



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Huamán Cuya, Judith Milagros - Diseño Estratégico e Innovación  
Sanchez Medina, Ximena Milagros - Diseño Estratégico e Innovación  
Varea Sobero, Mariana - Diseño Estratégico e Innovación

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

## RESULTADO DEL INFORME TURNITIN

### Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del d...

- My Files
- My Files
- Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:568225666

Fecha de entrega  
16 mar 2026, 1:42 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
16 mar 2026, 2:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemp...docx

Tamaño del archivo  
3.6 MB

105 páginas

20.010 palabras

115.022 caracteres

## 25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Quijano Aranibar  
Ivan Ernesto  
(Asesor)

## DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante a lo largo de este proceso académico. Su confianza, paciencia y sacrificio fueron fundamentales para la culminación de esta tesis y para nuestro crecimiento personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro sincero agradecimiento al Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) por la formación académica brindada y por proporcionarnos las herramientas necesarias para el desarrollo de la presente investigación; asimismo, agradecemos de manera especial a nuestro asesor Quijano Aranibar, Iván Ernesto, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes, los cuales fueron fundamentales para el logro de los objetivos planteados y la culminación satisfactoria de esta tesis.

## ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESULTADO DEL INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	17
I. INFORMACIÓN GENERAL	19
1.1. Título del proyecto	19
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	19
1.4. Localización o alcance de la solución	20
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	21
2.1. Planteamiento del problema	21
2.1.1. Problemas de investigación	21
2.2. Justificación	21
2.3. Marco referencial	23
2.4. Resumen ejecutivo	36
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	36
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades	

tecnológicas	37
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	38
2.8. Componente del proyecto	38
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	39
2.10. Plan de actividades del proyecto	40
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	40
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	46
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	46
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	48
4.1. Análisis de resultados descriptivos	48
V. SUSTENTO DEL MERCADO	81
5.1. Alcance esperado del mercado	81
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	81
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	83
5.3.1. Diagnóstico situacional	83
5.3.2. Propuesta de valor	85
5.3.3. Fuentes de ingresos	85
5.3.4. Canales de Distribución	86
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	86
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	87
5.3.7. Alianzas	87
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.1. Conclusiones	89

6.2. Recomendaciones	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
VIII. ANEXOS	95
8.1. Reporte de impacto y resultados	95
8.2. Matriz de consistencia	96
8.3. Matriz de operacionalización de variables	97
8.4. Instrumentos de recolección de datos	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características técnicas o atributos del proyecto.....	36
Tabla 2	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	37
Tabla 3	Plan de actividades del proyecto.....	40
Tabla 4	Niveles y valores de validez.....	45
Tabla 5	Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Crobach.....	45
Tabla 6	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	46
Tabla 7	Diseño estratégico de identidad visual: Logotipo atractivo y fácil de reconocer.....	49
Tabla 8	Diseño estratégico de identidad visual: Claridad tipográfica en la comunicación.....	50
Tabla 9	Diseño estratégico de identidad visual: Aplicación de elementos visuales y esencia de marca.....	52
Tabla 10	Diseño estratégico de identidad visual: Coherencia entre identidad visual y personalidad.....	53
Tabla 11	Diseño estratégico de identidad visual: Consistencia estética del contenido.....	55
Tabla 12	Diseño estratégico de identidad visual: Comunicación visual como refuerzo de valores.....	56
Tabla 13	Diseño estratégico de identidad visual: Coherencia del logotipo, colores y tipografía.....	57
Tabla 14	Diseño estratégico de identidad visual: Consistencia visual en la comunicación del emprendimiento.....	59
Tabla 15	Diseño estratégico de identidad visual: Estilo visual constante y facilidad de reconocimiento.....	60

Tabla 16	Diseño estratégico de identidad visual: Transmisión de valores a través de piezas visuales.....	61
Tabla 17	Diseño estratégico de identidad visual: Relación entre diseño visual y visión.....	62
Tabla 18	Diseño estratégico de identidad visual: Valores del emprendimiento y comunicación visual.....	64
Tabla 19	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Reconocimiento del nombre y logotipo.....	65
Tabla 20	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Facilidad de recordación del emprendimiento.....	66
Tabla 21	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Identidad visual y reconocimiento de marca.....	68
Tabla 22	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Actividad reciente en redes.....	69
Tabla 23	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Coherencia del estilo visual en redes sociales.....	70
Tabla 24	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Organización de publicaciones.....	71
Tabla 25	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Interés en el contenido.....	73
Tabla 26	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Interacción en publicaciones.....	74

Tabla 27	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Acciones para involucrar al público.....	75
Tabla 28	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Diseño visual frente a marcas similares.....	76
Tabla 29	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: Identidad visual frente a la competencia.....	78
Tabla 30	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: El diseño visual como ventaja competitiva.....	79
Tabla 31	Contexto de Mercado.....	82
Tabla 32	Clientes Potenciales.....	82
Tabla 33	Análisis FODA de los microemprendimientos juveniles.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Distribución por rangos de Edad</i> .....	48
Figura 2 <i>Encuestados según Género</i> .....	49
Figura 3 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Logotipo atractivo y fácil de reconocer</i> .....	50
Figura 4 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Claridad tipográfica en la comunicación</i> .....	51
Figura 5 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Aplicación de elementos visuales y esencia de marca</i> .....	52
Figura 6 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Coherencia entre identidad visual y personalidad</i> .....	54
Figura 7 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Consistencia estética del contenido</i> .....	55
Figura 8 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Comunicación visual como refuerzo de valores</i> .....	57
Figura 9 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Coherencia del logotipo, colores y tipografía</i> .....	58
Figura 10 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Consistencia visual en la comunicación del emprendimiento</i> .....	59
Figura 11 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Estilo visual constante y facilidad de reconocimiento</i> .....	60
Figura 12 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Transmisión de valores a través de piezas visuales</i> .....	61
Figura 13 <i>Diseño estratégico de identidad visual: Relación entre diseño visual y visión</i> .....	63

Figura 14	Diseño estratégico de identidad visual: <i>Valores del emprendimiento y comunicación visual</i> .....	64
Figura 15	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Reconocimiento del nombre y logotipo</i> .....	65
Figura 16	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Facilidad de recordación del emprendimiento</i> .....	67
Figura 17	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Identidad visual y reconocimiento de marca</i> .....	68
Figura 18	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Actividad reciente en redes</i> .....	69
Figura 19	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Coherencia del estilo visual en redes sociales</i> .....	71
Figura 20	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Organización de publicaciones</i> .....	72
Figura 21	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Interés en el contenido</i> .....	73
Figura 22	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Interacción en publicaciones</i> .....	74
Figura 23	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Acciones para involucrar al público</i> .....	76
Figura 24	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Diseño visual frente a marcas similares</i> .....	77

Figura 25	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>Identidad visual frente a la competencia</i> .....	78
Figura 26	La visibilidad de microemprendimientos juveniles: <i>El diseño visual como ventaja competitiva</i> .....	79

## RESUMEN

**Introducción:** La presente investigación surge bajo la problemática de la baja visibilidad y limitada presencia gráfica que presentan los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, quienes se encargan de desarrollar sus actividades comerciales principalmente en entornos digitales o stands de ferias del distrito. **Objetivo:** establecer una propuesta de diseño estratégico de identidad visual que contribuya a mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025. **Metodología:** la investigación es desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, en la cual se realizaron encuestas digitales a través de Google Forms dirigidas a clientes de los microemprendimientos de Lince permitiendo la recopilación de datos sobre la percepción de la marca. **Propuesta de implementación:** Se propone el desarrollo de un proceso estructurado que permite analizar la identidad visual actual, definiendo los objetivos de la marca y planificación de elementos gráficos con el fin de asegurar una coherencia visual que ayude a su posicionamiento en el mercado. **Resultados:** ¿En qué medida el diseño estratégico de la identidad visual influye en la visibilidad del microemprendimiento ante su público objetivo en entornos digitales? **Conclusiones:** Se concluye que sí es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

**Palabras clave:** Branding; Coherencia Visual; Identidad visual, Microemprendimientos; Posicionamiento; Presencia Digital.

## ABSTRACT

**Introduction:** This research arises from the problem of low visibility and limited graphic presence of youth micro-enterprises in the district of Lince, which carry out their commercial activities mainly in digital environments or at district fair stands. **Objective:** to establish a strategic visual identity design proposal that contributes to improving the visibility of youth micro-enterprises in the district of Lince, 2025. **Methodology:** The research was conducted using a quantitative approach, in which digital surveys were carried out via Google Forms targeting customers of Lince micro-enterprises, allowing data to be collected on brand perception. **Implementation proposal:** We propose the development of a structured process that allows for the analysis of the current visual identity by defining the brand's objectives and planning graphic elements in order to ensure visual consistency that helps its positioning in the market. **Results:** To what extent does strategic visual identity design influence the visibility of micro-enterprises among their target audience in digital environments? **Conclusions:** It is concluded that a strategic visual identity design proposal is viable for improving the visibility of youth micro-enterprises in the district of Lince, 2025.

**Keywords:** Brand Value; Branding; Digital Presence; Micro-enterprises; Positioning; Visual Coherence; Visual Identity

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación analiza cómo un diseño estratégico de identidad visual influye en la visibilidad de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, considerando también su coherencia gráfica y su posición en el mercado. En los últimos años, el desarrollo de marcas en plataformas digitales y ferias locales ha experimentado un crecimiento significativo. En el Perú, esta tendencia ha impulsado la creación de emprendimientos liderados por jóvenes, quienes aportan propuestas comerciales innovadoras y dinámicas. Sin embargo, pese a este crecimiento, muchos de estos negocios en Lince no aprovechan adecuadamente el potencial de su imagen de marca debido a la falta de una planificación estratégica, aun cuando cuentan con acceso a redes sociales y herramientas digitales. Esta situación limita su capacidad de diferenciación y reconocimiento frente a la competencia, reduciendo su visibilidad y sus oportunidades de posicionamiento en el mercado. Por ello, el presente estudio busca determinar cómo una estrategia visual bien estructurada puede contribuir a mejorar el reconocimiento y fortalecimiento de estos microemprendimientos.

Con este análisis, será posible comprender el impacto real que genera una marca bien estructurada en los consumidores. Además, permitirá ejecutar un proyecto que beneficie directamente a los emprendedores, ya que, en un mercado tan competitivo, el uso correcto de recursos gráficos mejora la reputación y la conexión con el público objetivo.

Por este motivo, la investigación se ha organizado en ocho capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general del proyecto, detallando el título, el área estratégica de desarrollo y el alcance de la solución propuesta.

En el capítulo II, se incluye la descripción de la investigación aplicada, que contempla el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial, los objetivos y la metodología detallada del estudio.

En el capítulo III, se presenta la estimación de costo del proyecto, mostrando a detalle el presupuesto necesario para la implementación de la propuesta de valor.

En el capítulo IV, se analizan los resultados de investigación, abarcando tanto los hallazgos descriptivos como los referenciales obtenidos en el estudio.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento del mercado, detallando el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo, la propuesta de valor y el modelo de negocio diseñado.

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones generales y específicas respecto al proyecto de investigación, así como las recomendaciones vinculadas a la mejora del mismo.

En el capítulo VII, se detallan las referencias bibliográficas que sirvieron de base teórica para la realización y el desarrollo de la investigación.

## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Título del proyecto**

Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario**

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Mejora de Procesos y Operaciones”, porque la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual permite optimizar los procesos de comunicación visual de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince. A través de una identidad visual estructurada y coherente, se busca mejorar la visibilidad de los emprendimientos, fortaleciendo la presentación de sus productos o servicios, la calidad de la experiencia del público objetivo y su posicionamiento en entornos competitivos y digitales, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

La presente investigación se desarrolla en el sector comercio, correspondiente al rubro terciario de la actividad económica, debido a que los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, se orientan principalmente a la comercialización de productos y servicios dirigidos al consumidor final. A diferencia de otros sectores, este se caracteriza por una alta competitividad y por la constante interacción con el público, por lo cual se necesita estrategias que permitan mejorar el reconocimiento y posicionamiento de los emprendimientos en el mercado.

Asimismo, el crecimiento de los entornos digitales ha generado que los microemprendimientos del sector comercio incorporen de manera progresiva plataformas como redes sociales o sitios web para promocionar sus servicios. En este contexto, la identidad visual se convierte en un elemento clave para lograr una comunicación efectiva,

diferenciarse de la competencia y fortalecer la visibilidad de la marca. La ausencia de una identidad visual estratégica limita la capacidad de estos emprendimientos para consolidar una imagen coherente y reconocible ante su público objetivo.

Por ello, la investigación aplicada sobre el diseño estratégico de identidad visual como herramienta para mejorar la visibilidad de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince se vincula directamente con el sector comercio, ya que, como mencionan Mendoza Vargas et al. (2019), aportar soluciones prácticas orientadas a fortalecer la presencia y competitividad de estos emprendimientos dentro de un mercado dinámico de cambio constante

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El presente proyecto plantea la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual con el objetivo de mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca de los microemprendimientos juveniles en el ámbito comercial del distrito de Lince que presentan deficiencias en su identidad visual, tales como la ausencia de una imagen de marca definida, lo cual limita la correcta diferenciación y visibilidad de sus productos y servicios en el mercado local. La intervención está dirigida a microemprendimientos juveniles del distrito de Lince durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al distrito de Lince en el mismo periodo. Se espera con ello mejorar la visibilidad, el reconocimiento de marca y el posicionamiento comercial de los microemprendimientos juveniles, fortaleciendo su competitividad en el entorno comercial inmediato.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1 *Planteamiento del problema*

#### 2.1.1. *Problemas de investigación*

**Problema general:** ¿Es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?

**Problemas específicos.** Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el reconocimiento de marca de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?

¿Es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la presencia digital de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?

¿Es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la interacción con el público de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?

¿Es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el posicionamiento en el mercado de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?

### 2.2. **Justificación**

#### 2.2.1. *Justificación teórica*

La presente investigación se justifica teóricamente porque permite analizar cómo el diseño estratégico de identidad visual se desarrolla en los microemprendimientos juveniles considerándolo como una variable fundamental de la comunicación visual, y de qué manera podría mejorar la visibilidad dentro de ferias del distrito de Lince durante el año 2025. A través del estudio de los elementos visuales utilizados por los emprendimientos (como paleta de colores, logotipos y tipografías) y de la percepción de los clientes, se busca contrastar los conceptos teóricos sobre identidad visual con su aplicación en un contexto real.

Asimismo, la investigación contribuye a reforzar y complementar el conocimiento existente sobre el diseño de identidad visual y la visibilidad de marca desde los enfoques del diseño gráfico y la comunicación visual, al identificar aquellos aspectos del diseño que generan mayor impacto en la atención y el reconocimiento del público. De este modo, se reafirma, a nivel teórico, la importancia del diseño estratégico como una herramienta de comunicación en emprendimientos de pequeña escala.

Finalmente, considerando la limitada cantidad de estudios centrados en microemprendimientos juveniles que participan en espacios feriales locales, esta investigación aporta información teórica relevante al ámbito académico del diseño y la investigación social, la cual podrá servir como referencia para futuros trabajos relacionados con el diseño, la comunicación visual y la visibilidad de marcas emergentes.

### **2.2.2. Justificación metodológica**

La investigación adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel descriptivo, lo que permite analizar la percepción de los clientes respecto al diseño estratégico de identidad visual y la visibilidad de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince. Por este motivo para la recolección de datos se opta por usar un cuestionario, el cual se aplica a los clientes de los microemprendimientos, este instrumento ayuda midiendo las dimensiones vinculadas al diseño visual y visibilidad de marca.

Así mismo, el cuestionario que se realizó se considera un elemento confiable, el cual es susceptible para ser utilizado en futuras investigaciones relacionadas con el diseño de identidad visual y la visibilidad de emprendimientos en contextos similares, puede servir como referencia a nuevos estudios en el campo del diseño y la comunicación visual.

### **2.2.3. Justificación práctica**

En la actualidad, numerosos microemprendimientos juveniles del distrito de Lince se enfrentan diariamente a diversas dificultades para alcanzar visibilidad en los espacios

que les ofrecen las ferias peruanas, esto se debe en su mayoría a la falta de un diseño estratégico de identidad visual que comunique de manera clara y atractiva el valor de sus marcas. Normalmente la situación en la que se encuentran limita su reconocimiento por parte del público, esto genera que se reduzcan sus oportunidades de posicionamiento en el mercado, por ende, las oportunidades de compra y generación de ingresos.

Considerando ello, los resultados de la presente investigación permitirán proponer un diseño estratégico de identidad visual orientado a mejorar la visibilidad de los microemprendimientos juveniles, todo ello a partir del análisis realizado de la percepción de los clientes, el cual tienen como objetivo contribuir con el hecho de fortalecer el reconocimiento de marca, mejorar la presencia visual y optimizar la interacción con el público, buscando así beneficios prácticos que favorezcan el crecimiento y la justa competitividad.

### **2.3. Marco referencial**

#### **2.3.1. Antecedentes de investigación**

**Antecedentes nacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Michca Maguiña (2023), en su tesis titulada “La cultura financiera en el emprendimiento de las microempresas comerciales en el Perú, 2020–2021”, desarrollada en la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la cultura financiera en el emprendimiento de las microempresas comerciales, su investigación de metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumentos de recolección de datos; los resultados indicaron que la cultura financiera incide significativamente en el emprendimiento de las microempresas comerciales en el Perú durante el periodo de estudio. Se concluye que el fortalecimiento de la cultura financiera favorece el desarrollo y la sostenibilidad de los emprendimientos.

Granados García (2021), en su tesis titulada “Incidencia del branding en el modelo de franquicia fast food norteamericanas, Arequipa Metropolitana 2021”, desarrollada en la Universidad Católica de Santa María, tuvo como objetivo analizar la incidencia del branding en el modelo de negocio de franquicias de fast food norteamericanas en la ciudad de Arequipa. La investigación fue de tipo cualitativo, con un diseño no experimental de corte transaccional y nivel explicativo, empleando encuestas y análisis documental como técnicas de recolección de datos. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el branding y el desempeño del modelo de franquicia, concluyendo que el branding constituye un activo estratégico para la competitividad y preferencia del consumidor.

Ponce Anglas (2022), en su tesis titulada “El financiamiento de las EDPYMES y la gestión de las micro y pequeñas empresas en el Perú, periodo 2019 – 2021”, desarrollada en la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la incidencia del financiamiento otorgado por las EDPYMES en la gestión de las micro y pequeñas empresas del país. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con nivel aplicativo, aplicándose la encuesta como instrumento de recolección de datos.

Lo que llevó a que estos resultados evidenciaron que el financiamiento de las EDPYMES incide directamente en la gestión de las micro y pequeñas empresas en el Perú durante el periodo del estudio.

Gil Quiroz et al. (2023), en su artículo científico titulado "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica en Perú", publicado en la Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y la decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica peruana. En cuanto a la metodología, la investigación fue aplicada. Utilizó un diseño no experimental de corte transversal y un nivel correlacional. Se empleó un cuestionario para recoger datos de una muestra de 146 clientes. Los resultados mostraron una correlación significativa, donde el branding influye en la decisión de compra

**Antecedentes internacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Cedeño-Moreira y Moreira-Mero (2023), en su estudio realizado en Ecuador titulado “El posicionamiento innovador como herramienta de marketing”, tuvieron como objetivo analizar la influencia del posicionamiento innovador en la competitividad de los emprendimientos. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, en la cual se realizaron encuestas a tanto emprendedores como consumidores con el fin de evaluar sus estrategias de marketing empleadas. En los resultados de las encuestas se identifica que la innovación en la propuesta de valor y en la imagen de marca fortalece el reconocimiento generando preferencia del público.

Asimismo, los negocios que aplican estrategias innovadoras logran mayor visibilidad y recordación en el mercado. Se concluye que el posicionamiento innovador fortalece la presencia de marca y se convierte en un factor clave para la diferenciación y competitividad de los emprendimientos.

Ramírez-Paredes et al. (2025), en el artículo titulado “La identidad visual y su influencia en el branding y la visibilidad de las startups”, tuvieron como objetivo analizar la influencia de la identidad visual en el branding y la visibilidad de las startups; la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y no experimental, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos; los resultados indicaron que una identidad visual coherente estratégicamente diseñada influye de manera significativa en el reconocimiento, la confianza y la visibilidad de los emprendimientos; se concluye que la adecuada gestión de la identidad visual contribuye al fortalecimiento del branding y a la mejora de la visibilidad de las startups en el mercado.

Hernández Gallego et al. (2023), en su artículo científico titulado “Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde”, publicado en la revista Entorno Geográfico, tuvieron como objetivo principal

proponer estrategias de marketing verde para fortalecer los emprendimientos de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, Caquetá (Colombia). La investigación se desarrolló bajo un enfoque constructivista, con metodología mixta y de carácter descriptivo-explicativo. La muestra estuvo conformada por 12 emprendimientos de turismo de naturaleza, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se emplearon técnicas como la revisión documental, entrevistas semiestructuradas y encuestas, complementadas con el análisis de contenido y la matriz DOFA. Los resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias de marketing verde orientadas a la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social y la diferenciación competitiva, concluyendo que dichas estrategias contribuyen significativamente al fortalecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de los emprendimientos de turismo de naturaleza.

Alume-Cusme y Lozano-Zumba (2025), en su estudio realizado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado “Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas”, tuvieron como objetivo analizar cómo el branding ayuda a los emprendimientos a diferenciarse y conectar emocionalmente con su público. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo transversal, aplicando encuestas a 200 consumidores de startups de distintos sectores. Los resultados evidenciaron que el 75% prefiere marcas con identidad visual clara, el 60% valora marcas alineadas a sus valores y el 68% confía más en emprendimientos con branding coherente. Se concluye que una identidad visual sólida y un branding consistente fortalecen la confianza, la lealtad del cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos en mercados competitivos

### **2.3.2. Marco teórico**

#### **Variable 1: Diseño estratégico de identidad visual**

La identidad visual es fundamental para la comunicación de marca que abarca el conjunto de elementos visuales que representan a una organización y que permiten su

diferenciación frente a los demás competidores. En contextos actuales, especialmente en entornos digitales, la identidad visual incluye símbolos gráficos, marcas adaptativas y diseños que favorecen la legibilidad, recepción y reconocimiento en distintos dispositivos y plataformas, con el objetivo de consolidar la presencia de la marca ante los públicos relevantes, la identidad visual corporativa se construye a partir de identificadores gráficos que deben adaptarse a diferentes formatos sin perder su significado esencial, contribuyendo así a una presentación visual coherente y eficaz de la marca (Suárez-Carballo, 2020).

Asimismo, se considera un componente esencial dentro la comunicación de marca, debido a que representa la manera en que una marca se encuentra presentándose ante su público, a través de elementos gráficos. Con ello, la identidad visual se encarga de configurar como una idea de negocio y una estrategia con el fin de fortalecer la diferenciación entre la competencia, especialmente cuando se articula con valores que reflejan la singularidad de la marca llevando así su propuesta ante el mercado objetivo. En este sentido, la identidad visual se encarga de encontrar relación entre lo que la marca es internamente y lo que está proyectando; todo ello de forma coherente su esencia, buscando facilitar el reconocimiento por parte de su público (Sainz Gil, 2023).

### **Elementos gráficos**

Los elementos gráficos constituyen la base visual de la identidad de un emprendimiento, ya que permiten representar de manera tangible la imagen de la marca y facilitar su reconocimiento por parte del público. Estos elementos están compuestos por el logotipo, la tipografía, los colores y otros recursos visuales que se encargan de contribuir con la apariencia del emprendimiento. La adecuada selección de estos fortalece la identidad visual mejorando la imagen de la marca otorgándole un diferencial ante la competencia, logrando una percepción positiva llevando así al reconocimiento de la marca (Moreira Ortega et al., 2023).

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico asume una función didáctica y cultural, al convertirse en un medio de comunicación estratégico para la preservación de los elementos de una comunidad. Debido a que la integración de recursos visuales, organizados de manera jerárquica, favorecen procesos de aprendizaje significativos, fortaleciendo así el sentido de pertenencia en las nuevas generaciones. Asimismo, el diseño de materiales didácticos permite rescatar costumbres locales, promoviendo la valoración del patrimonio cultural (López-Chiriboga et al., 2021).

En conclusión, la integración de los elementos gráficos ayuda a fortalecer la identidad visual de la marca, potenciando su capacidad de diferenciación. Por ejemplo, un logotipo estructurado contribuye a construir una imagen sólida, lo que facilita la identificación por parte de clientes potenciales. Asimismo, el uso adecuado de los elementos gráficos ayuda a reforzar la personalidad de la marca.

### **Coherencia visual**

Hace referencia a la armonía y consistencia visual de elementos gráficos que se articulan de manera coherente, para proyectar una imagen clara y fácilmente reconocible en entornos variados. Algunos de ellos pueden ser redes sociales, medios digitales y materiales impresos. Esta coherencia favorece a que el público se identifique y que se haga un refuerzo del mensaje que la marca transmite. Por ello, la identidad visual no se limita a cumplir una función estética, sino que, a la vez, fortalece la memoria y reconocimiento de la marca. De esta manera, facilita que el receptor la asocie de manera rápida y eficaz a través de componentes como el logotipo, los colores, el estilo gráfico y la tipografía (Carpio-Jiménez et al., 2024).

La percepción visual cumple un rol importante en la forma en que las personas interpretan y procesan los estímulos gráficos que las rodean. Desde este enfoque, la coherencia tanto a la identidad gráfica como a la organización del espacio y la manera en la que los elementos guardan relación entre sí dentro de un sistema visual. En este sentido,

las lógicas de coherencia espacial permiten el ordenamiento de los componentes del diseño de forma equilibrada y favorece una lectura visual continua y comprensible.

Asimismo, la relación entre formas, percepción y geometría facilita la interpretación ordenada y consistente del mensaje, reforzando la unidad visual del conjunto. De esta forma, se evitan rupturas que puedan afectar negativamente la experiencia perceptiva del usuario (Delgado Banegas, 2020)

### **Manual de identidad visual**

Esta herramienta establece normas para el uso correcto de los elementos gráficos empleados en una marca. Su objetivo principal es garantizar coherencia y reconocimiento de los soportes de comunicación. La investigación realizada que la falta de uso de este genera desorganización visual, lo que lleva a la dificultad de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final. Asimismo, la falta de criterios definidos debilita la identidad corporativa. Además, al contar el manual permite regular el uso de elementos gráficos. Su correcta implementación ayuda a evitar incoherencias gráficas contribuyendo a una mayor visibilidad frente a la competencia (Rojas Salazar, 2022).

En este contexto, los emprendimientos utilizan las herramientas visuales del diseño estratégico de marca, el cual constituye un recurso clave para orientar la toma de decisiones gráficas y conceptuales. De este modo, estas herramientas permiten organizar de manera clara las necesidades del negocio, con el fin de facilitar el desarrollo de una identidad visual consistente con los objetivos planteados. Además, su uso permite comprender el diseño como un recurso estratégico que genera identidad y refuerza la diferenciación, especialmente cuando los emprendimientos requieren de adaptación y comunicación efectiva de su propuesta de valor (Jiménez-León, 2022).

En concordancia con lo anterior, la identidad visual corporativa desempeña una función estratégica, pues se proyecta de forma coherente y significativa frente a su público. No se limita únicamente a la creación de un logotipo, sino que articula diversos elementos que expresan los valores y propósito de la marca. Esto permite destacar en un entorno

competitivo en constante transformación. Asimismo, la administración y renovación de la identidad visual deben adaptarse a las variaciones del contexto sin afectar la claridad del mensaje, dado que una estructura visual bien definida fortalece la credibilidad y mejora la percepción de la marca. Por ello, la aplicación de lineamientos establecidos, como los contemplados en un manual de identidad visual, resulta fundamental para asegurar la coherencia gráfica y consolidar la imagen del emprendimiento (Lozano Zumba et al., 2021).

### **Comunicación de valores de marca**

Los valores de la marca reflejan emociones reales, lo que ayuda a la construcción de relaciones con el público objetivo, generando que este se identifique con la marca de una manera más natural. Los valores bien comunicados ayudan a fortalecer la autenticidad y confianza del consumidor hacia la marca y su comunidad. Esta conexión lleva a una participación activa y defensa de la marca frente a una información negativa (Otero Gómez, 2021).

Desde el enfoque del consumidor, los valores de la marca se consolidan a partir de la percepción que este construye sobre la identidad y el comportamiento de la organización. El valor capital de marca se sustenta en dimensiones como las asociaciones de marca, las cuales inciden directamente en su posicionamiento. Cuando estas dimensiones son gestionadas estratégicamente, permiten generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la relación con el público. En este proceso, la identidad visual cumple una función clave, ya que proyecta de forma consistente los valores que la marca busca comunicar reforzando su reconocimiento en el mercado (Cano Lanza, 2021).

Asimismo, la comunicación de los valores de marca se configura como un recurso intangible estratégico que incide en la confianza y la reputación organizacional ante sus públicos de interés.

La experiencia de la marca evidencia que una transmisión clara de valores relacionados con la credibilidad buscando contribuir con el vínculo con los stakeholders,

Incluso en contextos no orientados prioritariamente al beneficio económico. Por el contraste, cuando no son comunicados estos valores se generan discrepancias entre las imágenes proyectadas lo que puede debilitar la construcción del valor de marca (Freile Pinargote, 2020).

## **Variable 2: La visibilidad de microemprendimientos juveniles**

La visibilidad de la marca hace referencia al grado en el que una marca o microemprendimiento en este caso, es percibido por su público objetivo, especialmente en entornos digitales. Se ha identificado que en distintos estudios se señala la implementación de estrategias activas en redes sociales tiene como objetivo incrementar la visibilidad de una marca. En este sentido, contar con una adecuada estrategia de marketing digital permite a los microemprendimientos fortalecer su presencia en el mercado (Akanji, 2025).

Se refiere al grado en que una marca es percibida, identificada y recordada por su público objetivo, especialmente en el contexto actual donde la competencia y la saturación de mensajes demandan mayor presencia e interacción. En este sentido, el diseño estratégico de la identidad visual y la gestión de la marca influyen directamente en la visibilidad, ya que permiten crear una relación sostenible y significativa con los clientes, reforzando la posición del emprendimiento en el entorno comercial. El artículo Visibilidad y conexiones: diseño de identidad de marca para microemprendimientos destaca que, cuando los elementos de la identidad visual se articulan de forma adecuada y coherente, los pequeños negocios pueden mejorar su desarrollo económico por medio de una mayor presencia en los medios y una relación más estrecha con el público externo, lo que incrementa su visibilidad y reconocimiento dentro del mercado (Santos Tapia et al, 2026).

### **El reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad del consumidor para identificar una marca frente a otras a partir de sus productos o elementos visuales. Esto permite que el público reconozca de manera inmediata una marca gracias a la familiaridad que ha

desarrollado con su imagen, campañas y recursos gráficos. Este concepto implica que la marca sea reconocida por los usuarios, logrando permitir permanencia en la mente del consumidor. Un alto nivel de reconocimiento resulta fundamental para los microemprendimientos, ya que influyen en la preferencia de la compra. (Molina Vásquez, 2019).

Este reconocimiento se fortalece cuando una marca permite una comunicación coherente a través de sus acciones y éticas en la comunicación influyen positivamente en la percepción del consumidor. En este sentido, cuando los consumidores llegan a asociar a la marca con experiencias positivas aumenta su visibilidad en el mercado y la oportunidad de compra. Relacionándolo con el tema, para los microemprendimientos es esencial el reconocimiento, ya que los ayuda a generar confianza en el consumidor y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia (Pedreschi Caballero, 2025).

### **Presencia digital**

La presencia digital de una marca o en este caso de un microemprendimiento se refiere a su visibilidad y representación en el entorno digital a través de plataformas digitales. Dicha presencia implica gestionar estratégicamente canales digitales para construir una identidad coherente buscando la constante interacción con el público.

Asimismo, el uso de contenido optimizado favorece que la marca sea reconocida con mayor facilidad en medios digitales diferenciándose del resto. (Acelera Pyme, 2023).

En este sentido, las plataformas digitales especialmente en redes sociales se han convertido en un espacio estratégico para la construcción de identidad digital, porque a través de las redes sociales se puede proyectar los valores de la marca a su público. Por otro lado, la gestión de contenidos digitales permite articular influencias globales con rasgos culturales propios, generando así presentaciones auténticas que incrementan la relevancia de la marca. Asimismo, estas prácticas favorecen la interacción más fluida con su público objetivo, fortaleciendo su credibilidad y confianza del usuario (Zuaiter, 2025).

### **Interacción con el público:**

El vínculo entre una marca y su audiencia se desarrolla a partir de diversas acciones que se dan, sobre todo, en espacios digitales tales como: respuestas, opiniones, reacciones y la participación directa en los contenidos publicados. Por medio de estas dinámicas, la interacción adquiere un papel central en el establecimiento de relaciones recíprocas entre las organizaciones y sus públicos. Debido a que impulsa el diálogo, el intercambio de información y el fortalecimiento del vínculo comunicativo. Como consecuencia, la interacción no solo favorece la exposición de la marca, sino también el involucramiento del público. De igual manera, una interacción frecuente y relevante contribuye a una valoración más positiva de la marca y el afianzamiento de su posicionamiento, debido a que los usuarios perciben cercanía y atención por parte de la organización. En el ámbito de los microemprendimientos, la participación del público en medios digitales es determinante para consolidar su presencia en el mercado, fortalecer el recuerdo de la marca y establecer relaciones sostenibles con los consumidores, estableciendo un alto nivel de compromiso y lealtad frente a la marca (ESIC Business & Marketing School, 2023).

La participación del público en redes sociales no se explica de manera única por las acciones de marketing, también lo hace por aspectos psicológicos que influyen en la manera en que los usuarios interactúan con los contenidos digitales. Redes sociales como Instagram generan dinámicas de comparación social y autoevaluación que inciden en sus conductas, especialmente en jóvenes, influyendo en su disposición para realizar comentarios, compartir o exponerse a estos espacios. Existen aspectos como la autoestima y la percepción de su imagen propia influyen directamente en los niveles de interacción. Lo que evidencia que el engagement no se sustenta solo en la frecuencia de la publicación, sino también en la relevancia, el tratamiento y la sensibilidad del mensaje que se transmite. En este sentido, las marcas que integran mensajes positivos y alineados

con el bienestar del usuario en el entorno digital logran establecer vínculos más cercanos y genuinos con su audiencia. (Abrante Rodríguez, 2024).

### **Posicionamiento en el mercado**

A esto se le denomina una estrategia de marketing que se encarga de buscar distintivo que lo haga destacar de la competencia, haciendo que el consumidor final lo prefiera a la hora de la toma de la decisión de compra. Dicho posicionamiento, depende de cómo la marca muestra su mensaje al público y como este lo percibe, diferenciándolo de otras alternativas disponibles. Para avalar esta información, existen estudios sobre el marketing que determinan que el posicionamiento permite que las empresas definan una imagen única que responda a las necesidades del público objetivo, con ello se facilita la elección del consumidor, reforzando así la ventaja competitiva en su rubro (Coca Carasila, 2025).

El término en sí hace referencia al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, pero esto se construye a partir de experiencias generadas por su identidad y con estrategias de branding empleadas en el proceso de la comunicación. Por otro lado, el posicionamiento tiene como finalidad transmitir al usuario valores basados en su personalidad, con el fin de ser recordada con el paso del tiempo y llegar a ser diferenciada de la competencia. Por ello, este se denomina como un proceso continuo que requiere coherencia visual para transmitir los valores de la marca en una comunicación, asegurando una sana competitividad en el mercado (Maza-Maza et al., 2020).

#### **2.3.3. Glosario de términos**

- **Identidad visual:** Se le denomina al conjunto de elementos gráficos que tienen la función de representar a una marca, ayudando a su diferenciación frente a la competencia. Con ello se busca asegurar la coherencia y reconocimiento en puntos de comunicación. (Wheeler, 2018).

- **Diseño estratégico:** Es una forma de diseñar que abarca el planificar y gestionar soluciones creativas alineadas con los objetivos de la marca, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado (Borja de Mozota, 2011).
- **Visibilidad:** Se le denomina al nivel en el que, en este caso, microemprendimiento se logra reconocer por parte del público objetivo por medio de la consistencia de sus elementos visuales (Ñaupas et al., 2023).
- **Marca:** Hace referencia al conjunto de elementos visuales que permiten identificar a la marca generando reconocimiento y valor en la mente de su público objetivo (Keller, 2013).
- **Comunicación visual:** Es el proceso en el que se transmiten los mensajes mediante recursos gráficos, con el fin de comunicar la información de manera clara y efectiva (Ñaupas et al., 2023).
- **Emprendimiento juvenil:** Se refiere a las iniciativas empresariales desarrolladas por jóvenes, orientadas a la generación de ingresos, el autoempleo y la contribución al desarrollo económico y social de su entorno (Ñaupas et al., 2023).
- **Posicionamiento visual:** Es el lugar que ocupa una marca en la mente del público a partir de la percepción de su identidad visual, lograda mediante la coherencia, diferenciación y consistencia frente a la competencia (Keller, 2013).
- **Elementos gráficos:** Son los componentes visuales que conforman la identidad de una marca, tales como el logotipo, la tipografía, la paleta cromática y otros recursos gráficos que permiten mantener una imagen uniforme y reconocible (Wheeler, 2018).
- **Imagen de marca:** Es la percepción que el público construye sobre una marca a partir de los mensajes, experiencias y elementos visuales asociados a ella, influyendo en su reconocimiento y valoración (Keller, 2013).

- **Coherencia visual:** Es la consistencia en la aplicación de los elementos gráficos de una marca en todos sus soportes de comunicación, lo que fortalece su reconocimiento, identidad y posicionamiento visual (Wheeler, 2018).

## 2.4. Resumen ejecutivo

**Título:** Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025 **Procedencia:** proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Conocer si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el reconocimiento de marca de los microemprendimientos juveniles. **Metodología:** Se realizó la recolección de datos mediante la herramienta Google Forms para la aplicación de encuestas. **Resultados:** ¿En qué medida el diseño estratégico de la identidad visual influye en la visibilidad del microemprendimiento ante su público objetivo en entornos digitales? **Conclusiones:** Se concluye que sí es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

## 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

**Tabla 1**

*Atributos de un proceso propuesta de diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad*

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí, porque el proceso se encuentra organizado y estructurado por etapas, lo que facilita comprensión en su aplicación.
¿Es confiable?	Sí, porque se realiza una evaluación previa de los microemprendimientos y, posteriormente, un análisis comparativo.
¿Es seguro?	Sí, porque la información fue recolectada directamente a través de encuestas a clientes de microemprendimientos juveniles y se usa solo para la investigación.
¿Es preciso?	Sí, porque las encuestas se aplicaron de forma digital, lo que permitió recoger información clara y ordenada.
¿Es rápido?	No necesariamente, porque es necesario seguir cada etapa del proceso para lograr una estrategia adecuada y una coherencia visual acertada.
¿Se puede personalizar?	Sí, el proceso puede personalizarse según los valores, el público objetivo y el rubro de cada microemprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En general, se puede observar que el proceso para el diseño estratégico de identidad visual requiere una adecuada organización recopilando la información para su correcta aplicación, considerando cada una de las etapas planteadas. De igual manera, la evaluación previa de los microemprendimientos utilizando las encuestas digitales permite obtener información confiable, la cual es utilizada exclusivamente para fines de investigación. De este modo, el proceso facilita el desarrollo de estrategias coherentes y personalizables, orientadas a mejorar la visibilidad de los microemprendimientos juveniles.

## 2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

**Tabla 38**

*Propuesta de diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad*

<b>Características</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Coherencia visual</b>	<b>Nivel de visibilidad</b>	<b>Diferenciación</b>
Propuesta de identidad visual	Redes sociales y material promocional local	Correcta coherencia de identidad visual para microemprendimientos	Medio, debido a que se busca reconocimiento y exposición para los microemprendimientos	Destacamos por querer competir como marca al nivel local
Propuesta de identidad visual de marca After After Brand Consultants	Redes Sociales y sitios web	Alta coherencia minimalista apelado al nivel de reconocimiento de las marcas	Muy alto, con fuerte presencia en la actualidad gracias a últimos trabajos (rebranding Alacena, Alicorp)	Destacan por ser una marca innovadora
Propuesta de identidad visual de marca Manyá	Redes Sociales y sitios web	Alta coherencia minimalista apoyado de la IA	Alto, presencia en todos los canales.	Destaca por ser una marca que se apoya en la IA para soluciones creativas.

Fuente: Elaboración propia.

## 2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

### 2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025

### 2.7.2. *Objetivos específicos*

Conocer si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el reconocimiento de marca de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la presencia digital de los microemprendimientos Juveniles del distrito de Lince, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la interacción con el público de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el posicionamiento en el mercado de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

## 2.8. **Componente del proyecto**

### **Diseño estratégico de identidad visual**

- **Realizar un diagnóstico.**

Analizar la situación actual de la identidad visual de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, identificando las principales debilidades que afectan su visibilidad.

- **Definir objetivos.**

Establecer objetivos claros y alcanzables orientados a mejorar la visibilidad de los microemprendimientos juveniles, transmitiendo los valores de la marca para enganchar al público objetivo.

- **Realizar la planificación.**

Definir las estrategias de diseño visual utilizando los elementos gráficos a desarrollar (logotipo, colores, tipografía) además de los recursos a utilizar y la forma

en que se aplicará la identidad visual en los distintos medios.

- **Implementar la estrategia desarrollada.**

Aplicar la propuesta de diseño estratégico de identidad visual en los medios digitales con materiales promocionales seleccionados.

- **Realizar el monitoreo.**

Realizar una evaluación de manera periódica de la coherencia visual midiendo el impacto esperado de la propuesta en la visibilidad de los microemprendimientos juveniles en Lince.

### 2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Una estructura más sólida de Identidad Visual
- Mejora del reconocimiento y visibilidad de la marca
- Una propuesta estratégica de Identidad Visual
- Aplicar de la mejor manera los elementos gráficos de la marca a los medios digitales y material promocional
- Material promocional alineado con la identidad
- Evidencia del impacto de la coherencia visual en la visibilidad de marca.

### 2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

N°	Actividades	2025				2026								
		DIC				ENE				FEB				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■	■											
2	Redacción de la justificación de la investigación			■	■									
3	Desarrollo de la metodología.					■	■							
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.						■							
5	Identificar las herramientas de recolección de datos.						■							



marca coherente, diferenciada y alineada con los objetivos de la organización, permitiendo una adecuada comunicación con el público objetivo.

**Definición operacional:**

El diseño estratégico de identidad visual para su medición se descompone en las siguientes dimensiones: Elementos gráficos (ítems 1-3), Coherencia visual (4-6), Manual de identidad visual (ítems 7-9) y Comunicación de valores de marca (ítems 10-12).

**Variable 2:** La visibilidad de microemprendimientos juveniles

**Definición conceptual:**

La visibilidad de los microemprendimientos juveniles se refiere al grado en que estos emprendimientos logran ser reconocidos, recordados y percibidos por los consumidores dentro del mercado. Según Jaramillo y Parodi (2003), la visibilidad es un factor fundamental para el desarrollo de los emprendimientos juveniles. Asimismo, Keller (2013) presenta que la visibilidad de la marca es construida gracias al reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor final.

**Definición operacional:**

La visibilidad de los microemprendimientos juveniles se analiza a través de las siguientes dimensiones: Reconocimiento (ítems 13-15), Presencia digital (16-18), interacción con el público (ítems 19-21) y posicionamiento en el mercado (ítems 22-24)

**2.11.3. Enfoque de investigación**

Según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2023), el enfoque cuantitativo se basa en datos numéricos y análisis estadísticos permitiendo medir la realidad con precisión. Con ello, este enfoque garantiza resultados a poblaciones más amplias ayudando a analizar el impacto de la identidad visual en la visibilidad de los microemprendimientos juveniles generando conclusiones confiables. Gracias a ello, nuestro enfoque de investigación plantea el uso del enfoque cuantitativo.

### **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, debido a que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, por el hecho de que da a responder ante las necesidades y problemas detectados en los microemprendimientos en Lince 2025, sobre el diseño estratégico de identidad visual. A la par, la investigación tiene como objetivo el desarrollo de una identidad visual que fortalezca la conexión con el público objetivo, con el fin de permitir a los microemprendimientos diferenciarse dentro del mercado.

#### **2.11.4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

#### **2.11.5. Niveles de investigación**

La investigación es de nivel descriptivo, ya que tiene como finalidad analizar y detallar las características del diseño estratégico de identidad visual y la visibilidad de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, durante el año 2025, sin establecer relaciones de causalidad entre las variables. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este nivel de investigación permite describir cómo se manifiestan las variables en un contexto determinado, proporcionando información clara y sistemática sobre el fenómeno de estudio.

#### **2.11.6. Población**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la población se entiende como el conjunto de individuos, objetos o eventos que comparten características de interés para la investigación. Su adecuada delimitación permite establecer los parámetros muestrales y constituye la base del estudio.

Por lo tanto, en la presente investigación, se tiene como población a todos los clientes jóvenes con microemprendimientos del distrito de Lince durante el año 2025.

### **2.11.7. Muestreo y muestra**

**Muestreo:** El muestreo de estudio es no probabilístico, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el muestreo por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su disponibilidad y accesibilidad en el lugar de estudio, es decir, clientes de microemprendimientos juveniles que aceptaron responder el instrumento de investigación (Ñaupas Paitán et al., 2023).

**Muestra:** La muestra de estudio está conformada por 59 clientes de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

### **2.11.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas de recolección de datos.** La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020). Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta tipo de técnica cuantitativa, está se aplicó de manera virtual por medio de un link mediante WhatsApp y códigos Qr, la cual nos permitió identificar y recopilar información sobre variables definidas en cada estudio. En este caso, las variables de interés son la identidad visual y la visibilidad de los microemprendimientos juveniles, las cuales orientarán el análisis de la investigación.

**Instrumentos de recolección de datos.** En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario estructurado con escala Likert, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene 19 preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo y Muy en desacuerdo), también tiene 5 preguntas cerradas con escala nominal con 5 niveles.

Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los 59 clientes de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025. Posteriormente, llevamos a

cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

### 2.11.9. Validez y confiabilidad

**Validez del instrumento.** La validez del instrumento de recolección de datos se estableció con la finalidad de asegurar que la información obtenida represente de manera adecuada las variables de estudio: diseño estratégico de identidad visual y visibilidad de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince. Para ello, el cuestionario fue diseñado en función de las dimensiones e indicadores previamente definidos en el marco teórico y metodológico de la investigación.

Asimismo, los ítems fueron revisados considerando su claridad, coherencia y pertinencia, garantizando que las preguntas se encuentren formuladas de manera comprensible y orientadas al contexto real de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince. De esta forma, se asegura que el instrumento mida de manera válida los aspectos relacionados con la identidad visual y la presencia de estos emprendimientos en el mercado, tanto en espacios físicos como digitales.

**Tabla 4**

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

**Confiabilidad del instrumento.** Se utilizó la medida de consistencia interna para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 59 clientes de

microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se le aplicó una vez el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

**Tabla 5**  
*Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor  $\alpha$  de 0.768. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una confiabilidad.

### III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 6**  
*Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación*

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
<b>Bienes</b>				
	Laptop profesional para diseño	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
	Tablet gráfica	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
	Smartphone para creación de contenido	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
	Impresora básica	1	S/ 800.00	S/ 800.00
<b>Servicios</b>				
	Licencia Adobe (Illustrator, Photoshop)	12m	S/ 150.00	S/ 1,800.00
	Publicidad en redes sociales (Meta Ads)	6m	S/ 500.00	S/ 3,000.00

	Community Manager (medio tiempo)	6m	S/ 1,000.00	S/ 6,000.00
	Producción de material promocional	1	S/ 800.00	S/ 800.00
	Diseño e implementación de stand para ferias	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>Costos Administrativos</b>				
	Alquiler de espacio de trabajo (coworking)	12m	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
	Servicios de internet	1	S/ 120.00	S/ 1,440.00
	Electricidad	12m	S/ 100.00	S/ 1,200.00
	Suministros de oficina	1	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>RESUMEN</b>				
	Bienes			S/ 8,200.00
	Servicios			S/ 13,100.00
	Costos administrativos			S/ 17,540.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 38,840.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 6 que la inversión total estimada para la implementación de la propuesta asciende a S/ 38,840.00, distribuidos en bienes, servicios y costos administrativos. Además, la mayor parte del presupuesto se concentra en los costos administrativos; en los servicios vinculados a la gestión digital y publicidad en redes sociales; elementos clave para fortalecer la visibilidad y posicionamiento de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince.

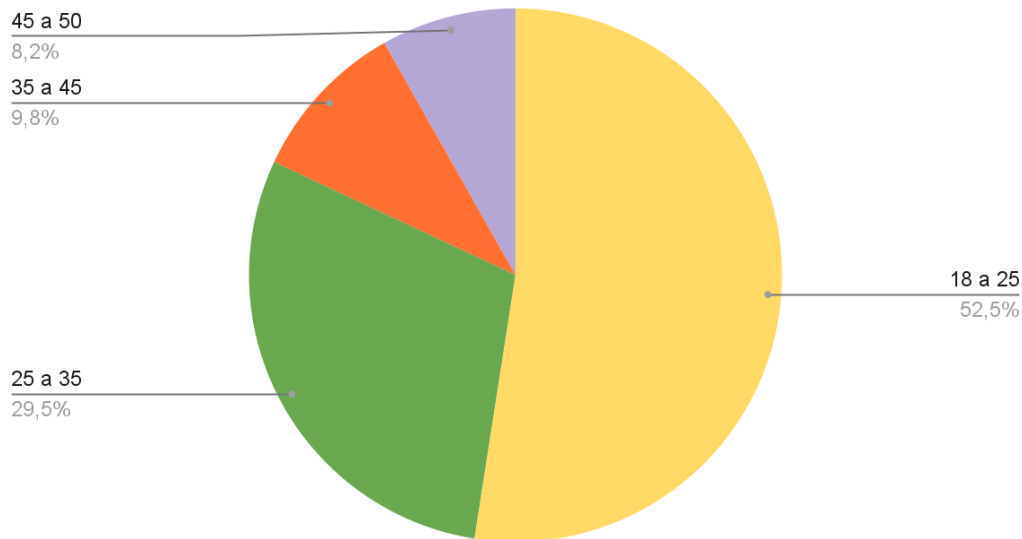
#### IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

##### 4.1. Análisis de resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Primero se presentan los resultados sociodemográficos y luego los resueltos por cada pregunta.

##### Resultados sociodemográficos

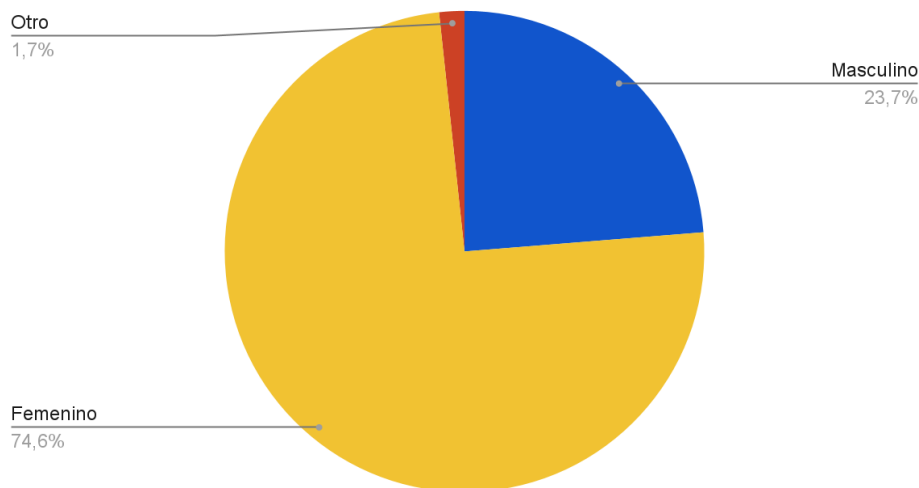
**Figura 1**  
*Distribución por rangos de Edad*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Figura 1, estuvo conformada por 59 personas, la mayoría de encuestados está entre 18 a 25 años, representando un 52,5% de la prueba total. Le siguen los grupos 25 a 35 años representando un 29,5%, los rangos 35 a 45 años muestra un 9.8% y 45 a 50 años con un porcentaje de 8,2%. Esto representa una gran concentración de jóvenes en nuestro estudio.

**Figura 2**  
Encuestados según Género



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se visualiza en la Figura 2, estuvo conforma por 59 personas, de las cuales 74.6 % fueron género femenino (N=44) y el 23,7% género masculino (n=14), y un 1.7%(1) que se identificaba con otro, mostrando una gran diferencia en el sexo femenino en la participación del estudio.

**Análisis descriptivo de datos cuantitativos**

**Pregunta 1:** ¿El logotipo del emprendimiento te resulta atractivo y fácil de reconocer?

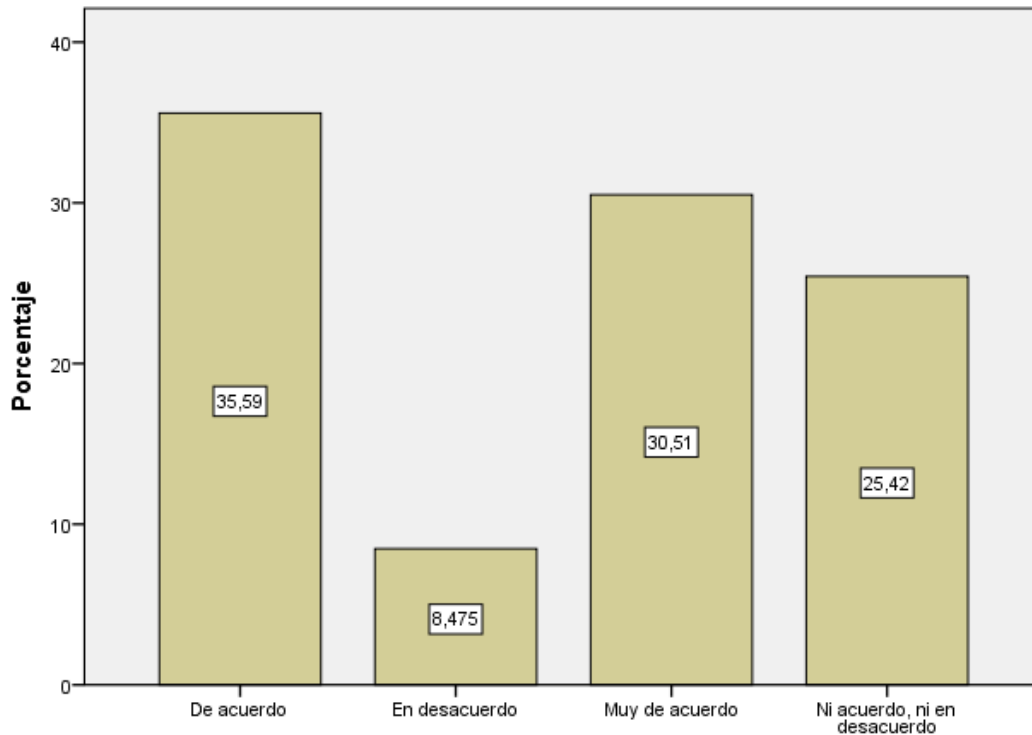
**Tabla 7**  
Logotipo atractivo y fácil de reconocer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	35.6	35.6	35.6
En desacuerdo	5	8.5	8.5	44.1
Muy de acuerdo	18	30.5	30.5	74.6
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	15	25.4	25.4	100.0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**

*Logotipo atractivo y fácil de reconocer*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 7 y en la Figura 3, el 35.6% señala que están “de acuerdo” y el 30.5% señala “Muy de acuerdo”, sumando ambos tendríamos un 66.1% de un rango positivo que se le hace atractivo y fácil. Un 25.4 manifiesta que “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” tomando una posición neutral, viendo que existe un grupo que no lo percibe claramente. Por último, un 8.5% que se encuentra “en desacuerdo” representando minoría. Al analizar los resultados es favorable, pero a su vez se identifican oportunidades de mejora para generar un logo atractivo para el público

**Pregunta 2:** ¿La tipografía (tipo de letra) que utiliza el emprendimiento te facilita la lectura?

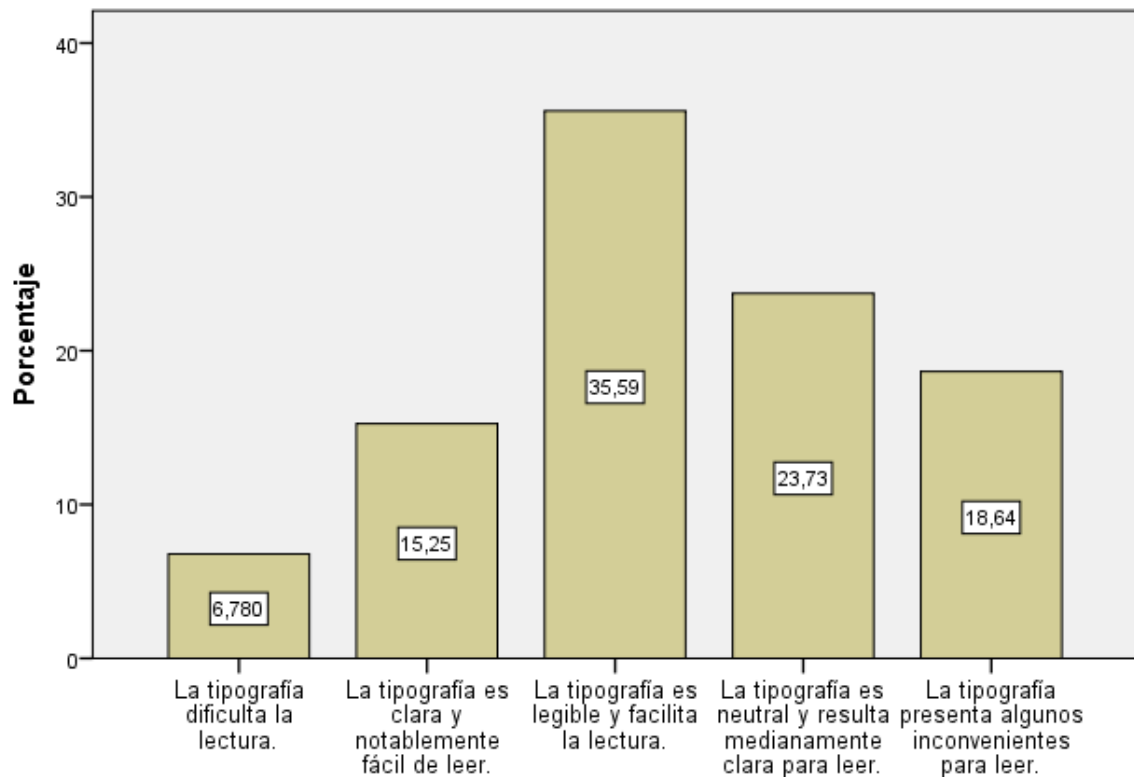
**Tabla 8**

*Claridad tipográfica en la comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La tipografía dificulta la lectura.	4	6.8	6.8	6.8
La tipografía es clara y notablemente fácil de leer.	9	15.3	15.3	22.0
La tipografía es legible y facilita la lectura.	21	35.6	35.6	57.6
La tipografía es neutral y resulta medianamente clara para leer.	14	23.7	23.7	81.4
La tipografía presenta algunos inconvenientes para leer.	11	18.6	18.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**  
*Claridad tipográfica en la comunicación*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 8 y en la Figura 4, el 35,6 indica que “la tipografía es legible y facilita su lectura” y un 15,3% que “la tipografía es clara y notablemente fácil de leer”, lo que sumaría que un 50,9%, siendo esto la mitad del total de personas encuestadas, tienen conformidad con la claridad de la tipografía. Por otro lado,

se muestra un 23.7% que “la tipografía es neutral y resulta medianamente clara para leer”, un porcentaje notable de 18.6% diciendo que “la tipografía presenta algunos inconvenientes para leer”. Por último, nos muestra que “la tipografía dificulta la lectura” en un 6.8%.

En conjunto, podemos afirmar que es casi neutral, dado que está reñido; se debería potenciar el uso de la tipografía, ya que todavía existe un margen que no está completamente definido con su aplicación.

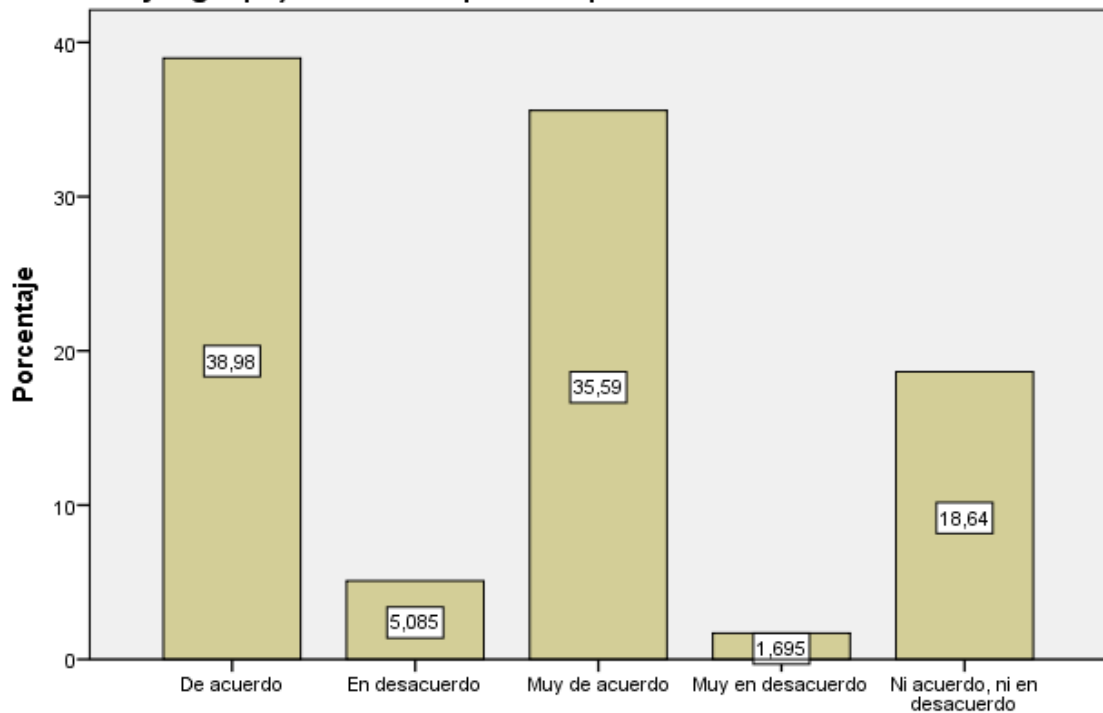
**Pregunta 3:** ¿Consideras que los elementos visuales del emprendimiento (colores, tipografía y logotipo) están bien aplicados para transmitir su esencia?

**Tabla 9**  
*Aplicación de elementos visuales y esencia de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	39.0	39.0	39.0
En desacuerdo	3	5.1	5.1	44.1
Muy de acuerdo	21	35.6	35.6	79.7
Muy en desacuerdo	1	1.7	1.7	81.4
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	11	18.6	18.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5**  
*Aplicación de elementos visuales y esencia de marca*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se percibe en la Tabla 9 y en la Figura 5, el 39% está “de acuerdo” y el 35.6% “muy de acuerdo” lo que suma un 74.6% con positivismo a la aplicación visual de la marca. Un 18.6% que les parece “ni acuerdo, ni en desacuerdo”. Por otro lado, vemos en un porcentaje reducido un 5.1% de personas “en desacuerdo” y un 1.7% en “muy en desacuerdo”.

Comprobando los resultados, podemos notar que, en su mayoría, hay un resultado positivo que está de acuerdo y ven conciencia en los elementos visuales usados del emprendimiento.

**Pregunta 4:** ¿Percibes que la identidad visual del emprendimiento refleja de manera coherente sus valores y personalidad?

**Tabla 10**  
*Coherencia entre identidad visual y personalidad*

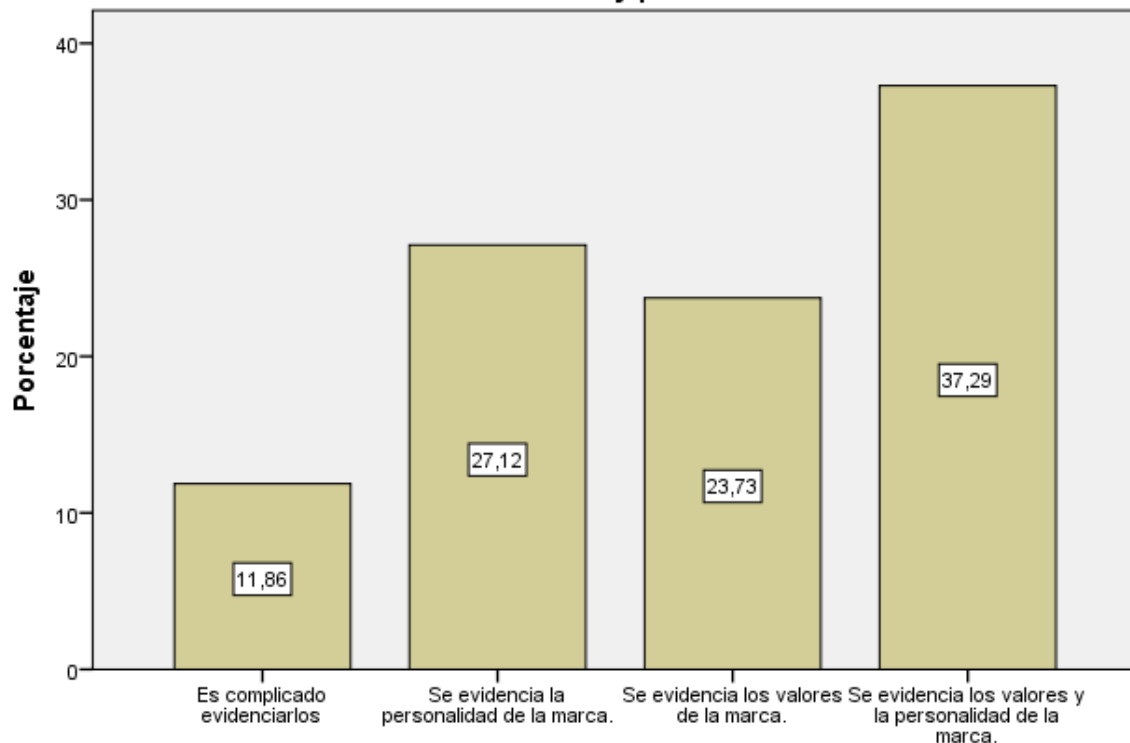
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es complicado evidenciarlos	7	11.9	11.9	11.9
Se evidencia la personalidad de la marca.	16	27.1	27.1	39.0
Se evidencian los valores de la marca.	14	23.7	23.7	62.7

Se evidencian los valores y la personalidad de la marca.	22	37.3	37.3	100.0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Coherencia entre identidad visual y personalidad*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 10 y en la Figura 6, el 37.3% de los encuestados considera que “se evidencian tanto los valores como la personalidad de la marca”, mientras que un 27.1% señala que “se evidencia la personalidad de la marca” y un 23.7% percibe que se evidencian los valores de la marca. En conjunto, estos resultados suman un 88.1%, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva respecto a la coherencia entre la identidad visual y la personalidad del emprendimiento.

Por otro lado, un 11.9% manifiesta que *es complicado evidenciar* dichos aspectos. A partir de estos resultados, se puede afirmar que, en general, la identidad visual logra comunicar de manera coherente los valores y la personalidad de la marca, aunque existe un pequeño margen de mejora para reforzar esta percepción en todos los públicos.

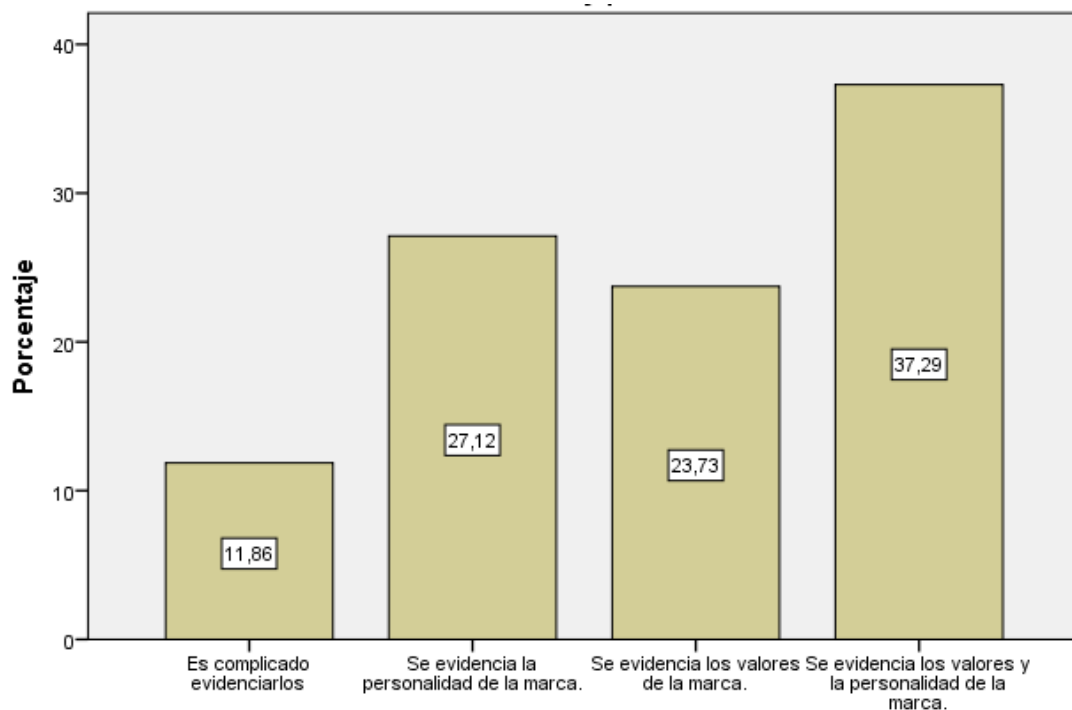
**Pregunta 5:** ¿Notas armonía visual entre las distintas publicaciones o materiales del emprendimiento?

**Tabla 11**  
*Consistencia estética del contenido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	37.3	37.3	37.3
En desacuerdo	4	6.8	6.8	44.1
Muy de acuerdo	15	25.4	25.4	69.5
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	18	30.5	30.5	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**  
*Consistencia estética del contenido*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 11 y en la Figura 7, un 37.3% de los encuestados está “de acuerdo” y un \*25.4% “muy de acuerdo” en que existe armonía visual entre las distintas publicaciones o materiales del emprendimiento, lo que suma un 62.7%

con una percepción positiva sobre la consistencia estética del contenido. Por último, un 30.5% se muestra “*ni de acuerdo ni en desacuerdo*”, evidenciando una postura neutral frente a la estética del contenido, mientras que un 6.8% se encuentra “*en desacuerdo*”.

Los resultados indican que, si bien existe una base sólida de consistencia estética, aún es necesario fortalecer la uniformidad visual para lograr una percepción más clara y consistente en todos los contenidos del emprendimiento.

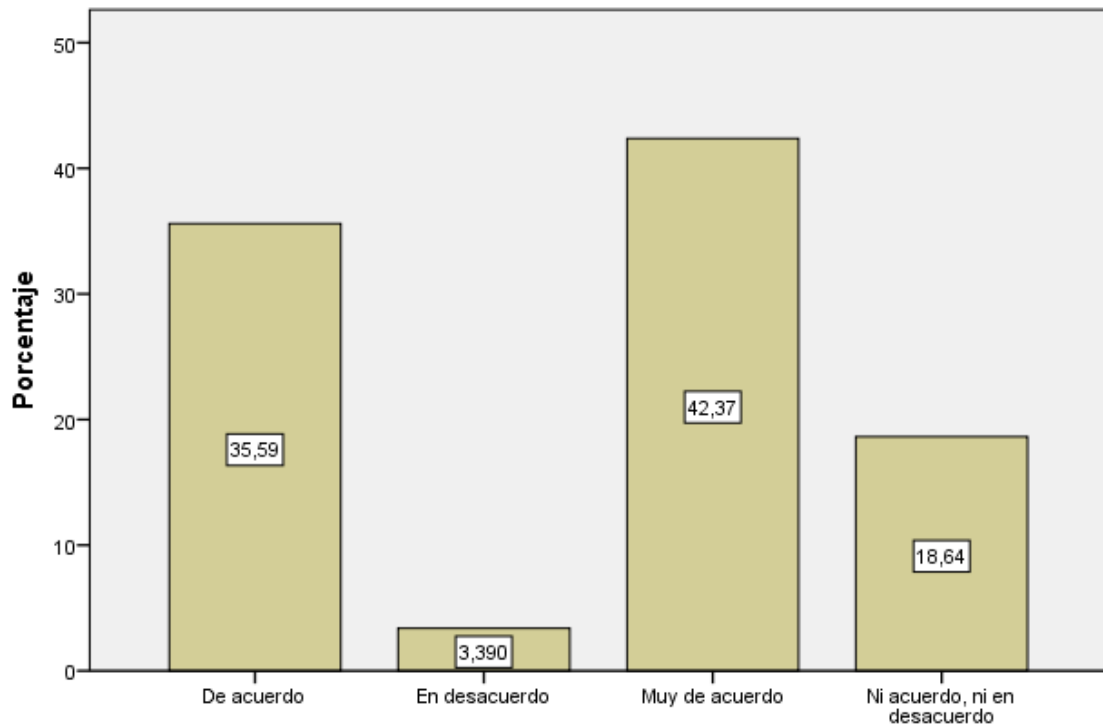
**Pregunta 6:** ¿Crees que una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento ante el público?

**Tabla 12**  
*Comunicación visual como refuerzo de valores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	35.6	35.6	35.6
En desacuerdo	2	3.4	3.4	39.0
Muy de acuerdo	25	42.4	42.4	81.4
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	11	18.6	18.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**  
*Comunicación visual como refuerzo de valores*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se aprecia en la Tabla 12 y en la Figura 8, un 42.4% de los encuestados está “*muy de acuerdo*” y un 35.6% “*de acuerdo*” en que una comunicación visual que fortalece los valores del emprendimiento frente al público, lo que suma un 78% de cumplimiento. Por otra parte, un 18.6% mantiene una postura en “ni acuerdo, ni en de acuerdo” y solo un 3.4% se muestra “en desacuerdo”.

Indicando los resultados, por último, que hay coherencia visual y es percibida como un factor relevante para reforzar los valores y la imagen del emprendimiento.

**Pregunta 7:** ¿Percibes que el logotipo, los colores y la tipografía del emprendimiento se usan de forma correcta y coherente?

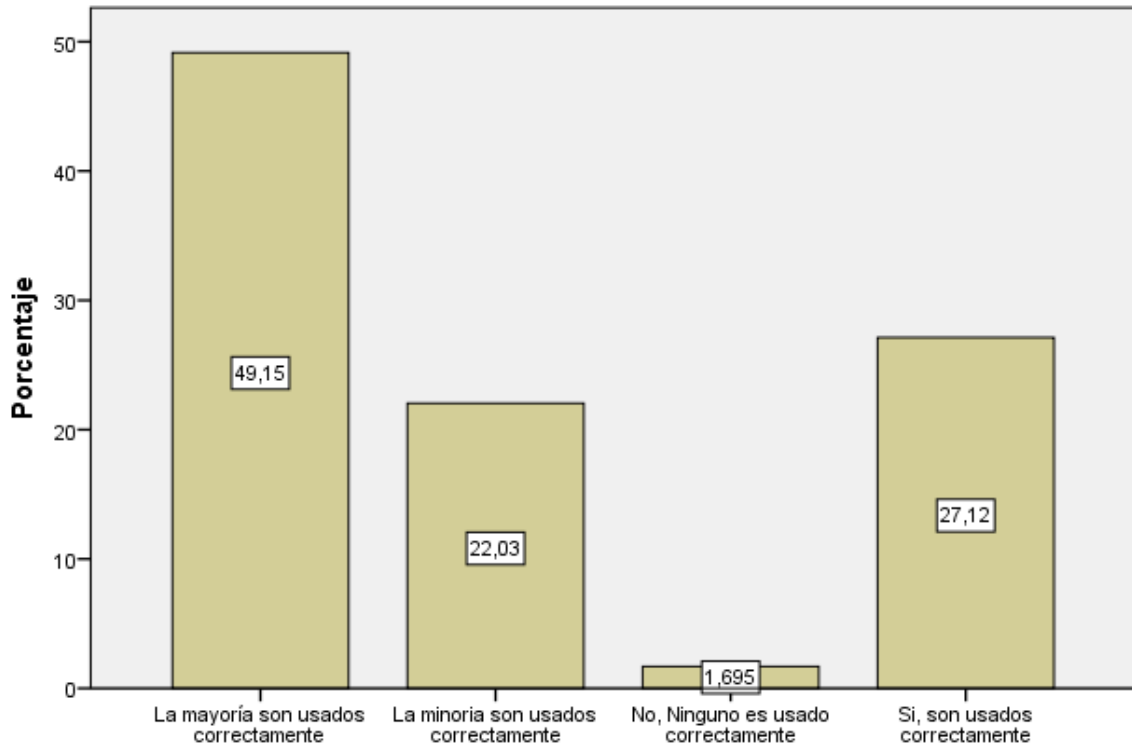
**Tabla 13**  
*Coherencia del logotipo, colores y tipografía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría son usados correctamente	29	49.2	49.2	49.2
La minoría son usados correctamente	13	22.0	22.0	71.2

No, Ninguno es usado correctamente	1	1.7	1.7	72.9
Sí, son usados correctamente	16	27.1	27.1	100.0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**  
*Coherencia del logotipo, colores y tipografía*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se identifica en la Tabla 13 y en la Figura 9, un 49.2% considera que “la mayoría son usados correctamente”, mientras que un 21.7% afirma que “sí, son usados correctamente, sumando una representación mayor en un 76.3% sobre la coherencia del logotipo, colores y tipografía. Por último, un 22% en “la minoría son usados correctamente” y un 1.7% “no, ninguno es usado correctamente”

En general, se logra ver en los resultados a favor de ser usados correctamente los elementos en la identidad visual; sin embargo, se podría lograr una mejor coherencia al emprendimiento.

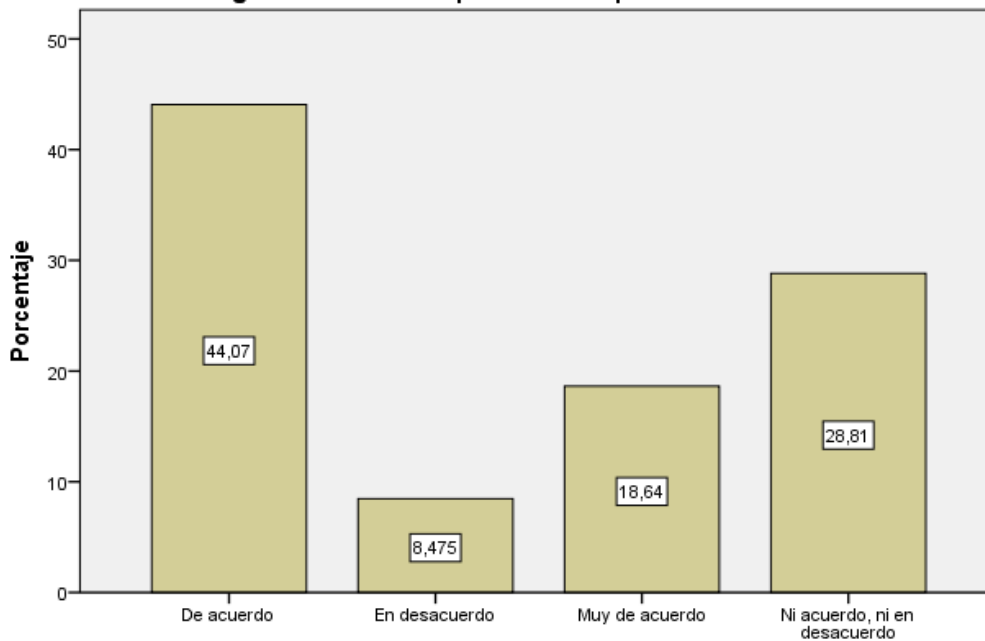
**Pregunta 8:** ¿Consideras que el personal del emprendimiento aplica de manera coherente la imagen visual en sus productos o publicaciones?

**Tabla 14**  
Consistencia visual en la comunicación del emprendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	44.1	44.1	44.1
En desacuerdo	5	8.5	8.5	52.5
Muy de acuerdo	11	18.6	18.6	71.2
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	17	28.8	28.8	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**  
Consistencia visual en la comunicación del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se percibe en la Tabla 14 y en la Figura 10, el 44.1% está “de acuerdo” y un 18.6% “muy de acuerdo” lo que suma un 62.7% un rango positivo de coherencia de imagen visual en sus productos o publicaciones. A su vez, tenemos un 28.8% que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 8.5% “en desacuerdo” teniendo un resultado menor.

Por último, podemos analizar que se aplica un poco coherente y a su vez no y existe una necesidad por tener que mejorar ese aspecto del emprendimiento para un mejor reconocimiento con su público.

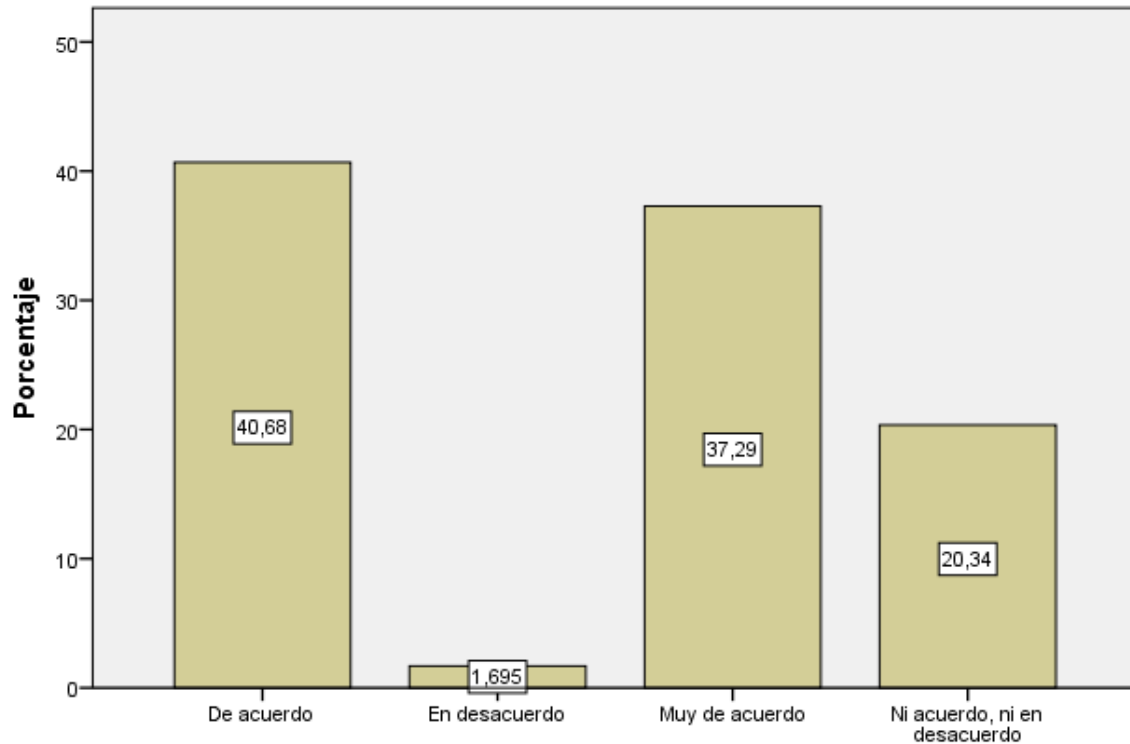
**Pregunta 9:** ¿Consideras que mantener un estilo visual constante ayuda a que el emprendimiento sea más fácil de reconocer?

**Tabla 15**  
*Estilo visual constante y facilidad de reconocimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	24	40.7	40.7	40.7
En desacuerdo	1	1.7	1.7	42.4
Muy de acuerdo	22	37.3	37.3	79.7
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	12	20.3	20.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**  
*Estilo visual constante y facilidad de reconocimiento*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 15 y en la Figura 11, un 40.7% de los encuestados manifiesta que está “de acuerdo” y un 37.3 “muy de acuerdo” que el estilo visual debe ser constante para el reconocimiento, sumando esto un 78% de valor positivo. Por otro lado, un 20.3% tiende a tener una postura neutral con “ni acuerdo, ni en desacuerdo” y sólo un 1.7% “en desacuerdo”.

Los resultados mostraron coherencia visual de la marca, pero podrían mejorar algunos detalles para reforzar la construcción del emprendimiento.

**Pregunta 10:** ¿Las piezas visuales del emprendimiento (Publicaciones) te transmiten sus valores de manera clara y coherente?

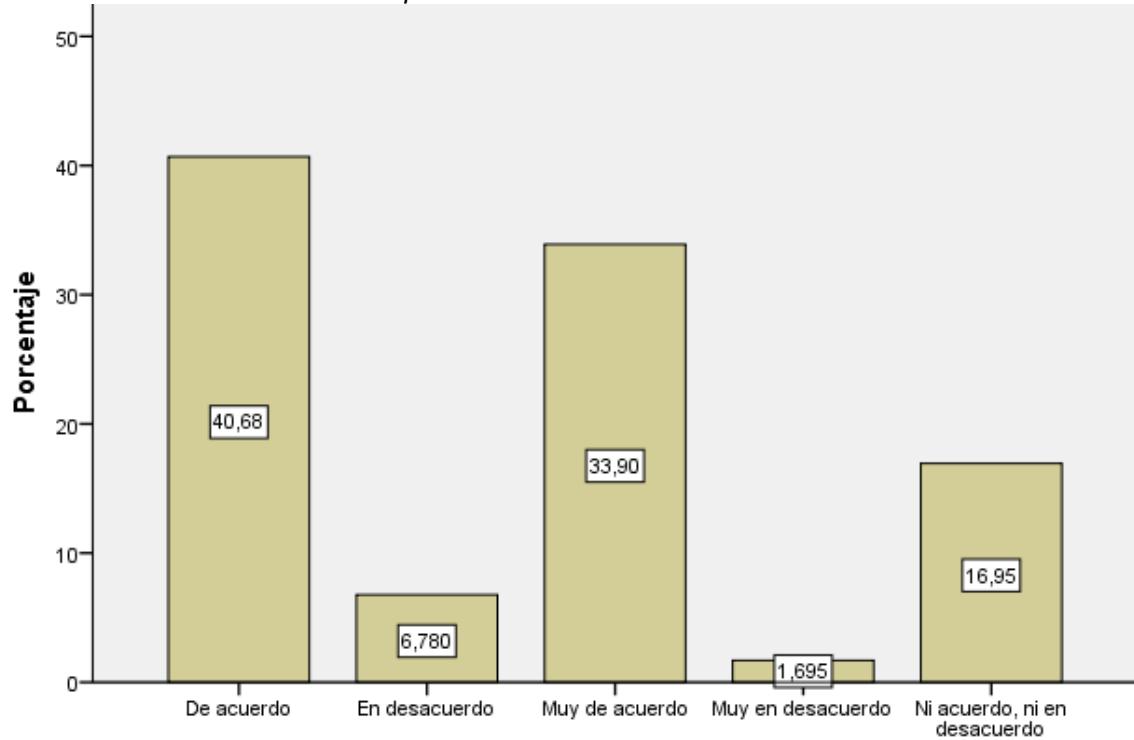
**Tabla 16**  
*Transmisión de valores a través de piezas visuales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	24	40.7	40.7	40.7
En desacuerdo	4	6.8	6.8	47.5
Muy de acuerdo	20	33.9	33.9	81.4
Muy en desacuerdo	1	1.7	1.7	83.1
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	10	16.9	16.9	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

Transmisión de valores a través de piezas visuales



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 16 y en la Figura 12, un 40.7% considera “de acuerdo” y un 33.9% “muy de acuerdo”, con la suma de 74.6% de aceptación para la comunicación de las piezas visuales de la marca. Un 16.9% se mantienen indiferentes “ni acuerdo, ni en desacuerdo”, mientras un 6.8% “en desacuerdo” y un 1.7% “muy desacuerdo” señalando que hay dificultad para transmitir valores.

Los resultados se muestran por mayoría positivamente y una leve evidencia de poder mejorar para tener una comunicación más clara.

**Pregunta 11:** ¿Asocias fácilmente las piezas visuales del emprendimiento con su propósito o visión?

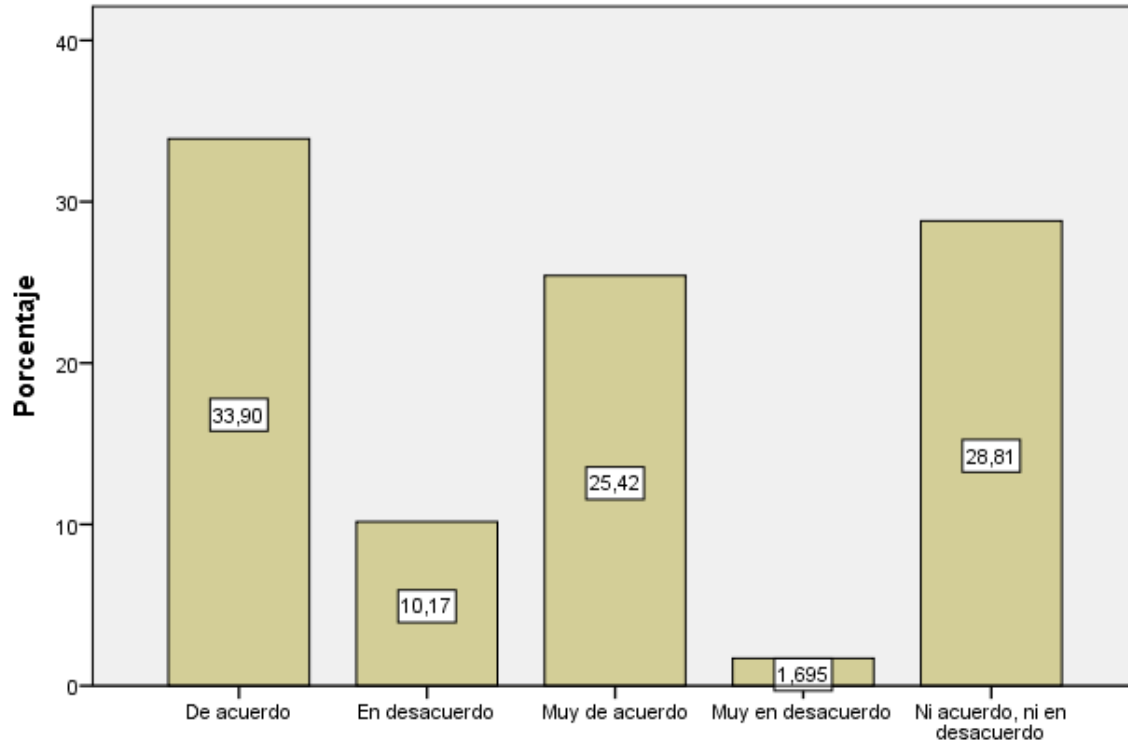
**Tabla 17**  
Relación entre diseño visual y visión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	33.9	33.9	33.9
En desacuerdo	6	10.2	10.2	44.1
Muy de acuerdo	15	25.4	25.4	69.5
Muy en desacuerdo	1	1.7	1.7	71.2

Ni acuerdo, ni en desacuerdo	17	28.8	28.8	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**  
Relación entre diseño visual y visión



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 17 y en la Figura 13, los resultados muestran que un 33.9% de los encuestados está “de acuerdo” y un 25.4% muy de acuerdo en que las piezas visuales del emprendimiento se asocian fácilmente con su propósito o visión, lo que representa un 59.3% de percepción favorable. En contraste, un 28.8% mantiene una postura neutral “ni acuerdo, ni en desacuerdo”, mientras que un 10.2% “en desacuerdo” y un 1.7% “muy en desacuerdo”, mostrando un pequeño porcentaje de dificultades para establecer dicha relación.

En conjunto, se evidencia una asociación moderadamente positiva, aunque aún existe un margen para reforzar la conexión entre el diseño visual y la visión del emprendimiento.

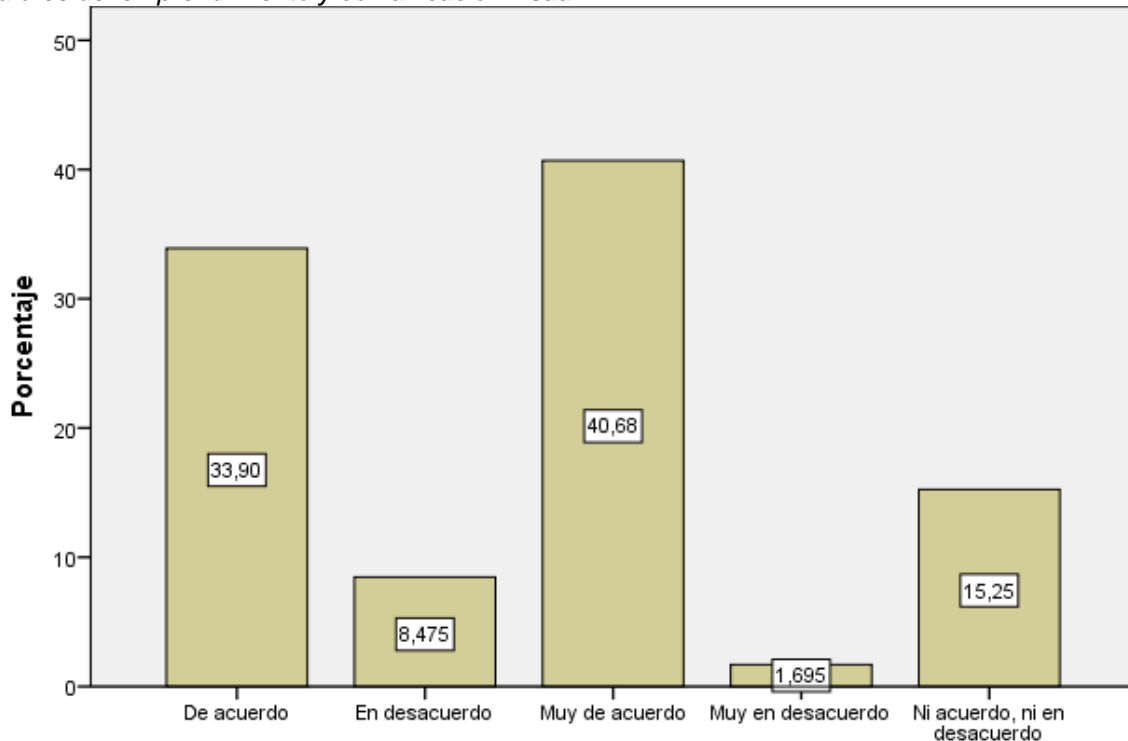
**Pregunta 12:** ¿Crees que una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento ante el público?

**Tabla 18**  
*Valores del emprendimiento y comunicación visual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	33.9	33.9	33.9
En desacuerdo	5	8.5	8.5	42.4
Muy de acuerdo	24	40.7	40.7	83.1
Muy en desacuerdo	1	1.7	1.7	84.7
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	9	15.3	15.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**  
*Valores del emprendimiento y comunicación visual*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se aprecia en la Tabla 18 y en la Figura 14, un 40.7% considera “muy de acuerdo” una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento, y un 33.9% comparte “de acuerdo” esta percepción, sumando

un 74.6% de valoración positiva. Por otro lado, un 15.3% adopta una posición neutral “ni acuerdo, ni en desacuerdo”. Por otro lado, un 8.5% “en desacuerdo” y un 1.7% “muy en desacuerdo”.

En términos generales, los resultados indican que mejorar la coherencia visual es visto como una estrategia clave para consolidar los valores de la marca ante el público.

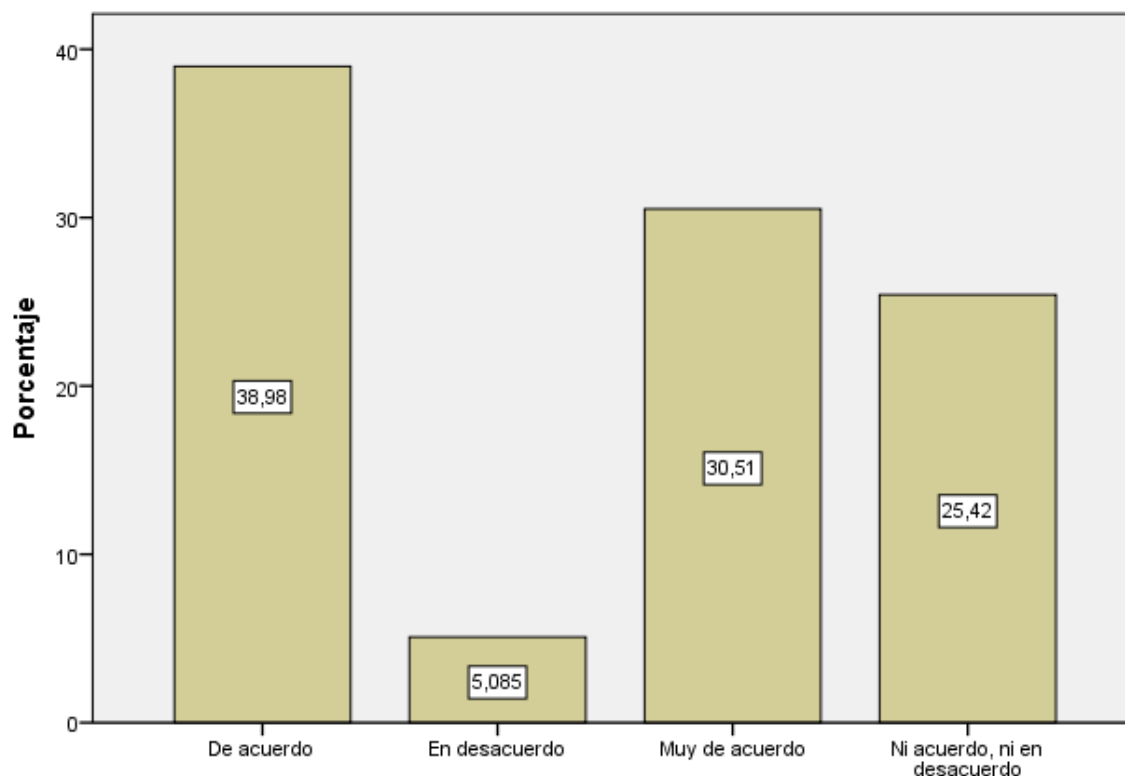
**Pregunta 13:** ¿Reconoces y asocias fácilmente el nombre y el logotipo del emprendimiento?

**Tabla 19**  
*Reconocimiento del nombre y logotipo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	39.0	39.0	39.0
En desacuerdo	3	5.1	5.1	44.1
Muy de acuerdo	18	30.5	30.5	74.6
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	15	25.4	25.4	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**  
*Reconocimiento del nombre y logotipo*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se identifica en la Tabla 19 y en la Figura 15, un 39% de los encuestados se muestra “de acuerdo” y un 30.5% “muy de acuerdo” en que reconocen y asocian fácilmente el nombre y el logotipo del emprendimiento, lo que representa un 69.5% de percepción positiva. Por otro lado, un 25.4% mantiene una postura neutral “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, mientras que un 5.1% se encuentra “en desacuerdo”.

En conjunto, los resultados evidencian que el nombre y el logotipo del emprendimiento logran un nivel aceptable de reconocimiento, aunque aún existe un margen de mejora para reforzar su asociación en la mente del público.

**Pregunta 14:** ¿La identidad visual del emprendimiento te ayuda a recordarlo con facilidad?

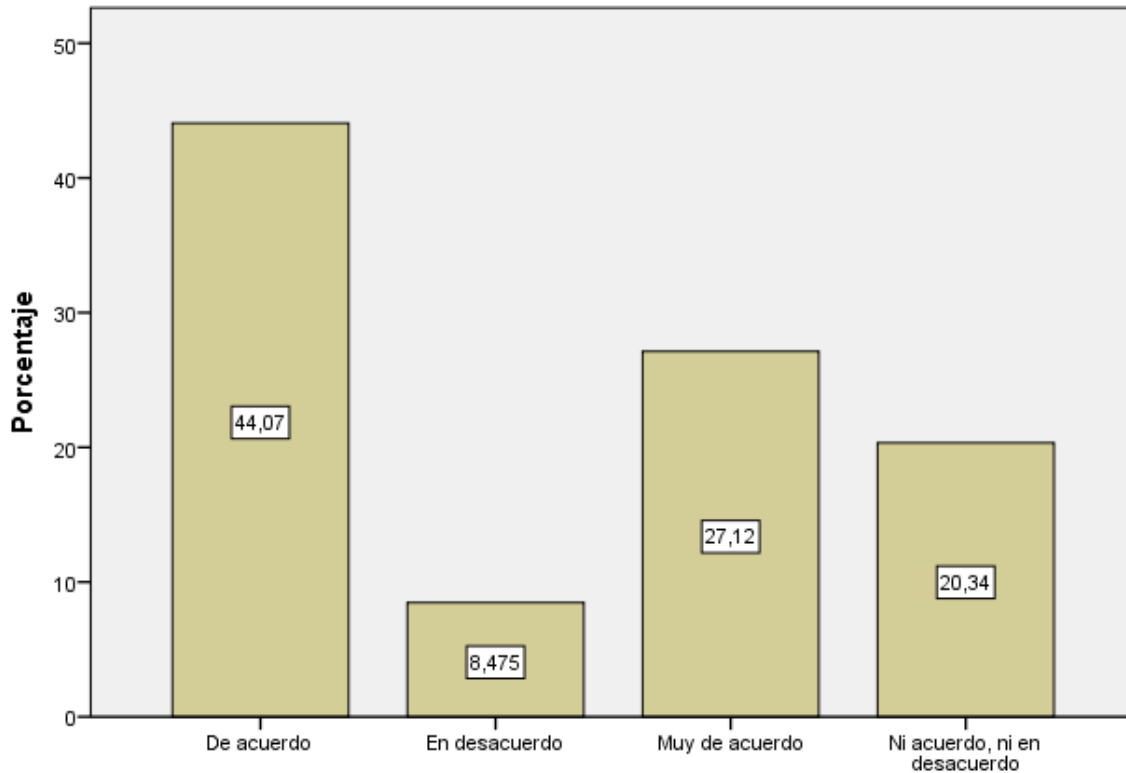
**Tabla 20**  
Facilidad de recordación del emprendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	44.1	44.1	44.1
En desacuerdo	5	8.5	8.5	52.5

Muy de acuerdo	16	27.1	27.1	79.7
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	12	20.3	20.3	100.0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16**  
*Facilidad de recordación del emprendimiento*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 20 y en la Figura 16, un 44.1% de los encuestados afirma estar “de acuerdo” y un 27.1% “muy de acuerdo” en que la identidad visual del emprendimiento les ayuda a recordarlo con facilidad, sumando un 71.2% de valoración positiva. Sin embargo, un 20.3% adopta una posición neutral y un 8.5% manifiesta estar “en desacuerdo”.

Estos resultados indican que la identidad visual contribuye de manera significativa a la recordación del emprendimiento, aunque todavía puede optimizarse para lograr un mejor impacto hacia el público objetivo.

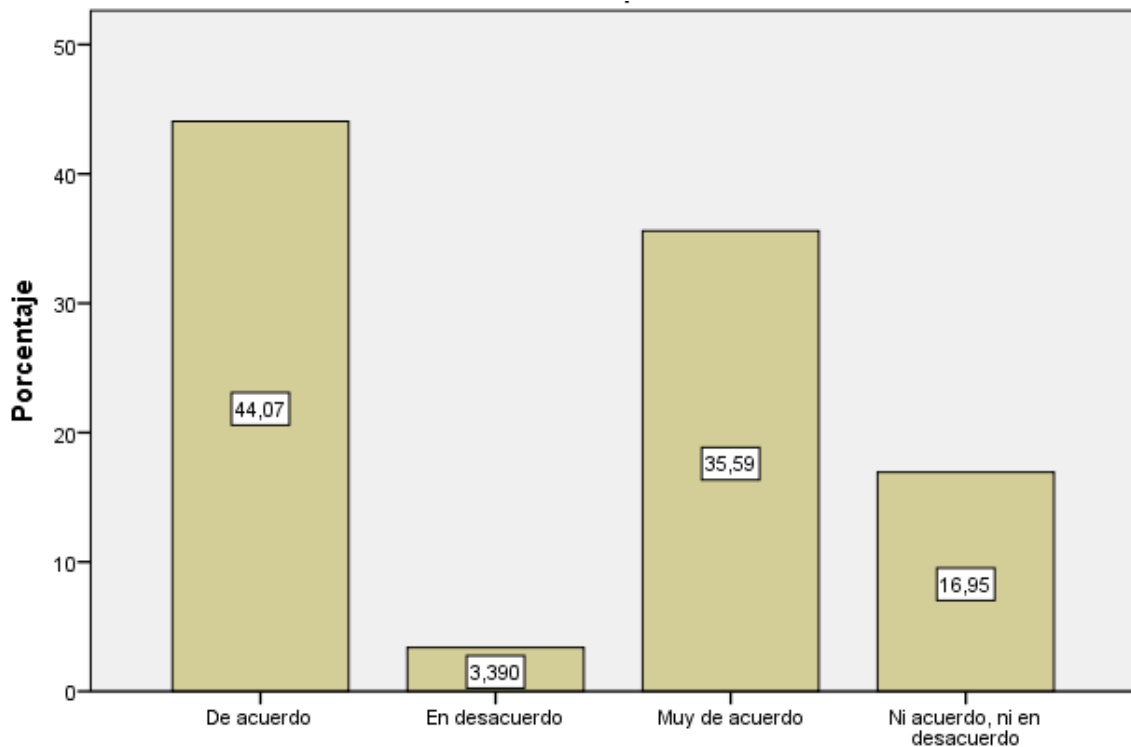
**Pregunta 15:** ¿Consideras que una identidad visual más clara podría aumentar el reconocimiento del emprendimiento?

**Tabla 21**  
*Identidad visual y reconocimiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	44.1	44.1	44.1
En desacuerdo	2	3.4	3.4	47.5
Muy de acuerdo	21	35.6	35.6	83.1
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	10	16.9	16.9	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**  
*Identidad visual y reconocimiento de marca*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se percibe en la Tabla 21 y en la Figura 17, el 44.1% de los encuestados está “de acuerdo” y el 35.6% “muy de acuerdo” en que una identidad visual más clara podría aumentar el reconocimiento del emprendimiento, alcanzando un 79.7%

de aceptación. Por otro lado, un 16.9% se mantiene neutral y solo un 3.4% está “en desacuerdo”.

En general, los resultados reflejan que existe una fuerte percepción de que el fortalecimiento de la identidad visual es clave para mejorar el reconocimiento de marca.

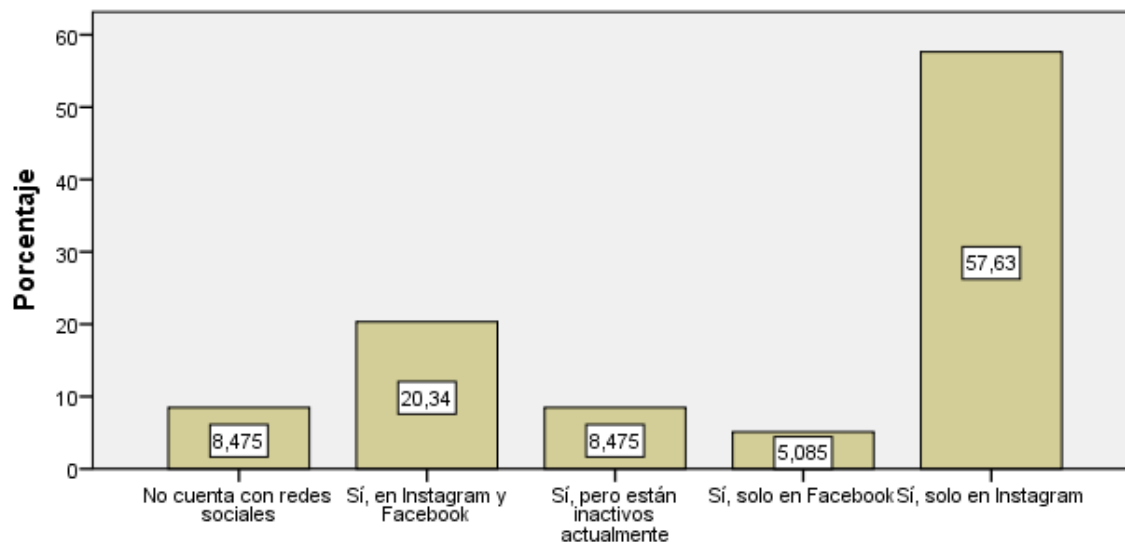
**Pregunta 16:** ¿Has visto publicaciones recientes del emprendimiento en redes sociales?

**Tabla 22**  
*Actividad reciente en redes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No cuenta con redes sociales	5	8.5	8.5	8.5
Sí, en Instagram y Facebook	12	20.3	20.3	28.8
Sí, pero están inactivos actualmente	5	8.5	8.5	37.3
Sí, solo en Facebook	3	5.1	5.1	42.4
Sí, solo en Instagram	34	57.6	57.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 18**  
*Actividad reciente en redes*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se aprecia en la Tabla 22 y en la Figura 18, el 57.6% de los encuestados indican haber visto publicaciones recientes del emprendimiento solo en Instagram, mientras que un 20.3% las ha visto tanto en Instagram como en Facebook. No obstante, un 8.5% señala que el emprendimiento no cuenta con redes sociales y otro 8.5% percibe que estas se encuentran inactivas.

Estos resultados muestran que Instagram es el principal canal de visibilidad del emprendimiento, aunque existe una oportunidad para fortalecer y diversificar su presencia digital para el público que respondió que no contamos con redes sociales o creen que están inactivas.

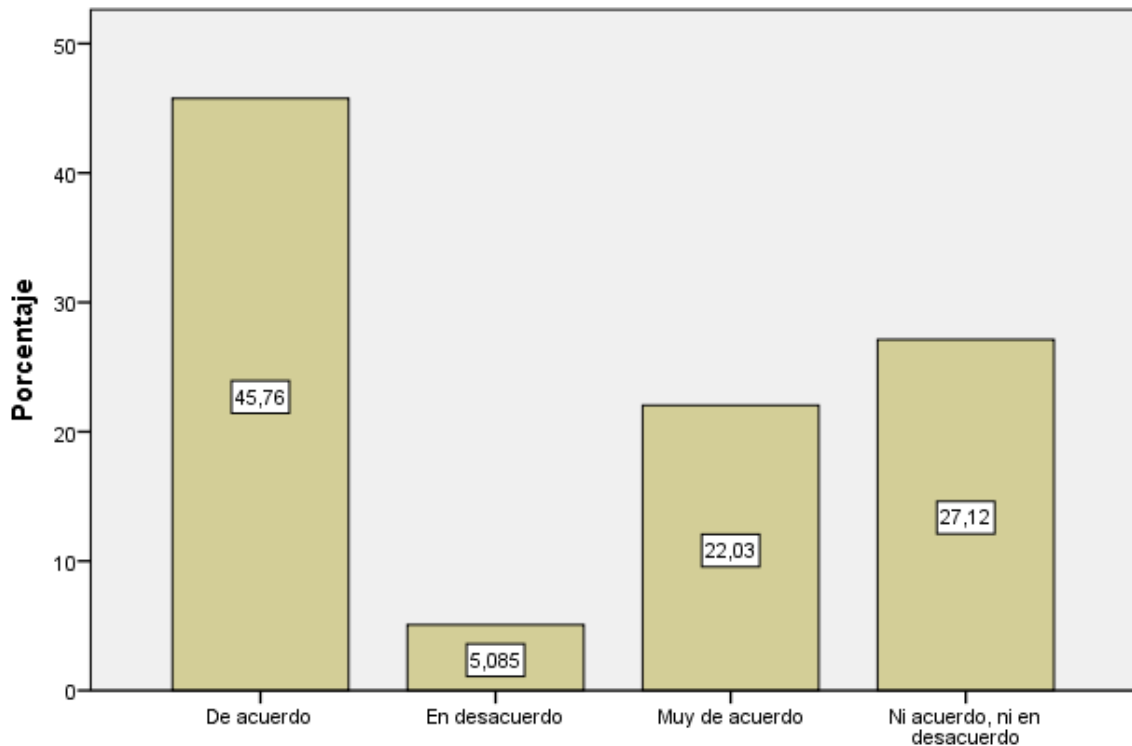
**Pregunta 17:** ¿Consideras que el emprendimiento mantiene un estilo visual claro y coherente en sus redes sociales?

**Tabla 23**  
Coherencia del estilo visual en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	27	45.8	45.8	45.8
En desacuerdo	3	5.1	5.1	50.8
Muy de acuerdo	13	22.0	22.0	72.9
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	16	27.1	27.1	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19**  
Coherencia del estilo visual en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se evidencia en la Tabla 23 y en la Figura 19, un 45.8% está “de acuerdo” y un 22% “muy de acuerdo” en que el emprendimiento mantiene un estilo visual claro y coherente en sus redes sociales, sumando un 67.8% de percepción positiva. Por otro lado, un 27.1% se mantiene neutral y un 5.1% se muestra “en desacuerdo”.

En conjunto, se evidencia una percepción favorable respecto a la coherencia visual en redes, aunque aún es posible reforzarla para lograr una identidad más sólida y reconocible para el consumidor final.

**Pregunta 18:** ¿Crees que una mayor frecuencia y organización en las publicaciones haría más visible al emprendimiento?

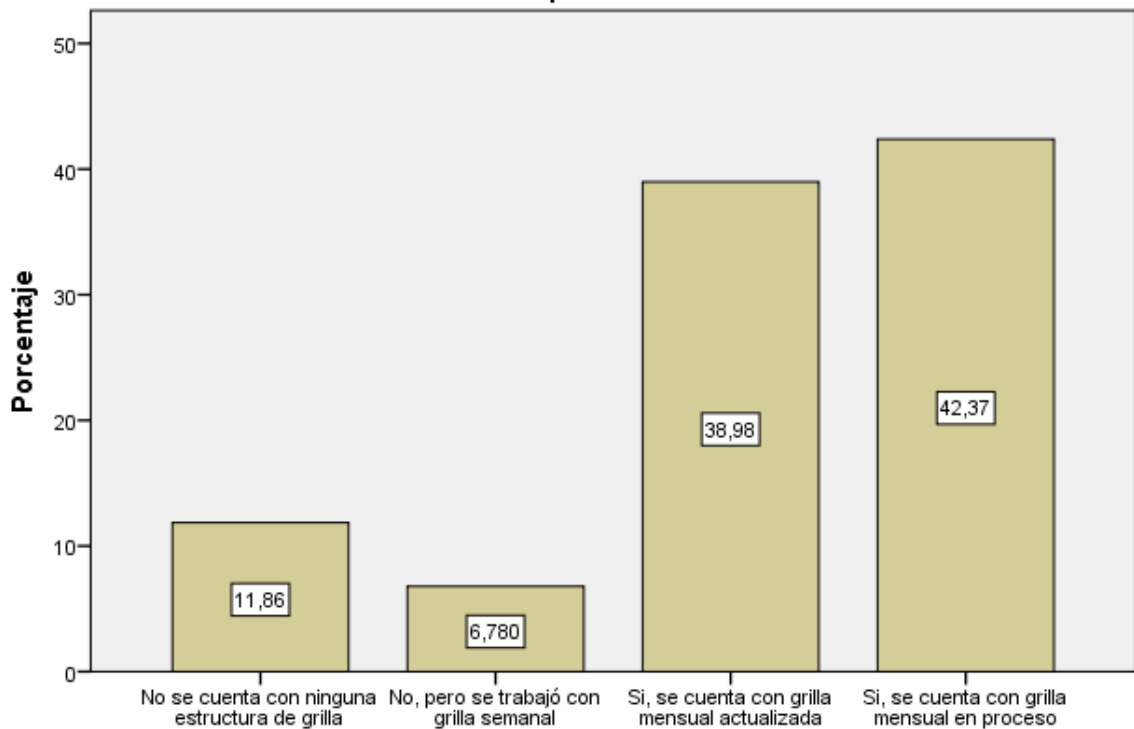
**Tabla 24**  
Organización de publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No se cuenta con ninguna estructura de grilla	7	11.9	11.9	11.9

No, pero se trabajó con grilla semanal	4	6.8	6.8	18.6
Sí, se cuenta con grilla mensual actualizada	23	39.0	39.0	57.6
Sí, se cuenta con grilla mensual en proceso	25	42.4	42.4	100.0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 20**  
*Organización de publicaciones*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 24 y en la Figura 20, el 42.4% considera que el emprendimiento cuenta con una grilla mensual en proceso y un 39% señala que dispone de una grilla mensual actualizada, lo que suma un 81.4% con algún nivel de planificación en sus publicaciones. Sin embargo, un 18.7% indica que no existe una estructura clara de grilla.

Con estos resultados vemos que, si bien hay avances en la organización del contenido, aún es necesario consolidar una planificación constante para mejorar la visibilidad del emprendimiento en sus redes sociales.

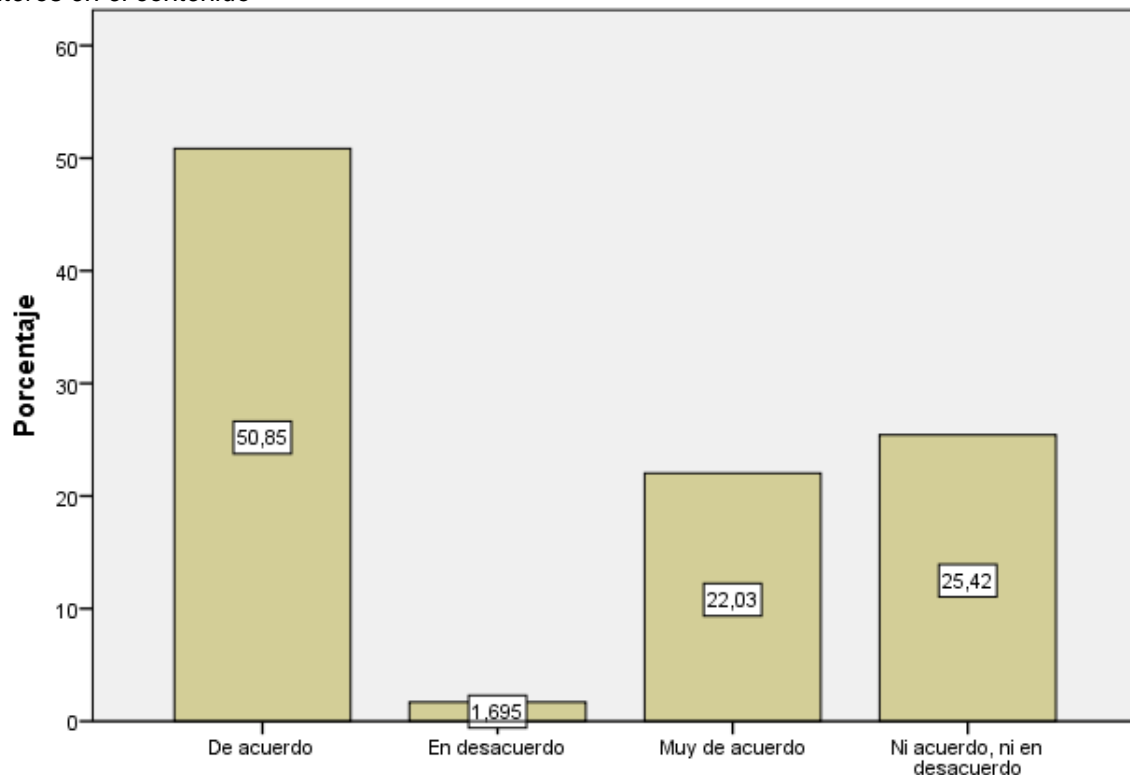
**Pregunta 19:** ¿Te interesa el contenido que publica el emprendimiento en sus redes sociales?

**Tabla 25**  
*Interés en el contenido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	30	50.8	50.8	50.8
En desacuerdo	1	1.7	1.7	52.5
Muy de acuerdo	13	22.0	22.0	74.6
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	15	25.4	25.4	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 21**  
*Interés en el contenido*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se evidencia en la Tabla 25 y en la Figura 21, un 50.8% de los encuestados está “de acuerdo” y un 22% “muy de acuerdo” en que el contenido publicado por el emprendimiento les resulta interesante, alcanzando un 72.8% de

aceptación. Por otro lado, un 25.4% mantiene una postura neutral y solo un 1.7% se encuentra “en desacuerdo”.

Los resultados indican que el contenido genera interés en la mayoría del público, aunque se podrían implementar mejoras para captar la atención de los usuarios indecisos.

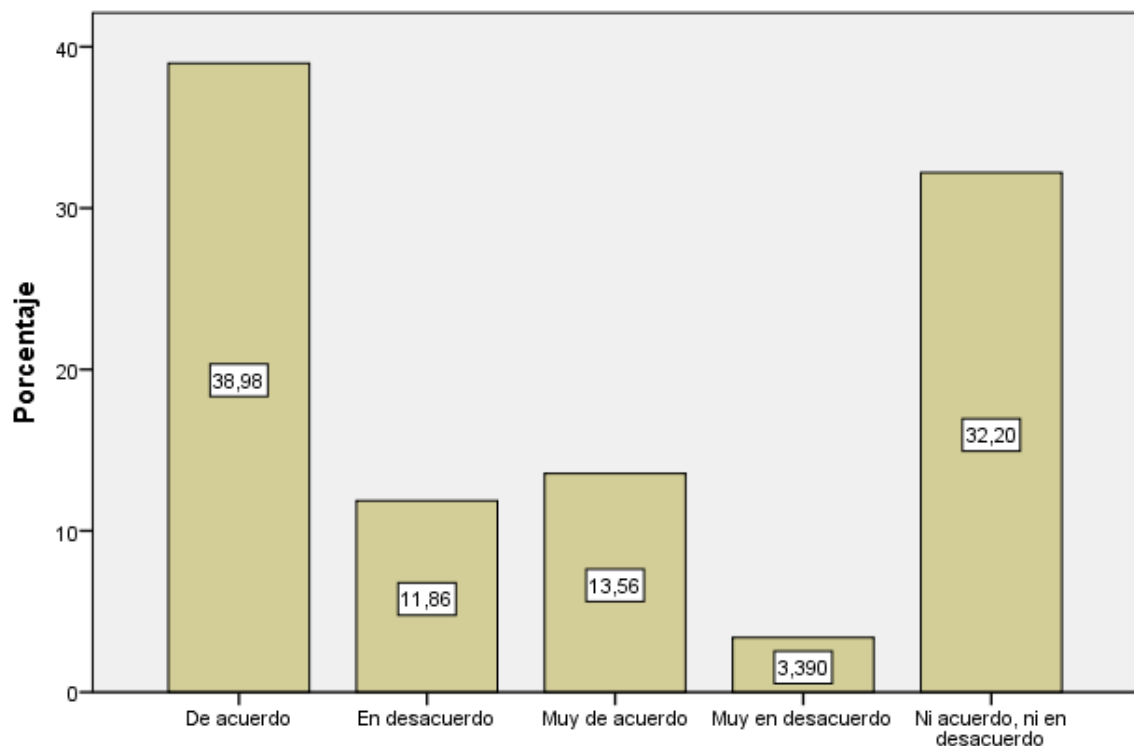
**Pregunta 20:** ¿Sueles reaccionar, comentar o responder a las publicaciones del emprendimiento?

**Tabla 26**  
*Interacción en publicaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	39.0	39.0	39.0
En desacuerdo	7	11.9	11.9	50.8
Muy de acuerdo	8	13.6	13.6	64.4
Muy en desacuerdo	2	3.4	3.4	67.8
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	19	32.2	32.2	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 22**  
*Interacción en publicaciones*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se percibe en la Tabla 26 y en la Figura 22, un 39% de los encuestados está “de acuerdo” y un 13.6% “muy de acuerdo” en que suelen interactuar con las publicaciones del emprendimiento, sumando un 52.6% de participación activa. No obstante, un 32.2% se mantiene neutral y un 15.3% manifiesta un desacuerdo.

Estos resultados reflejan que la interacción es moderada, por lo que se podrían implementar estrategias que incentiven una mayor participación del público.

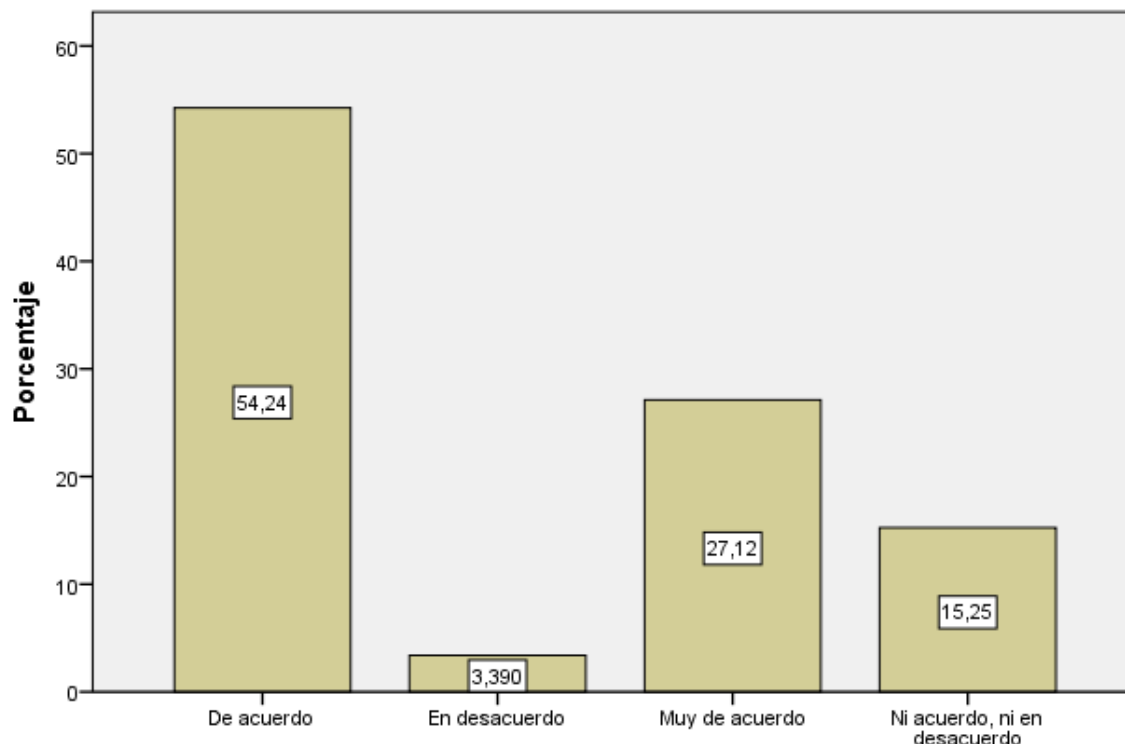
**Pregunta 21:** ¿Consideras que el emprendimiento debería realizar más acciones que fomenten la participación del público?

**Tabla 27**  
*Acciones para involucrar al público*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	32	54.2	54.2	54.2
En desacuerdo	2	3.4	3.4	57.6
Muy de acuerdo	16	27.1	27.1	84.7
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	9	15.3	15.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23**  
*Acciones para involucrar al público*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se visualiza en la Tabla 27 y en la Figura 23, un 54.2% está “de acuerdo” y un 27.1% “muy de acuerdo” en que el emprendimiento debería realizar más acciones para fomentar la participación del público, alcanzando un 81.3% de valoración positiva. Un 15.3% mantiene una postura neutral y solo un 3.4% está en desacuerdo.

Los resultados evidencian una clara necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan el vínculo entre el emprendimiento y su audiencia.

**Pregunta 22:** ¿Consideras que el diseño visual del emprendimiento lo hace destacar frente a marcas similares?

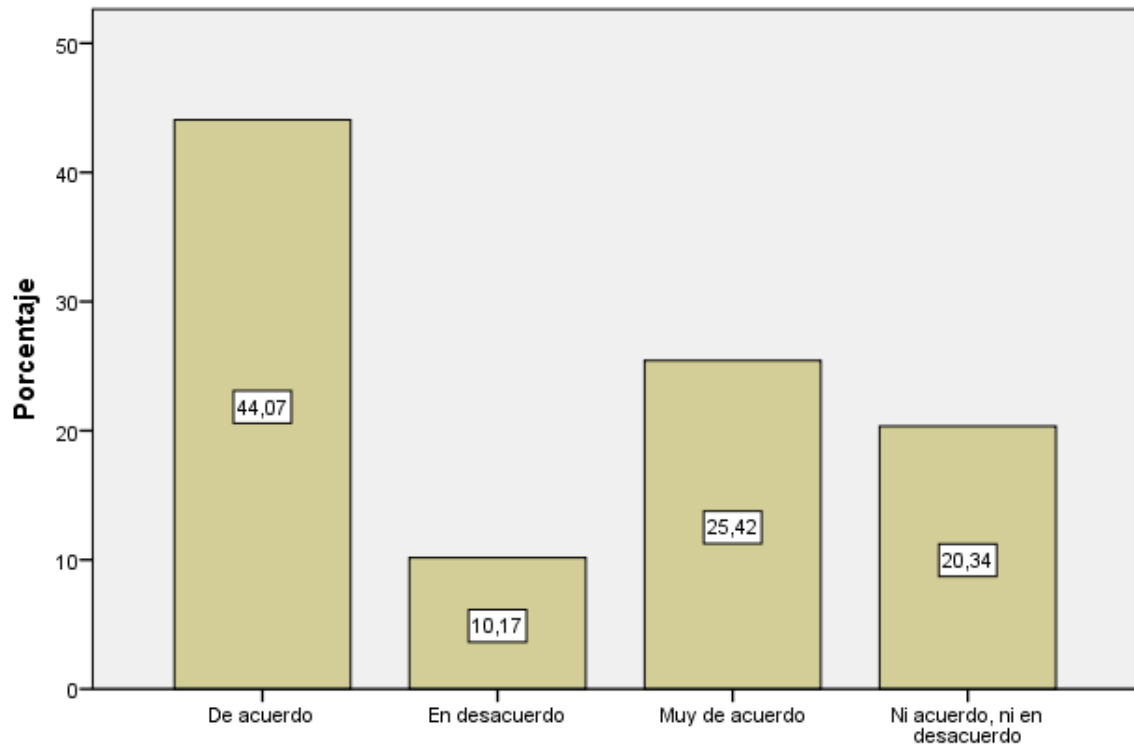
**Tabla 28**  
*Diseño visual frente a marcas similares*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	44.1	44.1	44.1
En desacuerdo	6	10.2	10.2	54.2
Muy de acuerdo	15	25.4	25.4	79.7
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	12	20.3	20.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24**

*Diseño visual frente a marcas similares*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 28 y en la Figura 24, un 44.1% de los encuestados está “de acuerdo” y un 25.4% “muy de acuerdo” en que el diseño visual del emprendimiento lo hace destacar frente a marcas similares, sumando un 69.5% de percepción positiva. Por otro lado, un 20.3% se mantiene neutral y un 10.2% está en desacuerdo.

Estos resultados indican que el diseño visual aporta diferenciación, aunque aún puede reforzarse para destacar con mayor claridad frente a la competencia.

**Pregunta 23:** ¿La identidad visual del emprendimiento te ayuda a diferenciarlo de otros en el mercado?

**Tabla 29**  
*Identidad visual frente a la competencia*

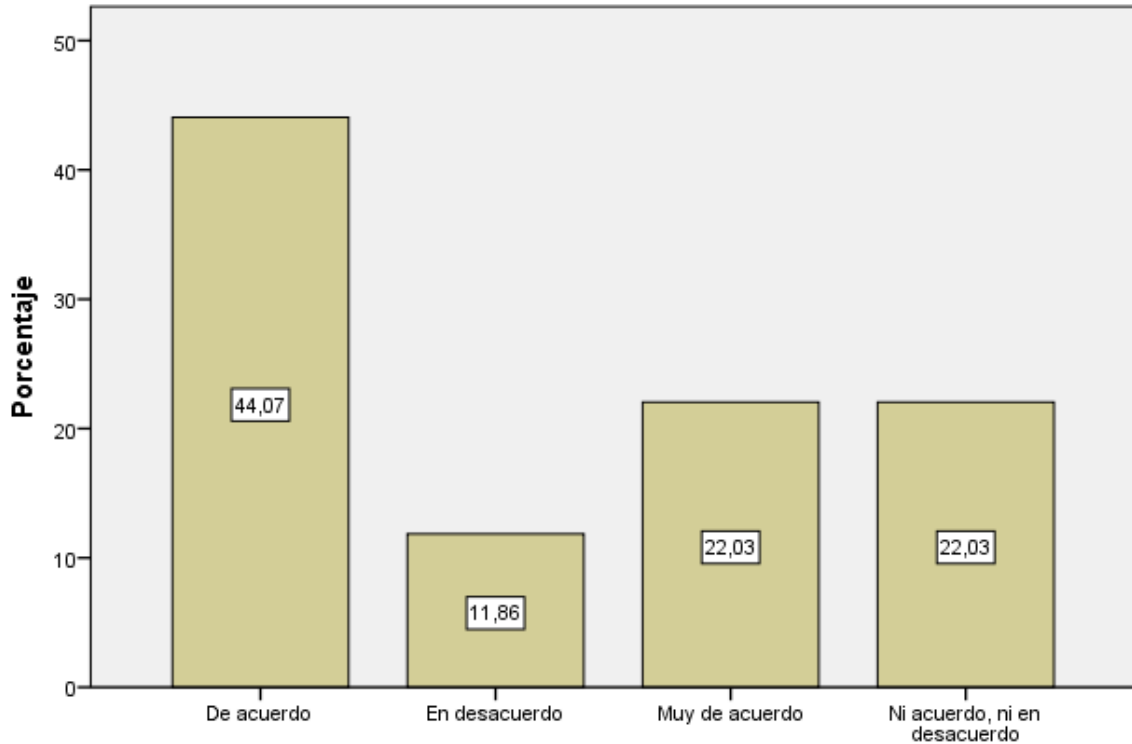
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	44.1	44.1	44.1

En desacuerdo	7	11.9	11.9	55.9
Muy de acuerdo	13	22.0	22.0	78.0
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	13	22.0	22.0	100.0
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 25**

*Identidad visual frente a la competencia*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se evidencia en la Tabla 29 y en la Figura 25, se identifica que el 44.1% está “de acuerdo” y el 22% “muy de acuerdo” en que la identidad visual ayuda a diferenciar al emprendimiento de otros en el mercado, alcanzando un 66.1% de percepción favorable. Sin embargo, un 22% mantiene una postura neutral y un 11.9% está en desacuerdo.

Se observa que la identidad visual cumple un rol diferenciador, aunque todavía existe espacio para fortalecer su impacto competitivo.

**Pregunta 24:** ¿Crees que mejorar el diseño visual podría reforzar la posición del emprendimiento frente a la competencia?

**Tabla 30**

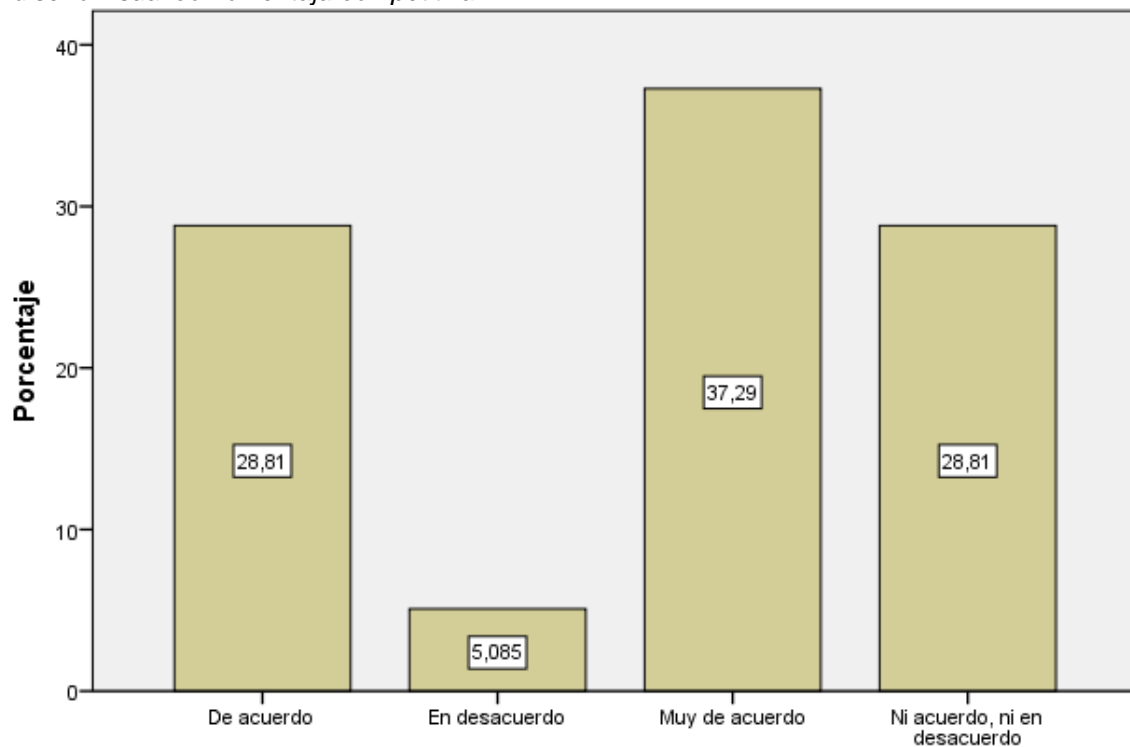
*El diseño visual como ventaja competitiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	28.8	28.8	28.8
En desacuerdo	3	5.1	5.1	33.9
Muy de acuerdo	22	37.3	37.3	71.2
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	17	28.8	28.8	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 26**

*El diseño visual como ventaja competitiva*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 30 y en la Figura 26, un 37.3% de los encuestados está “muy de acuerdo” y un 28.8% “de acuerdo” en que mejorar el diseño visual podría reforzar la posición del emprendimiento frente a la competencia, sumando un 66.1% de valoración positiva. Por otro lado, un 28.8% se mantiene neutral y un 5.1% está en desacuerdo.

Los resultados reflejan que el diseño visual es percibido como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad del emprendimiento en el mercado.

## **V. SUSTENTO DEL MERCADO**

### **5.1. Alcance esperado del mercado**

La investigación determina abordar la problemática de la baja visibilidad de los microemprendimientos juveniles en el distrito de Lince durante el año 2025, considerando como variables principales el diseño estratégico de identidad visual de dichos microemprendimientos. Los cuales se encuentran conformados por jóvenes de 18 a 30 años que desarrollan actividades comerciales por medio de ferias y medios digitales, pero necesitan potenciar sus ventas con una estructura visual sólida que los diferencie de la competencia. El alcance del proyecto se desarrolla a nivel local, específicamente en el distrito de Lince durante el año 2025, centrándose en los microemprendimientos dirigidos por jóvenes que requieren mejorar su presencia digital. Debido a ello, se busca fortalecer la identidad visual con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca, fortaleciendo su identidad visual alineada con los valores del microemprendimiento, generando percepción positiva de parte del público objetivo. Si el proyecto demuestra efectividad en el contexto local, buscamos que se aplique en otros distritos de Lima Metropolitana y si es posible a nivel nacional, ya que se considera que con ello se beneficiará a más microemprendimientos con características similares. Por este motivo, se tiene como objetivo principal que el análisis se considere un modelo estratégico posible de adaptar a circunstancias similares con resultados igual de óptimos.

### **5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora**

La descripción del mercado se centra en el análisis del sector de microemprendimientos juveniles en el distrito de lince, identificando su entorno competitivo y público objetivo que usará la propuesta mejorada basándose en diseño estratégico.

**Tabla 31**  
*Contexto de Mercado*

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Competidores	Se considera competidores a estudios servicios publicitarios como After Brand Consultants y Manya, las cuales están presentes en el mercado peruano contando con propuestas de identidad visual hechas por diseñadores y creadores de contenido capacitados que se encargan de ofrecer servicios de branding también manejo de redes sociales.
Proveedores	Diseñadores gráficos, ilustradores, creadores de contenido, programas digitales de diseño además de herramientas de análisis digital.
Canales de Venta	Para realizar las ventas de los servicios se utilizarán canales digitales como redes sociales también se realizarán capacitación en algunas ferias del distrito de Lince para captar futuros clientes. Pero se priorizará el canal digital, ya que se considera de bajo costo con un mayor alcance de público.
Estrategias de publicidad	Se optará por el uso de redes sociales para difundir el mensaje acompañado de promociones limitadas para aumentar la necesidad de compra de los feriantes aparte se les inculca mediante comunicaciones la importancia de la identidad visual para que una marca se vea profesional.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 31 se analizó que el contexto de mercado evidencia que el servicio de diseño estratégico de identidad visual se desarrolla en un entorno competitivo conformado por agencias de marketing y estudios de diseño gráfico que brindan servicios similares hacia microempresas o emprendimientos. Por otro lado, se buscará comunicar el mensaje por medio de redes sociales que refleja el crecimiento de la digitalización del sector, donde las redes sociales pesan en la decisión de compra. En este contexto, la propuesta se posiciona como una alternativa distinta a la competencia, ya que se optará por un enfoque personalizado, buscando el reconocimiento de los microemprendimientos.

**Tabla 32:** Clientes Potenciales

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Industria	Comercio minorista y servicios en el distrito de Lince además de los microemprendimientos creativos que operan tanto en entornos digitales como ferias locales.
Tipo de empresa	Microempresa, gestionadas por una o más emprendedores jóvenes que se encuentran en crecimiento de manera comercial.
Ingresos por ventas	Poseen ingresos variables según temporada, normalmente moderados, estos provienen de ventas en ferias locales con limitaciones de posicionamiento y reconocimiento de marca.

Cantidad de trabajadores	Normalmente, entre 2 a 5 personas, incluyendo al propietario, es normal que los emprendedores asuman muchas funciones como por ejemplo producción digital, ventas y marketing con el fin de reducir costos en la empresa.
Ubicación de la empresa y sedes	La principal zona de la operación será Lince con un alcance digital a toda Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la Tabla 32 se evidencia que el mercado objetivo está conformado por microemprendimientos de Lince pertenecientes al sector comercio y servicios. Estos negocios poseen ingresos variables dependiendo de las temporadas, además dependen en gran medida de los canales digitales. Asimismo, al contar con poco personal, muchos roles son repartidos entre los emprendedores, lo que perjudica a la visibilidad de la marca. En este contexto, la propuesta ofrecida se considera clave para fortalecer el posicionamiento de las marcas de los emprendedores.

### 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

#### 5.3.1. Diagnóstico situacional

**Tabla 33**

*Análisis FODA de los microemprendimientos juveniles*

Análisis	Descriptor
<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca cuenta con distintas cuentas en redes sociales para con el fin de darse a conocer en su rubro mejorando su nivel de alcance.</li> <li>- Fortalecer la relación que existe entre la marca y los usuarios utilizando espacios abiertos de participación y acceso a contenido.</li> <li>- Realizar mensajes creativos e innovadores a la hora de presentarse ante el público para llamar su atención con mayor facilidad.</li> <li>- Desarrollar contenidos estratégicos que desde un inicio logren un impacto con el público, generando que este desee saber más de la marca.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento del comercio en línea y compras por medio de redes sociales, particularmente en públicos jóvenes.</li> <li>-Mayor acceso a nuevas herramientas digitales como el uso de la Inteligencia Artificial para desarrollar la identidad y estrategia de la marca, buscando desarrollarlas de manera más sólida.</li> <li>- Creciente presencia de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince en plataformas digitales, lo que permite analizar la relación entre el diseño estratégico de identidad visual y la</li> </ul>

---

visibilidad de marca en estos contextos.

- Uso cada vez más frecuente de redes sociales como principal medio de comunicación visual de los microemprendimientos juveniles, lo que representa una oportunidad para estudiar cómo los elementos de la identidad visual influyen en el reconocimiento y la visibilidad de la marca.

- Importancia de la identidad visual como factor diferenciador en entornos competitivos locales, lo que permite analizar su influencia en la visibilidad y posicionamiento de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince.

Espacio digital donde los contenidos visuales atractivos generan mayor atención e interacción, lo que convierte a la identidad visual en un elemento clave para diferenciarse de la competencia.

---

#### **Debilidades**

- No contar con una imagen visual sólida genera que al público objetivo se le dificulte diferenciar a la marca de la competencia.

- Los elementos gráficos implementados no aportan valor o fortalecen la marca, esto se debe a que no se sigue con una línea gráfica generando así una propuesta difícil de identificar.

- Un contenido visual poco atractivo conlleva no captar la atención del público lo que genera el desinterés de este por saber más de la marca.

- Realizar publicaciones en redes sociales de manera más estratégica utilizando los canales digitales que vayan más en relación con su público objetivo.

- No tener publicaciones constantes o sin marcar un plazo fijo entre contenido digital, además se recomienda seguir con las tendencias actuales para captar la atención de los usuarios.

- Perder la conexión con el público objetivo debido a que no se desarrolló una estrategia de marketing sólida para fidelizarlo.

- Desarrollar una planificación semanal o mensual de cómo se desarrollarán los contenidos en redes y sus temas con el fin de mejorar la visibilidad de la marca.

---

#### **Amenazas**

- Muchas marcas competidoras del rubro generan un mejor contenido en redes sociales creando que su público objetivo se vuelva una comunidad con ellos.

- Nuestra competencia tiene un concepto e identidad parecida a la que está desarrollando, lo cual a futuro puede generar confusión en el público si es que no se genera una línea visual sólida.

- Que nuestro público objetivo no esté familiarizado con el uso de redes sociales o consumo de productos en las mismas lo que conlleva dificultades para transmitir nuestro mensaje.

- Tener problemas a la hora de verificar la cuenta de la red social (Instagram o Facebook) y nuestros usuarios no confíen en

---

---

nosotros porque no es un perfil autenticado. Tengan miedo a una posible estafa.

---

Fuente: Elaboración propia.

### **5.3.2. Propuesta de valor**

La propuesta de diseño estratégico de identidad visual ofrece a los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince un sistema visual estructurado alineado con sus valores de marca, orientado a fortalecer su posicionamiento aumentando su visibilidad en entornos digitales permitiéndoles diferenciarse proyectando profesionalismo frente a su público objetivo. Esta propuesta soluciona la problemática de la comunicación improvisada con falta de lineamientos visuales definidos, situación que genera baja visibilidad con escaso reconocimiento en redes sociales y otros medios digitales. Con ello, se satisface la necesidad de los emprendedores de posicionarse adecuadamente en el mercado considerando su crecimiento mediante una comunicación visual estratégica alineada con los valores de su marca.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Los clientes estarán dispuestos a pagar por servicios de branding que permitan reforzar la identidad de marca, aumentando el posicionamiento en el mercado, proyectando una imagen más profesional porque esto genera reconocimiento de marca llevando a atracción por nuevos clientes. Actualmente, muchos microemprendedores pagan por servicios de logos, además de algunas piezas gráficas. Cuando lo importante es la coherencia gráfica. Por otra parte, generalmente los pagos de estos servicios se realizan mediante transferencias o billeteras digitales como Yape o Plin. Sin embargo, si los microemprendedores prefieren pagos flexibles, se puede llegar a un acuerdo como facilitarles transferencias digitales fraccionadas que les ayuden a invertir en el rebranding de sus marcas, para así explotar todo su potencial.

### **5.3.4. Canales de distribución**

Los microemprendedores de Lince actualmente prefieren ser contactados por redes sociales donde pueden visualizar las imágenes de los resultados de marcas en su mismo

rubro haciendo consultas directamente, aparte de que es más cómodo para ellos realizar las compras de estos servicios desde la comodidad de sus hogares, ya que se contactan desde sus dispositivos móviles. Aparte las redes sociales como Instagram y Facebook permiten una comunicación inmediata con su público gracias a los comentarios y mensajes por DM, la relación entre consumidor y marca no se pierde, al contrario, se fortalece al saber qué es lo que le gusta más al público. A la par de ello, el canal digital es el más económico, ya que es un contenido orgánico sin costos operativos.

### ***5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado***

Se logrará que los feriantes adquieran los servicios de rebranding mediante una presentación atractiva respaldada por una identidad visual sólida acompañada de promociones exclusivas que representen la accesibilidad y valor diferencial ante la competencia. En torno a la transmisión de estos mensajes será por medio de las redes sociales como foco principal para atraer consumidores, complementario a ello, se emplea historias interactivas y Reels para reforzar las charlas sobre concientización sobre la importancia de una identidad visual de una marca que se realizarán en ferias de Lince donde está el público objetivo. Gracias a esta estrategia muchos emprendedores podrán visitarnos en ferias habiendo visto nuestro contenido en redes sociales. Por otro lado, se considera como prioridad la venta directa del servicio hacia los consumidores, sin intermediarios, con el fin de generar mayor cercanía con los microemprendedores atendiendo a sus necesidades. Pero en un futuro se evaluará la adquisición de terceros como personal de apoyo para facilitar la comunicación cuando la demanda aumente. Por este motivo, en un largo mediano plazo se buscará alianzas estratégicas con determinadas marcas de branding o creadores de contenido que permitan amplificar el alcance de la marca fortaleciendo la confianza del público objetivo.

### ***5.3.6. Actividades productivas propias y externas***

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen realizar un diagnóstico de identidad visual actual de los microemprendimientos, dicho se encuentra

compuesto por un análisis de público objetivo y un desarrollo de línea gráfica que se encargue de fortalecerlo ante la competencia, adicionalmente materiales promocionales para impulsar a la compra. En cuanto a las acciones para comercializar los servicios de branding, se realizará promociones por tiempo limitado en nuestras redes sociales, Live para mostrar los resultados que se tuvieron con algunas marcas y poder consultar por precios de antemano, estar presentes en ferias llevando concientización, con la estética del stand para que sea más llamativo para el público sin perder la identidad visual.

Relacionado a ello, para fortalecer la relación con los microemprendedores se implementará atención personalizada en nuestras redes sociales, prometiendo una pronta respuesta para finalizar compras con eficacia aparte de ello se considerará una actualización constante de servicios en las redes sociales para que los usuarios tengan mayor variedad de opciones de paquetes para adquirir el que mayor se ajuste a su presupuesto y proyecciones. Finalmente, las actividades para obtener ingresos se comprenderán por la venta directa a través de redes sociales o en los stands de ferias de concientización para mostrarle al público la calidad de los servicios de la mano de los resultados de aumento de ventas con estos, además se podrá implementar alianzas con otras empresas de branding buscando el beneficio de ambas marcas para sobresalir.

### **5.3.7. Alianzas**

Los proveedores más importantes están conformados por diseñadores gráficos y especialistas en marketing digital, quienes aportarán conocimientos técnicos para el desarrollo e implementación de la identidad visual, así como imprentas o proveedores de material gráfico que permitan la correcta producción de piezas visuales.

Asimismo, los microemprendedores juveniles del distrito de Lince serán la prioridad en las actividades principales del proyecto, ya que colaborarán en él, diagnóstico aplicando los lineamientos visuales. Del mismo modo, el apoyo de asesores en redes sociales e instituciones locales de emprendimiento contribuirá en las actividades de promoción, posicionamiento y relación con el público objetivo, fortaleciendo la visibilidad de las marcas.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

#### 6.1.1. Conclusiones generales

Se determina que la propuesta es viable dado que se busca optimizar los procesos del sistema visual. Esto se debe a que se propone un sistema estructurado fundamentado en investigaciones previas y objetivos claros. Se establecen los lineamientos de elementos gráficos y se desarrolla un manual que garantiza consistencia en la comunicación del microemprendimiento. Además, esta propuesta puede ser adaptada a diversos rubros y aplicarse en entornos digitales. Nos aseguramos no solo de fortalecer la imagen de la marca, sino también de incrementar el reconocimiento y la diferenciación en el mercado.

#### 6.1.2. Conclusiones específicas

##### Conclusión específica 1

Después del análisis mostrado se llegó a la conclusión de que sí es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el reconocimiento de marca de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince 2025, ya que al recolectar la información se vio debilidad para recordar la marca, por ello la aplicación de esta propuesta logrará fortalecer la coherencia y elementos de manera estratégica.

##### Conclusión específica 2

En conclusión, sí es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la presencia digital de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025; debido a que al analizar los resultados se detecta una estructura de contenido no planificada, con esta propuesta logramos alinear y fortalecer la presencia en redes sociales.

##### Conclusión específica 3

Se determina que sí es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la interacción con el público de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince 2025; porque luego de observar resultados detectamos baja interacción

del público con la marca percibiendo escasa coherencia, por este motivo con la propuesta presentada pondremos, desde un inicio, una estrategia clara, para lograr conexión y vínculo con el usuario.

#### **Conclusión específica 4**

Se llegó a la conclusión de que, si es viable la propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar el posicionamiento en el mercado de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince 2025, por qué analizamos que, debido a no tener algún tipo de diferenciador frente a los demás competidores, esta no lo logra percibirse, por ello con esta propuesta brindamos una estrategia de identidad visual la cual ayude a destacar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

### **6.2. Recomendaciones**

#### **6.2.1. Recomendación general**

Se recomienda que los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince implementen un diseño estratégico de identidad visual, asegurando la correcta planificación aplicando lineamientos gráficos definidos. Con esto se logrará mantener coherencia en todos los puntos de contacto con el público, fortalecer el reconocimiento de marca mejorando su posicionamiento en el mercado digital y local. A la par, se sugiere que la identidad visual no sea aplicada de forma improvisada, sino que esté alineada con la misión, visión y valores del emprendimiento, con el fin de garantizar una consistencia profesional a su comunicación.

#### **6.2.2. Recomendaciones específicas**

##### **Recomendación específica 1**

Se propone establecer un manual de identidad visual que incluya logotipo, tipografía, paleta de colores y lineamientos de uso, con el fin de fortalecer el reconocimiento de marca, evitando inconsistencias en la aplicación de los elementos gráficos.

##### **Recomendación específica 2**

Se sugiere planificar estratégicamente el contenido digital mediante calendarios de publicación estableciendo objetivos claros de comunicación, para mejorar la presencia digital, proyectando así, una imagen profesional en redes sociales.

### **Recomendación específica 3**

Es recomendable diseñar piezas visuales alineadas a una estrategia de interacción, incorporando llamados a la acción, contenido dinámico coherente con la identidad visual, con el propósito de aumentar la conexión y participación del público.

### **Recomendación específica 4**

Se estima conveniente trabajar en la diferenciación visual frente a la competencia, desarrollando una propuesta gráfica auténtica y consistente que permita a los microemprendimientos posicionarse de manera clara en el mercado y generar mayor recordación en el público objetivo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025). *Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175–185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- Borja de Mozota, B. (2011). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. Allworth Press.
- Cano Lanza, A. M. (2020). Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima – Perú [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16515>
- Cedeño-Moreira, M. A., & Moreira-Mero, N. A. (2023). El posicionamiento innovador como herramienta de marketing. *Cofin Habana*, 17(1), e09. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9769505>
- Freile Pinargote, M. de los Á. (2020). La marca empleador en la administración pública de Ecuador: Análisis del concepto y medición de su valor [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UCM. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11340>
- Gil Quiroz, Y. Y., Pihue Monzón, L. J., Aguilar Chávez, P. V., & Otiniano León, M. Y. (2023). *Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú*. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376–390. <https://doi.org/10.36390/telos252.10>
- Granados García, J. (2021). *Incidencia del branding en el modelo de franquicia fast food*

norteamericanas, *Arequipa Metropolitana 2021* [Tesis doctoral, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11420>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández Gallego, J., et al. (2023). Diseño de recursos didácticos en el rescate de costumbres. *Entorno Geográfico*, (XX), xx–xx. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926996>

Huerta Cruz, S. Y., González Lovato, C. F., & Mosquera Pozo, M. (2023). *Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA: Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador. Cofin – Habana*, 17(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612023000100009&lang=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000100009&lang=pt)

Jiménez-León, E. (2022). Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. *Zincografía*, 6(Edición especial BID), 5–19. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecialBID.160>

Jitan Zuaite, N. N. (2025). Saudi women influential entrepreneurs in the fashion industry on social media: Exploring agency, intercultural communication, and feminist expressions [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio institucional UAB. <http://hdl.handle.net/10803/694639>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Lozano Zumba, C. G., Alume Cusme, F. I., & Lozano Zumba, C. E. (2021). Identidad visual

corporativa: El rediseño en desarrollo. Revista EUMED – REEA, 4(8), 256–270.

<http://www.eumed.net/rev/reea>

Miguel Avalos, M. (2019). *El branding Perú y la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021* [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39011><https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=344778>

Montes Vozmediano, M., Vizcaíno Laorga, R., & Gallego Gómez, J. D. (2024). Identificación de rasgos básicos en el diseño de logotipos: el caso de las entidades de la Federación de ONG Caldas. *Kepes*, 21(30), 85–115.

<https://doi.org/10.17151/kepes.2024.21.30.4><https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7310484>

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023).

*Metodología de la investigación total: Cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis* (6.ª ed.). Ediciones de la U.

Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.-R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 71–90.

<https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Reporte de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:** “Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025”

**Integrantes:**

1. Huamán Cuya, Judith Milagros
2. Sanchez Medina, Ximena Milagros
3. Varea Sobero, Mariana

**Asesor:** Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

**Impacto de la investigación**

La propuesta tiene como objetivo potenciar el posicionamiento en el mercado local a través de una imagen visual estructurada, que facilite el incremento de las oportunidades de crecimiento de los microemprendedores, generando un impacto económico en la economía juvenil y el desarrollo del emprendimiento en lince. Se busca aportar un enfoque académico para no considerar el diseño solo como un elemento estético, sino como un instrumento que nos permitirá plantear una estrategia y potenciar la visibilidad y el crecimiento.

**Resultado del proceso de investigación**

Nos permite ayudar y facilitar a los microemprendedores juveniles del distrito de Lince mediante la implementación de una estructura y estrategia de identidad visual orientada a lograr una exposición adecuada en el mercado. A través de la construcción estratégica de su identidad visual, se busca incrementar su visibilidad, fortalecer su reconocimiento de marca y contribuir a su crecimiento profesional.

## 8.2. Matriz de consistencia

Título de la investigación: Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p><b>Problema general</b> ¿Es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar la <b>visibilidad de microemprendimientos juveniles</b> del distrito de Lince, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>PE1: ¿Es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar el <b>reconocimiento de marca</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?</p> <p>PE2: ¿Es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar la <b>presencia digital</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?</p> <p>PE3: ¿Es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar la <b>interacción con el público</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?</p> <p>PE4: ¿Es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar el <b>posicionamiento en el mercado</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer si es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar la <b>visibilidad de microemprendimientos juveniles</b> del distrito de Lince, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>OE1: Conocer si es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar el <b>reconocimiento de marca</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.</p> <p>OE2: Conocer si es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar la <b>presencia digital</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.</p> <p>OE3: Conocer si es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar la <b>interacción con el público</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.</p> <p>OE4: Conocer si es viable la <b>propuesta de un diseño estratégico de identidad visual</b> para mejorar el <b>posicionamiento en el mercado</b> de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> No requiere hipótesis.</p> <p><b>Hipótesis general</b> No requiere hipótesis.</p> <p><b>Hipótesis general</b> No requiere hipótesis.</p>	<p><b>Variable 1</b> Diseño estratégico de identidad visual</p> <p><b>Dimensiones</b> -Elementos gráficos -Coherencia visual -Manual de identidad visual -Comunicación de valores de marca</p> <p><b>Variable 2</b> La visibilidad de microemprendimientos juveniles</p> <p><b>Dimensiones</b> -Reconocimiento de marca -Presencia digital -Interacción con el público -Posicionamiento en el mercado</p>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptivo</p>	<p><b>Población</b> Todos los clientes de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025</p> <p><b>Muestra</b> 59 clientes de microemprendimientos juveniles del distrito de Lince, 2025. Muestreo no probabilístico por conveniencia</p>

### 8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable 1</b> Diseño estratégico de identidad visual	El Diseño Estratégico de Identidad Visual es una planificación que aplica recursos visuales como tipografía, colores y logotipos para construir una imagen coherente, distintiva y significativa. Su objetivo es diferenciar la marca, comunicar su propuesta de valor y fortalecer su posicionamiento mediante una identidad reconocible, creíble y alineada con sus objetivos estratégicos (Van den Braber et al., 2021).	El diseño estratégico de identidad visual para su medición se descompone en las siguientes dimensiones: Elementos gráficos (ítems 1-3), Coherencia visual (ítems 4-6) y Manual de identidad visual (ítems 7-9), Comunicación de valores de marca (ítems 10-12).	Elementos gráficos	Capacidad de los elementos gráficos para representar la identidad de marca.	1	¿El logotipo del emprendimiento de ropa te resulta atractivo y fácil de reconocer?	ORDINAL
					2	¿La tipografía que utiliza el emprendimiento te facilita la lectura?	NOMINAL
					3	¿Consideras que los elementos visuales del emprendimiento (colores, tipografía y logotipo) están bien aplicados para transmitir su esencia?	ORDINAL
			Coherencia visual	Consistencia del diseño en todas las piezas de comunicación.	4	¿Percibes que la identidad visual del emprendimiento de ropa refleja de manera coherente sus valores y personalidad?	NOMINAL
					5	¿Notas armonía visual entre las distintas publicaciones o materiales del emprendimiento?	ORDINAL
					6	¿Crees que una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento de ropa ante el público?	ORDINAL
			Manual de identidad visual	Actualización y aplicación del manual de identidad visual en relación con las estrategias y lineamientos de marca.	7	¿Percibes que el logotipo, los colores y la tipografía del emprendimiento se usan de forma correcta y coherente?	NOMINAL
					8	¿Consideras que el personal del emprendimiento aplica de manera coherente la imagen visual en sus productos o publicaciones?	ORDINAL
					9	¿Consideras que mantener un estilo visual constante ayuda a que el emprendimiento sea más fácil de reconocer?	ORDINAL
			Comunicación de valores de marca	Coherencia entre el mensaje visual y los valores que la marca busca comunicar a su público objetivo.	10	¿Las piezas visuales del emprendimiento te transmiten sus valores de manera clara y coherente?	ORDINAL
					11	¿Asocias fácilmente las piezas visuales del emprendimiento con su propósito o visión?	ORDINAL
					12	¿Crees que una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento de ropa ante el público?	ORDINAL

<p><b>Variable 2</b> La visibilidad de microemprendimientos juveniles</p>	<p>La visibilidad de los microemprendimientos juveniles se define como la capacidad de las nuevas generaciones emprendedoras para identificar oportunidades, innovar y aprovechar programas de apoyo que fortalezcan su posicionamiento en el mercado, generando desarrollo personal, experiencia, continuidad en sus proyectos y aportes al entorno social (Jaramillo y Parodi, 2003)</p>	<p>La visibilidad de microemprendimientos juveniles para su medición, se descompone en las siguientes dimensiones: Reconocimiento de marca (ítems 13-15), Presencia digital (ítems 16-18), Interacción con el público (ítems 19-21), Posicionamiento en el mercado (ítems 22-24).</p>	Reconocimiento de marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor	13	¿Reconoces y asocias fácilmente el nombre y el logotipo del emprendimiento?	ORDINAL
					14	¿La identidad visual del emprendimiento te ayuda a recordarlo con facilidad?	ORDINAL
					15	¿Consideras que una identidad visual más clara podría aumentar el reconocimiento del emprendimiento?	ORDINAL
			Presencia digital	Frecuencia y consistencia de la comunicación digital.	16	¿Has visto publicaciones recientes del emprendimiento en redes sociales?	NOMINAL
					17	¿Consideras que el emprendimiento mantiene un estilo visual claro y coherente en sus redes sociales?	ORDINAL
					18	¿Crees que una mayor frecuencia y organización en las publicaciones haría más visible al emprendimiento?	NOMINAL
			Interacción con el público	Medición de Engagement en redes sociales	19	¿Te interesa el contenido que publica el emprendimiento en sus redes sociales?	ORDINAL
					20	¿Sueles reaccionar, comentar o responder a las publicaciones del emprendimiento?	ORDINAL
					21	¿Consideras que el emprendimiento debería realizar más acciones que fomenten la participación del público?	ORDINAL
			Posicionamiento en el mercado	Asociación de la marca con atributos positivos por parte del público	22	¿Consideras que el diseño visual del emprendimiento lo hace destacar frente a marcas similares?	ORDINAL
					23	¿La identidad visual del emprendimiento te ayuda a diferenciarlo de otros en el mercado?	ORDINAL
					24	¿Crees que mejorar el diseño visual podría reforzar la posición del emprendimiento frente a la competencia?	ORDINAL

#### 8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos **Judith Huaman, Ximena Sanchez y Mariana Varea**, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Propuesta de un diseño estratégico de identidad visual para mejorar la visibilidad de los microemprendimientos juveniles del distrito de Lince 2025”**. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a **9 minutos**. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

---

#### BLOQUE 1: VARIABLE 1

1. **¿El logotipo del emprendimiento de ropa te resulta atractivo y fácil de reconocer?**
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
  
2. **¿La tipografía que utiliza el emprendimiento te facilita la lectura?**
  - La tipografía dificulta la lectura.
  - La tipografía presenta algunos inconvenientes para leer.
  - La tipografía es neutral y resulta medianamente clara para leer.

- La tipografía es legible y facilita la lectura.
  - La tipografía es clara y notablemente fácil de leer.
- 3. ¿Consideras que los elementos visuales del emprendimiento (colores, tipografía y logotipo) están bien aplicados para transmitir su esencia?**
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
- 4. ¿Percibes que la identidad visual del emprendimiento de ropa refleja de manera coherente sus valores y personalidad?**
- Se evidencia los valores y la personalidad de la marca.
  - Se evidencia los valores de la marca.
  - Se evidencia la personalidad de la marca.
  - Es complicado evidenciarlos
  - No se evidencia ninguno.
- 5. ¿Notas armonía visual entre las distintas publicaciones o materiales del emprendimiento?**
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
- 6. ¿Crees que una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento de ropa ante el público?**
- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**7. ¿Percibes que el logotipo, los colores y la tipografía del emprendimiento se usan de forma correcta y coherente?**

- Si, son usados correctamente
- La mayoría son usados correctamente
- La minoría son usados correctamente
- No, Ninguno es usado correctamente

**8. ¿Consideras que el personal del emprendimiento aplica de manera coherente la imagen visual en sus productos o publicaciones?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**9. ¿Consideras que mantener un estilo visual constante ayuda a que el emprendimiento sea más fácil de reconocer?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**10. ¿Las piezas visuales del emprendimiento te transmiten sus valores de manera clara y coherente?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**11. ¿Asocias fácilmente las piezas visuales del emprendimiento con su propósito o visión?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**12. ¿Crees que una comunicación visual más coherente fortalecería los valores del emprendimiento de ropa ante el público?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**BLOQUE 2: VARIABLE 2**

**13. ¿Reconoces y asocias fácilmente el nombre y el logotipo del emprendimiento?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

- Muy en desacuerdo

**14. ¿La identidad visual del emprendimiento te ayuda a recordarlo con facilidad?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**15. ¿Consideras que una identidad visual más clara podría aumentar el reconocimiento del emprendimiento?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**16. ¿Has visto publicaciones recientes del emprendimiento en redes sociales?**

- Sí, en Instagram y Facebook
- Sí, solo en Instagram
- Sí, solo en Facebook
- Sí, pero están inactivos actualmente
- No cuenta con redes sociales

**17. ¿Consideras que el emprendimiento mantiene un estilo visual claro y coherente en sus redes sociales?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

- Muy en desacuerdo

**18. ¿Crees que una mayor frecuencia y organización en las publicaciones haría más visible al emprendimiento?**

- Si, se cuenta con grilla mensual actualizada
- Si, se cuenta con grilla mensual en proceso
- No, pero se trabajó con grilla semanal
- No se cuenta con ninguna estructura de grilla

**19. ¿Te interesa el contenido que publica el emprendimiento en sus redes sociales?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**20. ¿Sueles reaccionar, comentar o responder a las publicaciones del emprendimiento?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**21. ¿Consideras que el emprendimiento debería realizar más acciones que fomenten la participación del público?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**22. ¿Consideras que el diseño visual del emprendimiento lo hace destacar frente a marcas similares?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**23. ¿La identidad visual del emprendimiento te ayuda a diferenciarlo de otros en el mercado?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**24. ¿Crees que mejorar el diseño visual podría reforzar la posición del emprendimiento frente a la competencia?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo