de diseño gráfico, expresaran sus criterios personales y describan situaciones concretas vinculadas a la coherencia de su identidad visual. La estructura abierta de las preguntas facilitó la obtención de relatos detallados y espontáneos, lo cual fue fundamental para captar matices subjetivos propios de un estudio cualitativo exploratorio. De este modo, la guía de entrevista se convirtió en la herramienta principal para acceder a los significados que los

participantes atribuían al diseño dentro de la gestión de sus marcas.

Se validó el instrumento de entrevista, y dicha validación fue ejecutada por el Magister Jorge Enrique Tabini De La Peña (asesor de la investigación). El especialista estimó la claridad, pertinencia y la coherencia de cada uno de los enunciados; y revisó si éstos se acogían a los objetivos generales y específicos que se pretenden lograr en la investigación. La revisión permitió ajustar la relación de algunos ítems y revisar que las preguntas navegaban el conocimiento de personas que no tuvieran formación de diseño

gráfico. De tal forma, se garantizaba que la guía de entrevista venía sometida a criterios de calidad metodológica y que servía para obtener información que fuera relevante y precisa para el estudio.

Aparte de las entrevistas semiestructuradas, también se realizó una observación directa a partir de un enfoque etnográfico ligero para registrar comportamientos, prácticas, interacciones y aspectos visuales presentes en los espacios de trabajo de los emprendedores. El trabajo de campo realizado permitió analizar cómo los participantes se habían apropiado de herramientos digitales, cómo organizaban sus recursos gráficos y cómo tomaban decisiones estéticas en la práctica, de modo que sus anotaciones se centraban en la utilización de colores, plantillas, tipografías, así como la disposición de materiales visuales en sus entornos físicos/digitales. Esta observación fue un complemento de la información escrita que proporcionaron los participantes en las entrevistas, puesto que permitía la confrontación de lo que el grupo decía con lo que hacía en la gestión visual de sus negocios.

4.5. Procedimiento

El procedimiento comenzando desde la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos que orientaron todo el proceso metodológico, hasta la elaboración de la guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas que permiten captar percepciones, experiencias y prácticas visuales de los emprendedores, teniendo

en cuenta la validación ejecutada con un experto. Construido el instrumento, se comenzó la selección de tres participantes de acuerdo con las características que determinamos para el estudio, y se gestionó el contacto inicial en compañía del consentimiento informado. Con esa base, la investigación avanzó hacia la fase de la recolección de datos, en consonancia con lo planteado desde la ética y la metodología que se había diseñado.

Con las entrevistas llevadas a cabo en formato escrito mediante Google-Forms, metodología que facilitó la posibilidad de que los participantes contestaran con amplitud reflexionando sobre sus experiencias y manteniendo un registro ordenado de sus respuestas. A su vez, la realización de observaciones en directo por medio de un enfoque de etnografía ligera en el que se registraron notas e imágenes sobre elementos visuales, comportamientos y decisiones estéticas que fueron observadas en los espacios de trabajo de los emprendedores. Esta forma de proceder nos permitió contrastar lo que los participantes declaraban con lo que en realidad llevaban a cabo respecto de la gestión de la identidad visual de sus marcas. Como resultado, la fase de campo nos procuró información rica, tanto en contenido discursivo como en pruebas contextuales.

Una vez que se alcanzó el término de la recolección, se organizó y transcribió toda la información recabada, materializando las posibles respuestas y registros de observación en un corpus analítico. A continuación, y aplicado en la orden de la correspondiente recolección, se llevó a cabo el proceso de codificación temática que facilitó la extracción de categorías, patrones y relaciones significativas a partir de los discursos y comportamientos observados. La codificación temática permitió conectar los hallazgos con los objetivos y con nuestras proposiciones de investigación, realizando la interpretación final de acuerdo con el sentido del enfoque cualitativo exploratorio. Finalmente, se redactaron los resultados integrando la voz de las personas participantes y aquellos elementos contextuales que fueron documentos en la

observación, propiciando un lectura intencionadamente profunda y fundamentada del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Valor estratégico del diseño gráfico en la gestión de la marca La categoría "Valor estratégico del diseño gráfico en la gestión de la marca" recogió cómo los emprendedores dejaron de ver el diseño solo como algo "estético" para reconocerlo como un recurso clave para atraer clientes y posicionar su negocio. En uno de los casos, se señaló que "el diseño gráfico es de alto valor ya que contribuiría a mi negocio a poder captar más clientes nuevos", vinculando directamente el diseño con el aumento de la demanda (Entrevista 1, Mash Making). Del mismo modo, expresó que una mejor identidad visual podría complementar la calidad de sus productos, pues consideraba que, aunque los clientes llegaban por "detalle y buen sabor", una imagen más trabajada le permitiría llegar a más personas. Este reconocimiento del diseño como apoyo para crecer y diferenciarse en el mercado mostró que, incluso sin formación técnica, los emprendedores lo percibieron como una herramienta estratégica y no solo decorativa.

En otro de los emprendimientos, esta percepción estratégica se evidenció con mayor claridad en la forma en que se describió el impacto del diseño en la valoración de sus productos. Se afirmó que "el diseño gráfico es vital para el crecimiento de la marca ya que te permite tener definida una imagen" y que, cuando no se invierte en imagen, muchos clientes piensan que la marca "recién está empezando" y por eso la asocian con precios bajos o negociables (Entrevista 2, Brown Bear). Esta experiencia reveló que el diseño no solo influía en el atractivo visual, sino también en la construcción de credibilidad, formalidad y percepción de valor económico. Desde esta perspectiva, el diseño operó como un mediador entre el trabajo real que hay detrás de la marca y la manera en que ese esfuerzo es leído y valorado por el público.

Por su parte, el siguiente emprendimiento llevó esta idea un paso más allá al definir explícitamente el diseño como una decisión estratégica. Se sostuvo que “invertir en diseño gráfico es una decisión estratégica que impacta en la percepción general del negocio” y detallo como un estilo visual coherente y bien trabajado ayuda a transmitir profesionalismo, confianza y diferenciación (Entrevista 3, Entre Amigas). También indicó que el diseño mejora la experiencia del cliente porque hace que la información sea “más clara, ordenada y agradable de entender”, lo que conecta directamente con la coherencia de la identidad visual y la efectividad comunicacional. Desde su testimonio, el diseño se entendió como un recurso que articula la promesa de la marca, la claridad del mensaje y la recordación en la mente del consumidor, reforzando la lógica central de la investigación.

En la figura 1 se evidencia como este valor estratégico del diseño se trasladó también al plano observable de las publicaciones digitales, especialmente en el feed de uno de los emprendimientos que comenzó a trabajar con un diseñador freelance. La comparación entre las primeras publicaciones, más improvisadas y poco cohesionadas, y las más recientes mostró una clara intención de construir identidad visual mediante una paleta consistente, jerarquía clara y organización del contenido. Se apreció una mayor planificación en la manera de mostrarse ante el público, dejando de lado la lógica de “publicar algo” para adoptar una estructura que refuerza el posicionamiento de la marca. Este cambio visual confirmó que, cuando el diseño se asume como herramienta estratégica, se toman decisiones más conscientes sobre cómo comunicar, qué destacar y cómo mantener coherencia en el tiempo.

Figura 1

Evolución hacia un feed de redes más coherente.



Nota: Captura de pantalla del feed de Instagram donde se observan publicaciones recientes y antiguas para comparar la construcción progresiva de identidad visual y la organización de contenidos (s. f.).

5.2. Limitaciones de conocimiento y dificultades para manejar la identidad visual

La categoría “Limitaciones de conocimiento y dificultades para manejar la identidad visual” reúne todas aquellas situaciones en las que los emprendedores expresaron no contar con las habilidades necesarias para tomar decisiones visuales adecuadas. Los discursos también reflejaron una fuerte dependencia de la intuición y de herramientas básicas, como cuando afirmaron haber diseñado sus logos “de manera autodidacta” o sin saber si los colores elegidos realmente transmitían lo que deseaban comunicar (Entrevista 1, Mash Making). Esta falta de formación técnica llevó a inconsistencias constantes en la presentación de la marca, como variaciones de fondos, colores o estilos que no seguían un criterio estable, De este modo, la categoría se

conecta directamente con el problema central de la investigación: las pymes valoran el diseño, pero no cuenta con los recursos para gestionarlo adecuadamente. Además, los

participantes identificaron que la ausencia de conocimientos de diseño genera dificultades para mantener una identidad visual ordenada y coherente en sus redes sociales. En varios relatos se mencionó que las plantillas o estilos elegidos “ no se ven armoniosos” o no combinan con la identidad planteada inicialmente, incluso cuando intenta respetar cierto colores o tipografías (Entrevista 2, Brown Bear). Los discursos también reflejaron que la falta de claridad conceptual los lleva a depender exclusivamente de lo que encuentran en herramientas como Canva, sin saber cómo adaptar esos recursos a su marca. Esta situación dificulta la construcción de una imagen profesional ante su público, reforzando la idea de que la falta de conocimientos técnicos es un obstáculo visible en su comunicación

Otra dificultad recurrente fue la incapacidad de mantener un estilo visual constante a lo largo del tiempo. En varios testimonios se señaló que el estilo “cambia sin darse cuenta” cuando se crean nuevas publicaciones o cuando se colabora con distintas personas, lo que afecta la unidad estética del negocio (Entrevista 3, Entre Amigas). Los discursos también reflejaron la ausencia de documentos guía, como manuales de marca, lo cual obliga a los emprendedores a corregir continuamente sus contenido o a improvisar decisiones gráficas. Además, los participantes identificaron que estos vacíos afectan no solo la apariencia de la marca, sino también la confianza que proyectan hacia sus clientes, reforzando la necesidad de comprender mejor los principios del diseño gráfico.

En la figura 2 se evidencia cómo estas limitaciones se reflejan directamente en el feed de TikTok de uno de los emprendimientos, donde se observó una marcada inconsistencia en la estética de las publicaciones. Las piezas mostraban un logo

improvisado, distintos tipos de letra, múltiples paletas de color y composiciones sin jerarquía visual clara, lo que evidencia la ausencia de una manual de marca o lineamientos basicos. La irregularidad entre videos demostraba que, aunque Tiktok se

base en contenido audiovisual, también requiere una línea gráfica mínima para proyectar profesionalismo. Este registro permitió corroborar que la falta de conocimientos sobre organización visual y criterios de diseño afecta no solo la identidad gráfica, sino también la percepción de confianza que el negocio transmite a sus clientes potenciales.

Figura 2

Ejemplo de inconsistencias visuales en un feed de TikTok.



Nota: Captura de pantalla del feed de TikTok, donde se observan publicaciones con variaciones significativas en tipografías, colores, logo y organización visual, evidenciando la ausencia de lineamientos gráficos formales (s. f.).

5.3. Prácticas autodidactas y uso de herramientas digitales accesibles La categoría "Prácticas autodidactas y uso de herramientas digitales accesibles" dio cuenta de cómo emprendedores resolvieron la falta de formación en diseño gráfico recurriendo al aprendizaje por ensayo y error y al uso intensivo de plataformas gratuitas o de fácil uso. Varios relatos mencionaron que el logo y las primeras piezas se diseñaron "con el uso de Canva y de manera autodidacta" para poder iniciar la presencia en redes sin depender de un profesional (Entrevista 1, Mash Making). Los discursos también reflejaron que estas

prácticas surgieron más por necesidad que por estrategia, como una forma de “salir del paso” y tener algo que mostrar al público, aun cuando no existiera un criterio técnico detrás. Esta dinámica se conectó directamente con el objetivo de la investigación. al evidenciar que la gestión visual de las pequeñas empresas se apoya en soluciones accesibles, pero no siempre alineadas con una construcción sólida de identidad.

Asimismo, las herramientas digitales fueron percibidas como aliadas prácticas para producir contenido con rapidez, aunque con resultados limitados en términos de diferenciación y coherencia. Una de las participantes señaló que utilizaba “solo Canva por mi celular porque las plantillas ayudan mucho”, a pesar de que muchas veces sentía que los estilos “no van acorde a la marca” y que el resultados “se ve muy informal” (Entrevista 2, Brown Bear). Las entrevistas también reflejaron que estas plataformas se valoraron por su facilidad de uso, más que por su capacidad para construir una identidad visual propia y consistente. Además, los participantes identificaron que el tiempo invertido en adaptar plantillas sin conocimientos técnicos terminaba siendo elevado, lo que mostraba la tensión entre la aparente simplicidad de estas herramientas y las dificultades reales para utilizarlas estratégicamente.

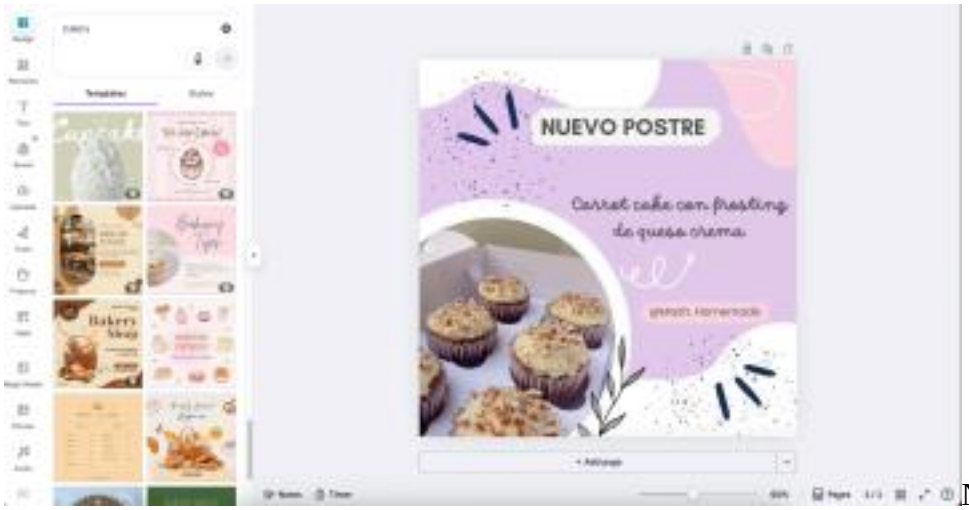
Otra idea relevante fue que el uso de herramientas como Canva, TikTok o CapCut se integró en la rutina de negocio como parte del trabajo cotidiano de comunicación. Un participante comentó que utilizaba “principalmente herramientas digitales como Canva y CapCut” porque le permitían diseñar “de manera rápida y profesional, incluso sin ser un diseñador experto”, aprovechando plantillas prediseñadas y opciones de personalización básicas (Entrevista 3, Entre Amigas). Los discursos también reflejaron que esta apropiación autodidacta daba cierta sensación de control sobre la imagen, pero mantenía al emprendedor dentro de marcos visuales genéricos, muy similares a los de otros negocios que usan las mismas herramientas. Además, los participantes identificaron que, aunque estas prácticas facilitaban la producción

constante de contenido, no siempre contribuían a una identidad visual verdaderamente diferenciada, lo que refuerza el vínculo entre esta categoría y la pregunta central de la tesis sobre coherencia de marca.

En la figura 3 se evidencia cómo estas prácticas autodidactas y el uso de herramientas digitales accesibles se materializaron en una pieza concreta, donde un emprendimiento utilizó una plantilla prediseñada de Canva para sus publicaciones en Instagram. Se observó que la composición mantiene tipografías y colores genéricos, sin adaptaciones significativas que reflejen los rasgos propios de la marca, lo que limita su autenticidad y capacidad de diferenciación. Esta dependencia de recursos estandarizados coincide con lo expresado en las entrevistas, donde los emprendedores confiaron en plantillas “listas para usar” como solución rápida frente a la falta de conocimientos técnicos. De este modo, la figura refuerza la idea de que, aunque las herramientas accesibles permiten estar presentes en redes, también pueden encasillar la identidad visual de las pequeñas empresas en estilos repetidos que no necesariamente comunican su singularidad ni su propuesta de valor.

Figura 3

Uso de plantilla prediseñada en Canva para post en redes.



Nota: Captura de pantalla de una plantilla prediseñada de Canva donde se observan tipografías y colores genéricos que reflejan la dependencia de recursos

estandarizados y limitan la autenticidad de la identidad visual (s. f.). **5.4. Impacto del diseño en la comunicación con clientes y en las ventas** La categoría “Impacto del diseño en la comunicación con clientes y en las ventas” reunió las percepciones de los emprendedores sobre cómo la calidad visual de sus piezas influía directamente en la respuesta del público. Se identificó que el diseño no se entendía sólo como algo “bonito”, sino como un recurso estratégico para captar la atención y mejorar la relación con los clientes; por ejemplo, señaló que “el diseño gráfico es de alto valor” porque ayudaría a “captar más clientes nuevos” al hacer la marca más llamativa (Entrevista 1, Mash Making). También se evidenció que una mejor identidad visual era percibida como un factor que podría incrementar la cantidad de pedidos, al complementar la calidad del producto con una presentación más profesional. En este sentido, la categoría se conectó directamente con el objetivo de la investigación, al mostrar que los propios emprendedores asociaban el diseño con la forma en que su marca era comprendida, recordada y valorada por el público.

Asimismo, esta categoría permitió observar cómo el diseño incidía en los procesos concretos de venta y en la fluidez de la comunicación con los clientes. Se describió que, cuando la marca contó con apoyo profesional, “todo estaba organizado, guías de tallas, métodos de pago, información de los envíos, publicaciones atractivas”, lo que facilitaba entregar información clara e incrementar las ventas (Entrevista 2, Brown Bear). Desde esta experiencia, el diseño no solo mejoraba la apariencia de la marca, sino que ordenaba los puntos de contacto con el cliente, reducía dudas y agilizaba el cierre de la compra. Esta reforzó la idea central del estudio: la percepción del valor del diseño gráfico se vinculaba con su capacidad de hacer más eficiente y efectiva la comunicación comercial.

La categoría también recogió situaciones en las que las variaciones en la calidad del diseño se tradujeron en cambios notorios en la interacción con el público. Se reportó

que, tras un rediseño de publicaciones con “colores más atractivos, tipografías claras y una disposición ordenada de la información”, se observó “un aumento significativo de la interacción, comentarios y solicitudes de información” por parte de los clientes (Entrevista 3, Entre Amigas). En contraste, se mencionó que piezas con diseños inconsistentes generaron confusión y disminuyeron el interés, mostrando que la falta de coherencia visual podría afectar negativamente la percepción del negocio. De esta manera, la categoría confirmó empíricamente uno de los supuestos de la investigación: el diseño gráfico influía tanto en la atracción inicial como en la continuidad del vínculo entre marca y cliente.

En la figura 4 se evidencia este impacto al observar las estadísticas de una de las publicaciones de los emprendimientos, donde se registró un número elevado de visualizaciones tanto de seguidores como de no seguidores, a partir de una pieza desarrollada junto con un diseñador profesional. Los datos mostraron que el alcance se

incrementó significativamente cuando el contenido presentaba una composición más cuidada, con jerarquía visual clara y mejor presentación del producto, haciendo que este se percibiera como más confiable y deseable. Esta pieza también facilitó la interacción, ya que la información aparecía ordenada y comprensible, disminuyendo fricciones en el proceso de consulta y compra. En conjunto, la observación respaldó los relatos de los emprendedores, al demostrar que un buen diseño en la comunicación digital no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede traducirse en mayores oportunidades comerciales para las pequeñas empresas.

Figura 4

Estadísticas de desempeño de una publicación profesional.



Nota: Captura de pantalla de los Insights de Instagram, donde se observa un alto número de vistas provenientes tanto de seguidores como de no seguidores. La publicación fue elaborada con apoyo de un diseñador profesional, evidenciando cómo un diseño adecuado puede mejorar la percepción del producto, incrementar la interacción, optimizar la experiencia del cliente y generar beneficios para el negocio (12 de mayo de 2025).

5.5. Búsqueda de coherencia visual y diferenciación frente a la competencia La categoría “Búsqueda de coherencia visual y diferenciación frente a la competencia” reúne las estrategias que los emprendedores construyen, desde su propia experiencia, para que su marca sea clara, ordenada y distinta a otras similares. En varias respuestas se enfatizó la importancia de mantener “una identidad visual clara, coherente y atractiva

que resalte frente a la competencia", analizando qué estilos y colores usan otros negocios para decidir cómo diferenciarse (Entrevista 3, Entre Amigas). Los discursos también reflejaron que la coherencia visual no se entiende solo como algo estético, sino como un recurso para transmitir confianza y profesionalismo, especialmente en redes sociales. Además, los participantes identificaron que, cuando la marca no proyecta una imagen trabajada, los clientes pueden percibirla como poco seria o recién iniciada, lo que afecta la valoración del producto y del precio (Entrevista 2, Brown Bear).

Otra dimensión de esta categoría está relacionada con el deseo explícito de ordenar y unificar la imagen de la marca en todos los puntos de contacto. En distintas respuestas se mencionó la expectativa de "realizar una correcta identidad visual de mi marca además del incremento de ventas en mi negocio", vinculando la coherencia estética con resultados comerciales concretos (Entrevista 1, Mash Making). Los discursos tambien reflejaron la intencion de avanzar hacia un manejo más profesional de

la identidad, por ejemplo, al expresar que lo primero que mejoran seria "la coherencia visual en todos los canales y materiales" mediante un manual de marca con lineamientos claros de color, tipografía y tono (Entrevista 3, Entre Amigas). Además, los participantes identificaron que esta unificación ayudaría a que cada pieza gráfica sea reconocible de inmediato por los clientes, reforzando la identidad y evitando que cada publicación parezca "una marca distinta".

La diferenciación frente a la competencia no se buscó solo desde el producto, sino también desde el lenguaje visual elegido para representarlo. Algunos de los entrevistados resaltaron atributos único de su oferta como postres "que no son empalagosos y con recetas propias" y los articularon con decisiones de diseño, utilizando colores pasteles para transmitir "dulzura y tranquilidad" como rasgos distintivos de la marca (Entrevista 1, Mash Making). Los discursos también reflejaron que el diseño permite mostrar "de forma práctica, bonita, divertida lo que hay detrás de

la marca", otorgándole un carácter propio que otras marcas no tienen (Entrevista 2, Brown Bear). Además, identificaron que crear contenido original, que conecte emocionalmente con el público y evite diseños improvisados, es clave para destacar visualmente y fortalecer la recordación de la marca frente a negocios similares (Entrevista 3, Entre Amigas).

En la figura 5 se evidencia cómo una marca que aplica de manera uniforme su identidad visual en Instagram y en otros soportes logra materializar esta búsqueda de coherencia y diferenciación frente a la competencia. La observación permitió notar que las publicaciones mantienen un estilo definido, con elementos visuales consistentes y alineados dentro de una misma línea estética, lo que contrasta con los casos en que las piezas varían constantemente en colores, tipografías o composiciones. Esta uniformidad refuerza la identidad y genera una presentación más profesional y reconocible, en

sintonía con las expectativas expresadas por los emprendedores que desean "que cada publicación mantenga la misma identidad y genere reconocimiento inmediato" (Entrevista 3, Entre Amigas). De esta manera, la figura ilustra cómo la coherencia gráfica, cuando se planifica y sostiene en el tiempo, se convierte en una ventaja competitiva visible que responde directamente a las preocupaciones y aspiraciones recogidas en las entrevistas.

Figura 5

Ejemplo de coherencia visual en la identidad de marca.



Nota: Captura de pantalla del feed de Instagram, donde se observa una aplicación uniforme de la identidad visual en diversas publicaciones y soportes. La consistencia en colores, tipografías y estilo gráfico permite distinguir a la marca frente a competidores y refuerza una presentación profesional y reconocible (s. f.).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos relacionados con el valor estratégico asignado al diseño coinciden ampliamente con estudios que señalan como una identidad visual coherente fortalece la diferenciación y el posicionamiento de las pequeñas empresas en mercados competitivos (Camilleri & Bresciani, 2022). Asimismo, los resultados se relacionan con investigaciones que muestran que la percepción del emprendedor influye directamente en la forma en que la marca es presentada y comprendida por lo clientes, reforzando la idea de que sus decisiones estéticas moldean la experiencia de consumo (Wiid et al., 2024). Sin embargo, también se observa una discrepancia parcial con la literatura que describe prácticas de diseño predominantemente improvisadas en pymes, pues en este caso los participantes expresaron una valoración más consciente del diseño como

herramienta estratégica, incluso sin formación técnica (Carneiro et al., 2021). Finalmente, estos hallazgos complementan estudios que destacan la creciente centralidad de lo visual en la economía creativa, demostrando que los emprendedores reconocen que el diseño contribuye a generar confianza, profesionalismo y una mejor percepción del valor de sus productos (Petrides & Vila de Brito, 2024).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, ya que muestra cómo la percepción del diseño gráfico influye de manera tangible en la coherencia visual y en la toma de decisiones comunicacionales dentro de los negocios analizados (Elkilany & Yousef, 2021). Del mismo modo, responde al objetivo específico orientado a identificar las valoraciones que los emprendedores atribuyen al diseño, pues se evidencio que lo entienden como un recurso para construir credibilidad, atraer clientes y comunicar profesionalismo (Mayahi & Vidrih, 2022). Además, se vincula con el objetivo de describir las prácticas visuales que emergen en pequeñas empresas, revelando que la consideración estratégica del diseño actúa como

un factor que mitiga improvisaciones y favorece decisiones más coherentes en sus plataformas digitales (Liang et al., 2024). Finalmente, este análisis permite comprender cómo la percepción positiva del diseño condiciona la estabilidad e intencionalidad de la identidad visual, reforzando así la hipótesis de que las creencias del emprendedor son determinantes en la consistencia estética de su marca (Otokiti et al., 2021).

Los hallazgos de esta categoría confirman que muchos emprendedores toman decisiones visuales con escaso fundamento técnico y apoyándose en intuiciones, lo que coincide con estudios que describen estrategias comunicacionales poco estructuradas y dificultades para sostener identidades visuales coherentes en el tiempo (Klenner et al., 2022; Isibor et al., 2021). También se observa que las soluciones gráficas surgen a partir del ensayo y error, y de prácticas improvisadas, en línea con investigaciones que señalan la ausencia de metodologías claras y la prevalencia de decisiones estéticas no

sistematizadas en pequeñas empresas (Carneiro et al., 2021; Dell'Era et al., 2020; Azar et al., 2023). No obstante, el reconocimiento explícito de sus propias limitaciones y el deseo de mejorar la coherencia visual matizan la idea de desinterés por el diseño, complementando trabajos que han destacado más las confusiones conceptuales que las intenciones de mejora por parte de los emprendedores (Jamal & Abdulhameed, 2023; Ramli et al., 2024). En conjunto, estos resultados refuerzan que las brechas de conocimiento y criterio no solo explican las inconsistencias visuales, sino que están estrechamente vinculadas a las percepciones y creencias que los emprendedores tienen sobre el diseño y su impacto en la coherencia de la marca (Kotturi et al., 2022; Otokiti et al., 2021).

El siguiente hallazgo se articula directamente con el objetivo de la investigación de comprender cómo los pequeños negocios construyen percepciones de marca y gestionan su comunicación visual, ya que muestra que las limitaciones de conocimiento

afectan de manera directa a la coherencia gráfica que proyectan hacia sus públicos (Firdaus et al., 2023). Asimismo, se vincula con la meta de analizar la relación entre estilo visual, valores de marca y mensaje comunicacional, evidenciando que la ausencia de criterios técnicos dificulta sostener una alineación consistente entre dichos componentes en las pequeñas empresas estudiadas (Mohamed, 2025). De este modo, la interpretación de la categoría aporta evidencia empírica para profundizar en la forma en que elementos como color, tipografía e imaginería son utilizados de manera fragmentada o intuitiva por emprendedores sin formación especializada, afectando la claridad y estabilidad de su identidad visual (Akpan et al., 2022). Finalmente, estos resultados contribuyen al propósito central de la tesis al permitir evaluar el papel del diseño gráfico y de la coherencia estética como componentes clave en la construcción de una identidad visual sólida y diferenciada para pequeñas empresas en entornos urbanos competitivos como Lima Metropolitana (Wang, 2024).

Las evidencias que emergen de las prácticas autodidactas y uso seguido de Canva, TikTok y CapCut, muestran que los emprendedores llenan la falta de formación en diseño mediante soluciones accesibles, pero sin una guía metodológica clara. Esto coincide con la literatura que describe cómo muchas pymes operan con prácticas de diseño improvisadas y sin procesos estructurados, lo que incrementa el riesgo de identidades poco cohesionadas y genéricas (Carneiro et al., 2021; Dell'Era et al., 2020). Al mismo tiempo, los resultados matizan los estudios que resaltan la expansión de herramientas tecnológicas y servicios creativos especializados, evidenciando que su adopción se da más por necesidad operativa que por una comprensión estratégica del branding visual (Fraccaroli et al., 2024; Rahman et al.,2025). En ese sentido, la experiencia de los casos refuerza la advertencia de que la disponibilidad de plataformas digitales no garantiza por sí sola coherencia ni diferenciación, pues su efectividad

depende de los criterios y capacidades interpretativas del usuario no experto (Karnatak et al., 2025; Ramli et al., 2024).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, al mostrar cómo la percepción del diseño como "algo que se puede resolver con plantillas" influye en la coherencia visual que las pequeñas empresas logran proyectar en sus marcas. De forma específica, la categoría aporta evidencia sobre los procesos y prácticas concretas de decisión visual descritos en la investigación, donde ya se advertía la falta de conocimientos técnicos y las decisiones basadas en intuiciones más que en criterios de diseño (Momen et al., 2021; Jamal & Abdulhameed, 2023). Además, los resultados ayudan a explicar cómo estas prácticas intuitivas y apoyadas en recursos accesibles se traducen en identidades fragmentadas, confirmando las proposiciones que vinculan percepciones limitadas y soluciones de ensayo y error con una baja coherencia gráfica (Kotturi et al., 2022; Azar et al., 2023). En conjunto, esta categoría contribuye a reducir el vacío identificado por estudios previos sobre la lógica

real con que las pymes toman decisiones estéticas cotidianas, ofreciendo una lectura situada del modo en que las herramientas digitales inciden en la construcción de la identidad visual en pymes de Lima Metropolitana (Pacheco et al., 2024; Yaw et al., 2022).

En cuanto a los hallazgos sobre las prácticas autodidactas y el uso de herramientas digitales accesibles muestran que los emprendedores suplen la falta de formación especializada recurriendo a plataformas intuitivas, lo que coincide con estudios que describen como la producción visual de las pequeñas empresas de desplaza hacia entornos digitales y procesos creativos emergentes (Fraccaroli et al., 2024; Rahman et al., 2025; Karnatak et al., 2025). Sin embargo, el carácter improvisado de estas prácticas y la dependencia de plantillas prediseñadas reproducen identidades

genéricas y poco diferenciadas, en línea con la evidencia que señala que muchas pymes operan sin metodologías claras de diseño y con soluciones gráficas de ensayo y error (Carneiro et al., 2021; Dell'Era et al., 2020; Azar et al., 2023). También se confirma que la falta de vocabulario técnico y la comprensión limitada de conceptos como identidad visual o logotipo, condicionan el uso estratégico de estas herramientas, tal como advierten investigaciones sobre confusiones conceptuales y limitaciones cognitivas en emprendedores no especializados (Jamal & Abdulhameed, 2023; Kotturi et al., 2022; Momen et al., 2021). Al mismo tiempo, los resultados matizan el optimismo de parte de la literatura sobre sistemas creativos asistidos por tecnologías digitales, pues muestran que, sin criterios de diseño, estas plataformas tienden a reforzar estilos genéricos más que a potenciar una identidad verdaderamente diferenciada (Karnatak et al., 2025; Rahman et al.,2025; Fraccaroli et al., 2024).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite describir con mayor precisión los procesos y prácticas de decisión visual que emplean los emprendedores al gestionar su marca, aportando evidencia cualitativa sobre cómo

recurren a soluciones accesibles para sostener su comunicación gráfica (Amiri et al., 2023; Fluhrer & Brahm, 2025). La constatación de que estas prácticas autodidactas generan tensiones entre la presencia constante en redes y la coherencia de la identidad visual contribuye directamente al objetivo de examinar cómo dichas prácticas inciden en la estabilidad gráfica de las marcas en contextos digitales competitivos (Camilleri & Bresciani, 2022; Liang et al., 2024). Además, al mostrar que el uso de herramientas digitales se da mediante percepciones, creencias y valoraciones sobre el diseño, el estudio refuerza la proposición de que la percepción del valor del diseño gráfico condiciona la coherencia visual de las pequeñas empresas (Christensen et al., 2023; Otokiti et al., 2021; Kotturi et al., 2022). De este modo, la categoría de prácticas

autodidactas no solo responde a la pregunta general sobre cómo se percibe el diseño gráfico, sino que también aporta insumos para orientar futuras intervenciones formativas y estrategias de acompañamiento que fortalezcan la construcción de identidades visuales, más sólidas en pequeñas empresas de Lima Metropolitana (Pacheco et al., 2024; Ramli et al., 2024; Santana et al., 2022).

En la categoría “Búsqueda de coherencia visual y diferenciación frente a la competencia” se observa que los emprendedores entienden la coherencia gráfica como un recurso estratégico para destacar y transmitir profesionalismo, lo que coincide con la literatura que plantea la identidad visual como un factor clave de diferenciación competitiva en contextos digitales (Camilleri & Bresciani, 2022; Wang, 2024). Esta valoración de la coherencia se relaciona con los estudios que subrayan la importancia de la experiencia del consumidor y la interpretación simbólica en la construcción de la identidad de marca, donde los elementos visuales deben alinearse con los valores y la propuesta de la empresa (Firdaus et al., 2023; Akpan et al., 2022). Sin embargo, los hallazgos también resaltan el enfoque deficitario de la literatura que enfatiza sólo las dificultades y la improvisación en las pymes, al mostrar que los emprendedores

desarrollan estrategias conscientes para analizar a la competencia y ordenar su presencia gráfica, aún sin formación especializada (Carneiro et al., 2021; Dell'Era et al., 2020; Liang et al., 2024). En este sentido, la categoría refuerza la idea de que las decisiones estéticas no se limitan a lo intuitivo, sino que comienzan a articularse con un deseo deliberado de construir una identidad visual consistente y emocionalmente significativa, en línea con enfoques que destacan el rol del diseño en la diferenciación simbólica de la marca (Li, 2022; Mohamed, 2025; Nnajiubah, 2025).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo general de la investigación, al mostrar cómo la percepción del diseño como herramienta para generar confianza,

reconocimiento y seriedad incide en la búsqueda activa de coherencia visual en las pequeñas empresas. Las expectativas de "realizar una correcta identidad visual" y de unificar todos los puntos de contacto de la marca evidencian cómo las valoraciones sobre el diseño se traducen en prácticas concretas para ordenar, sistematizar y diferenciar la identidad gráfica, respondiendo al objetivo de describir los procesos y criterios utilizados en la toma de decisiones visuales (Elkilany & Yousef, 2021; Mayahi & Vidrih, 2022). A su vez, la intención de que "cada publicación mantenga la misma identidad y genere reconocimiento inmediato" confirma la relación planteada en las proposiciones específicas entre percepciones del diseño, prácticas cotidianas y nivel de coherencia visual proyectado en las plataformas digitales (Wang, 2024; Jamal & Abdulhameed, 2023). De este modo, la categoría aporta evidencia empírica que contribuye a cerrar los vacíos señalados por la literatura respecto a cómo, en la práctica cotidiana, los emprendedores sin formación en diseño buscan resolver la coherencia y diferenciación visual de sus marcas en entornos competitivos como Lima Metropolitana (Momen et al., 2021; Pacheco et al., 2024; Ramli et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados del estudio permiten concluir que los diferentes emprendedores de pequeñas empresas de Lima Metropolitana reconocen el diseño gráfico como un recurso estratégico que va más allá de lo meramente estético, atribuyéndole un papel clave en la construcción de credibilidad, atracción de clientes y posicionamiento de su marca. Si bien aún existen limitaciones técnicas y confusiones conceptuales, la percepción general del diseño es positiva y se asocia con profesionalismo, confianza y mejor valoración de los productos o servicios. Esta percepción influye directamente en la forma en que los negocios deciden cómo presentarse visualmente en redes sociales y otros soportes, condicionando el cuidado o descuido de su identidad visual. En conjunto, el estudio confirma que la forma en que los emprendedores valoran el diseño gráfico tiene una incidencia directa en el grado de coherencia visual que ellos mismos logran proyectar en la comunicación de sus marcas.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que los emprendedores, aún sin formación en diseño, otorgan al diseño gráfico un valor significativo dentro de la gestión de sus marcas, asociándolo con orden, claridad del mensaje y diferenciación frente a la competencia. Sus creencias combinan una visión funcional del diseño como herramienta para organizar información, facilitar la comunicación y hacer más eficiente el proceso de venta con una perspectiva simbólica ligada a transmitir emociones, valores y una imagen “más seria” o “más profesional”, Por otra parte, reconocen sus propias limitaciones y brechas de conocimiento, lo que genera tensiones entre lo que esperan del diseño y lo que efectivamente pueden lograr por sí mismos. En consecuencia, esta combinación de alta valoración y baja formación técnica configura un escenario donde el diseño es deseado como recurso estratégico,

aunque no siempre es gestionado con los criterios necesarios para sostener una

identidad visual sólida.

Respecto al segundo objetivo específico, el estudio mostró que las decisiones visuales cotidianas se construyen a partir de una mezcla de intuición, ensayo y error y uso intensivo de herramientas digitales accesibles como Canva o TikTok. Los emprendedores suelen partir de plantillas prediseñadas, referencias de otras marcas y percepciones personales sobre "lo que se ve bonito", sin contar con manuales de marca ni metodologías claras que guíen sus elecciones de color, tipografía o composición. No obstante, también se observan intentos conscientes por ordenar la información, unificar estilos y "verse más profesionales", especialmente cuando han tenido experiencias previas con diseñadores o han podido comparar el impacto de piezas más trabajadas frente a publicaciones improvisadas. Estas prácticas revelan que hay un proceso de aprendizaje empírico en desarrollo, donde la gestión visual se va refinando a partir de la experiencia, pero aún carece de una base técnica que le dé estabilidad en el tiempo.

Con relación al tercer objetivo específico, los resultados permiten concluir que tanto las percepciones como las prácticas analizadas inciden directamente sobre la coherencia (o la falta de coherencia) de la identidad visual que proyectan las pequeñas empresas a través de sus canales digitales y sus materiales gráficos. Cuando el diseño se entiende como una herramienta estratégica y se persigue mantener una linea clara de color, estilo y organización, la marca tiende a tener más presencia, ser reconocida mejorar y lograr diferenciarse más frente a su competencia. Pero cuando proliferan las decisiones en solitario, los cambios frecuentes de estilo o incluso la aplicación acrítica de plantillas genéricas, la identidad visual resulta fragmentada y debilitada, lo que tiene repercusiones en relieve que la coherencia visual de una marca no es producto del azar,

sino que es el resultado inmediato de cómo los emprendedores entienden, valoran y gestionan el diseño gráfico como parte de la práctica cotidiana de su negocio. **7.2.**

Recomendaciones para futuras investigaciones

Las evidencias obtenidas indican la necesidad de generar espacios de capacitación básica en diseño gráfico e identidad visual para pequeños emprendedores, enfatizando por encima de todo en los contenidos aplicados respecto a color, tipografía, jerarquización visual y la estrategia de uso de herramientas digitales. En este sentido, se recomienda que las instituciones educativas, los municipios o los programas de apoyo al emprendimiento generen talleres, asesorías cortas o prácticas de guías que permitan transformar las prácticas intuitivas y el uso acrítico para poder tomar decisiones visuales más críticas y adecuadas hacia la identidad de cada una de las marcas. Poder buscar la promoción de esquemas de trabajo entre los alumnos de diseño y las pequeñas empresas, para que los emprendedores puedan acceder a un acompañamiento profesional mínimo y al mismo tiempo puedan afianzar el propio criterio visual o la capacidad de evaluar algunas propuestas gráficas. También se puede sugerir a los propios negocios trabajar en la manera de realizar lineamientos mínimos de la marca (paleta de color, tipografías, estilos de imagen) en la gestión del mismo aun en esquemas sencillos para utilizar mecanismo que reduzcan la improvisación y avanzar en una identidad más estable en el tiempo.

En cuanto a investigaciones futuras, se recomienda ampliar el número y diversidad de casos, incorporando otros rubros y distritos de Lima Metropolitana o bien comparando realidades de diferentes ciudades para analizar cómo varían las percepciones del diseño según el contexto económico y cultural. También, sería valioso complementar este enfoque cualitativo con estudios cuantitativos que midan de manera más sistemática la relación entre coherencia visual, recordación de marca y resultados

comerciales, así como evaluar el impacto de intervenciones formativas específicas sobre las prácticas de diseño de los emprendedores. También se sugiere explorar con mayor profundidad el papel de las plataformas digitales y los algoritmos en la visibilidad de marcas pequeñas, analizando cómo las decisiones gráficas se relacionan con las lógicas

de alcance e interacción de cada red social. Finalmente, futuras investigaciones podrían indagar en modelos de acompañamiento y co-diseño entre profesionales del diseño y pymes, para identificar qué formatos de colaboración resultan más efectivos al momento de construir identidades visuales sólidas y sostenibles en el tiempo.

Referencias

Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185

Santana-Martínez, J. A., Romero-Zapata, A. S., & Camacho-Bobadilla, C. E. (2023).Analysis of the relevance of visual identity and branding in business ideas. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-14. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224

Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *In Journal of Small Business and Enterprise Development* (Vol. 30, Issue 3, pp. 621–641). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206

Amoozad Mahdiraji, H., Abbasi Kamardi, A., Razavi Hajiagha, S. H., & Vrontis, D. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling. *Industrial Marketing Management*, 121, 179–197. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016

Azar, M. G., Rowland, M., Piot, B., Guo, D., Calandriello, D., Valko, M., & Munos, R. (2023). A General Theoretical Paradigm to Understand Learning from

Human Preferences. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.12036

Blose, P., & Gumbo, M. T. (2024). The incorporation of indigenous knowledge into graphic design technology. *South African Journal of Education*, 44. https://doi.org/10.15700/saje.v44ns1a2330

Camilleri, M. A., & Bresciani, S. (2024). Crowdfunding small businesses and startups: a systematic review, an appraisal of theoretical insights and future research directions. *European Journal of Innovation Management*, 27(7), 2183–2209. https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2022-0060

Carneiro, V., Barata da Rocha, A., Rangel, B., & Alves, J. L. (2021). Design Management and the SME Product Development Process: A Bibliometric Analysis and Review. She Ji, 7(2), 197–222. https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.03.001

Christensen, B. T., Arendt, K. M., McElheron, P., & Ball, L. J. (2023). The design entrepreneur: How adaptive cognition and formal design training create entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *Design Studies*, 86. https://doi.org/10.1016/j.destud.2023.101181

Dell'Era, C., Magistretti, S., Cautela, C., Verganti, R., & Zurlo, F. (2020). Four kinds of design thinking: From ideating to making, engaging, and criticizing. *Creativity and Innovation Management*, 29(2), 324–344. https://doi.org/10.1111/caim.12353

Elkilany, E. A., & Yousef, W. (2021). Cultivating Creativity of Graphic Design and Multimedia Students: The Perceptions of Arab Faculty and Experts. *SAGE Open*, 11(4). https://doi.org/10.1177/21582440211058198

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

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. *In Review of Managerial Science. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Fraccaroli, F., Zaniboni, S., & Truxillo, D. M. (2024). 41:52 Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior Downloaded from www.annualreviews.org. Guest (guest) IP: 190.236.207.41 On: Wed. 41, 52. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-081722-053704

Hassan Mohamed, M. (2025). The role of motion graphics and visual design styles in Dynamic Branding. In International Design Journal (Vol. 15, Issue 5). https://doi.org/10.21608/idj.2025.389690.1341

Ho, A. G. (2024). UNDERSTANDING TYPICAL EMOTIONS IN THE DESIGN PROCESS. *Convergencias: Revista de Investigacao e Ensino Das Artes*, 17(34), 27–42. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.34.261

Isibor, N. J., Paul-Mikki Ewim, C., Ibeh, A. I., Adaga, E. M., Sam-Bulya, N. J., & Achumie, G. O. (2021). A Generalizable Social Media Utilization Framework for Entrepreneurs: Enhancing Digital Branding, Customer Engagement, and Growth. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 751–758. https://doi.org/10.54660/.ijmrge.2021.2.1.751-758

Jamal, M. & Abdulhameed, A. (2023). Difficulty Differentiating Between The Brand, Visual Identity, and Logo or Confusion Between Them Among Entrepreneurs in Madinah. https://doi.org/10.21608/ssj.2023.344690

Karnatak, N., Baranes, A., Marchant, R., Butler, T., & Olson, K. (2025). ACAI for SBOs: AI Co-creation for Advertising and Inspiration for Small Business Owners. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.06729

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

Kotturi, Y., Johnson, H. T., Skirpan, M., Fox, S. E., Bigham, J. P., & Pavel, A. (2022). Tech Help Desk: Support for Local Entrepreneurs Addressing the Long Tail of Computing Challenges. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. https://doi.org/10.1145/3491102.3517708

Yaw, K., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5). https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311

Li, Y. (2022). Design Visual Elements and Brand-Based Equity: Mediating Role of Green Concept. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888164

Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084

Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing. https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.12660 Mohamed, A. O. (2025). The Effect of Design on the Viewer's Perception of Media Content and its Role in Problem Solving. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 1432–1447. https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.5956

Momen, Md. A., Sultana, S., Ferdousi, F., & Shahriar, S. H. Bin. (2021). Determinants of choosing a foreign brand in emerging economy: lessons and

implication for the local entrepreneurs. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(2), 195–205. https://doi.org/10.1108/xjm-01-2021-0027

Namayi, A. & O., Wagah & S., Abong'o. (2022). Graphic Design Opportunities in Advertising Small Furniture Enterprise Products and Services in Nairobi County

Kenya. *World Journal of Innovative Research.* 13. 10.31871/WJIR.13.4.19. https://doi.org/10.31871/wjir.13.4.19

Ni, W. (2024). Brand Image Building: The Key to Graphic Design. https://doi.org/10.62517/jnme.202410321

Nnajiubah, E. (2025). World Journal of Entrepreneurial Development Studies Branding and Sole Proprietorship Ventures: Building Strong Brands in Single Owner Business. https://doi.org/10.56201/wjeds.v10.no7.2025.pg57.65

Rahman, R., Satria Hadi, A., & Permata Sari, N. (2025). Proceeding Book of International Conference on Association of Indonesian Entrepreneurship Study Programs 3rd International Seminar on Entrepreneurship Sustainability Business Development Strategy for Graphic Design Services: A Case Study of Giyuu Creative Studio (Vol. 03). https://apski.net/ice/index.php/conference/article/download/55/34

Olivares U. & Bengtsson, L. (2024). Central Characteristics and Critical Success Factors of Design Thinking for Product Development in Industrial SMEs—A Bibliometric Analysis. *Businesses*, 4(4), 843–864. https://doi.org/10.3390/businesses4040046

Otokiti, B. O., Igwe, A. N., Ewim, C. P.-M., & Ibeh, A. I. (2021). Developing a framework for leveraging social media as a strategic tool for growth in Nigerian women entrepreneurs. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 587–607. https://doi.org/10.54660/.ijmrge.2021.2.1-587-607

Pacheco Barriga, L., Blanco, E. F., Fernández Gómez, J., Teresa, M., &

Rodríguez, G. (2024). THE ROLE OF BRANDS IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES) Analysis of Communication Strategies Employed by SMEs on Instagram during 2023 in Spain. In VISUAL Review (Vol. 16, Issue 8). https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5415

Petrides, L., & Vila de Brito, M. (2024). The Impact of Digital Presence on the Careers of Emerging Visual Artists. Social Sciences, 13(6). https://doi.org/10.3390/socsci13060313

Ramli, H., Ibrahim, N., Prasetyaningrum, P. T., & Saedon, M. A. M. (2024). Graphic Design and Education: A Systematic Review on The Evolution, Diverse Aspects, Innovations in Teaching Methods, and Interconnected Changes in Design. *Journal of ICT in Education*, 11(2), 42–54. https://doi.org/10.37134/jictie.vol11.2.4.2024

Shen, Z. (2022). How Small Brands Survive the Social Media Firestorm Through Culture Heritage: A Case Study of Irish Fashion Microblogging. *SAGE Open*, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221095024

Wang, X. (2024). Highlights in Art and Design Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. https://doi.org/10.54097/qwy32g44

Wiid, J., Senooane, B., & Cant, M. (2024). Small and medium-sized enterprise brand development in an emerging economy: The view of the owner/manager. *Development Management*, 23(3), 50–59. https://doi.org/10.57111/devt/3.2024.50

Zhao, F., & Fang, X. (2023). Gamification Supporting Small Business Owners' Work-Based Learning. *Journal of Information Technology Education: Research, 22, 177–197*. https://doi.org/10.28945/5095

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Título del trabajo de Investigación: "Percepción del valor del diseño gráfico y su incidencia en la coherencia de la identidad visual en pequeñas empresas de Lima Metropolitana, 2025"

Investigadores:

Huaman Flores, Nicole Ivanna

Méndez Rejas, Rafael Enrique

1. INTRODUCCIÓN

Usted está siendo invitado/a a participar en una entrevista como parte de una investigación académica cuyo propósito es comprender cómo los pequeños emprendedores toman decisiones relacionadas con el diseño gráfico de sus marcas y de qué manera perciben su importancia en la comunicación con sus clientes.

El problema de investigación se centra en que, aunque la comunicación visual es esencial para destacar en mercados competitivos, muchos emprendedores toman decisiones visuales sin un conocimiento claro sobre diseño, lo que genera inconsistencias en su identidad de marca y afecta la percepción del consumidor.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Puede decidir participar o no, y puede retirarse en cualquier momento sin que ello genere ningún tipo de consecuencia o inconveniente para usted.

2. PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

La entrevista consistirá en una serie de preguntas abiertas relacionadas con sus experiencias y decisiones visuales en su negocio. Tomará aproximadamente entre 20 y

30 minutos. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle:

¿Cómo describiría la imagen actual de su negocio y qué elementos considera que mejor representan la esencia de su marca?

¿De qué manera ha tomado decisiones sobre el diseño de su marca (logotipo, colores, publicaciones en redes)? Describa cómo suele ser ese proceso. ¿Qué experiencias previas ha tenido trabajando con diseñadores (freelance, estudiantes o autodidactas) y cómo influyeron en la construcción visual de su marca? ¿Qué dificultades ha enfrentado al momento de elegir colores, definir un estilo o mantener coherencia en sus redes y materiales visuales?

¿Cómo percibe usted el valor del diseño gráfico dentro de su negocio? ¿Cree que influye en cómo los clientes lo perciben o recuerdan?

¿Cuáles son los recursos, herramientas o aplicaciones digitales (Canva, Capcut, etc) que usa habitualmente para crear o modificar sus diseños / publicaciones, y por qué las prefiere?

¿Hubo algún momento en el que consideró que el diseño gráfico tuvo un impacto directo (positivo o negativo) en la comunicación con sus clientes o en las ventas de su negocio?

¿Cuáles son sus principales expectativas cuando invierte en diseño, ya sea contratando a alguien o realizando usted mismo los materiales visuales? ¿Cómo compite visualmente con negocios similares al suyo, ya sea dentro de su zona o en redes sociales? y ¿qué decisiones toma para diferenciarse? Si tuviera mejores conocimientos o más recursos para trabajar el diseño gráfico de su marca, ¿qué aspectos cambiaría o mejoraría primero y por qué? **3. CONFIDENCIALIDAD**

Toda la información que usted brinde será tratada con absoluta confidencialidad. Los datos sólo serán utilizados con fines académicos y para el desarrollo de la presente investigación. No se compartirán con terceros ajenos al proceso de tesis. **4. RIESGOS Y BENEFICIOS**

Este estudio no representa riesgos físicos ni psicológicos. Su participación permitirá aportar información valiosa para comprender cómo los emprendedores trabajan su imagen visual y puede beneficiar futuros estudios o capacitaciones relacionadas con el diseño gráfico.

5. CONTACTO EN CASO DE CONSULTAS O COMENTARIOS Para comunicarse con los investigadores de este estudio, podrá hacerlo con Huaman Flores Nicole Ivanna, a través del correo electrónico 2020254962@talento.tls.edu.pe o al teléfono 965316715.

6. DERECHO A RETIRARSE

Usted podrá retirarse en cualquier momento del estudio sin ninguna explicación al respecto. Se le agradecerá su participación voluntaria y podrá abandonar la investigación sin sufrir penalidad alguna.