ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Valor Percibido y Estratégico: Un Análisis de las Percepciones de Emprendedores de Lima sobre el Impacto de las Ideas Creativas en la Construcción y Expansión de sus Marcas de Negocio

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Cesar Edwar Anticona Reyes
DNI: 47949803, Perú
Claudia Sofia Arcela Darmont
DNI:72604528, Perú

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

Dayana Nayeli Miranda Huacho
DNI: 77808761, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Eliana Crystal Silva Fernandez
DNI: 72693161, Perú

ASESOR

Gina Lizbeth Romero Castro
DNI: 46495654, Perú
ORCID:
https://orcid.org/0009-0005-6618-920X

JURADO

Alvarado Pereyra, Orenella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Marroquín Díaz, Edward

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

Cesar Anticona %2C Claudia Arcela%2C Dayana Miranda%2C Eliana Silva.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:541450952

Submission Date
Dec 16, 2025, 9:46 PM GMT-5

Download Date
Dec 16, 2025, 9:53 PM GMT-5

File Name
Cesar Anticona , Claudia Arcela, Dayana Miranda, Eliana Silva.docx

File Size
855.5 KB

63 Pages

13,101 Words

76,337 Characters

3% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

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

Dedicatoria

Este logro representa un paso importante en nuestra vida profesional y académica, alcanzado tras un camino marcado por dudas, preguntas, reflexiones, discusiones y valiosos aprendizajes, que contribuyen a nuestro crecimiento personal y profesional.

Agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza y perseverancia necesarias para culminar este objetivo. Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo constante, paciencia y acompañamiento durante todo nuestro proceso de formación académica.

De manera especial, agradecemos a nuestra asesora, Gina Romero Castro, por su disposición permanente, su carácter jovial, su paciencia para enseñar y su compromiso en cada revisión, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todas las personas que contribuyeron, directa o indirectamente, a la culminación de este objetivo, entregándolo con orgullo, compromiso y voluntad.

Agradecimiento

A mi madre, por estar siempre presente, brindándome su apoyo incondicional y deseándome lo mejor en cada proyecto que emprendo.

A mi familia, por el interés constante y por acompañarme en cada paso de mi formación profesional.

A mi asesora, por su paciencia, guía y apoyo detallado a lo largo de todo el proceso de desarrollo de esta tesis.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por la perseverancia, la dedicación, la voluntad y el esfuerzo constante que he puesto en cada desafío y en cada meta alcanzada

Cesar Edwar Anticona Reyes

A Dios, por la vida y la fuerza que me regaló, por ser mi refugio en tiempos difíciles;
A mis Padres, por ser mi soporte. Hoy, este trabajo valida cada uno de sus sacrificios y representa la cosecha de su fe inquebrantable en mí. Sin su cimiento, no habría logro.
A mis Hermanos, por ser mi refugio y mi equipo. Gracias por su comprensión, su humor y por la energía.

Eliana Crystal Silva Fernández.

A mi madre, Yesenia, por ser el pilar firme e indispensable de mi vida. Su amor incondicional, su paciencia infinita y su fe constante en mis capacidades fueron la luz y el refugio en cada etapa de este proceso. A ella le debo la fortaleza necesaria para

alcanzar este logro profesional. Su apoyo siempre presente, fue mi mayor motor. Este logro también es suyo.

A la empresa Wetsuits Boz, por el respaldo laboral y disposición para realizar ajustes puntuales que hicieron posible culminar esta tesis.

Y a mí misma, por avanzar incluso con miedo. Por sostener el proceso y levantarme, aun con dudas, confiando en que era capaz. Esta tesis es prueba de mi crecimiento personal y profesional, y marca el inicio de un compromiso real conmigo y con el camino que elijo seguir construyendo.

Claudia Sofia Arcela Darmont

A Dios, por ser mi fuerza y compañía constante. A mis padres Harris y Domires, por ser mi fuente de fortaleza, motivación y guía en todo este proceso. Gracias por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, amor y perseverancia. Este logro también es de ellos. A mi hermana Angelly, por acompañarme, aconsejarme y alentarme en cada uno de mis proyectos personales, académicos y laborales. A mi enamorado Bryan, por el amor, la confianza y el apoyo incondicional en este camino de altos y bajos. A mis tías Yuliana y Maricruz, por enseñarme que el camino es difícil pero todo se puede lograr con esfuerzo, dedicación y paciencia. A mi familia en general por su cariño y apoyo. A mis mascotas, por su compañía, cariño y ser mi tranquilidad en los momentos más caóticos.

Finalmente a mí misma, por no rendirme, por la fuerza, la dedicación y la valentía de superar cada desafío para seguir construyendo mis sueños.

Dayana Nayeli Miranda Huacho

Resumen Ejecutivo

El presente estudio, de enfoque cualitativo exploratorio, analiza las percepciones de los emprendedores de Lima sobre la valoración estratégica de las ideas creativas en la construcción y expansión de sus marcas de negocio. El problema se centra en cómo las MIPYMES gestionan la presión de generar visibilidad digital, cuyos resultados están atados a la volatilidad de métricas ("likes"), lo que genera un vacío sobre el proceso mental del gestor para transformar el activo intangible de la creatividad en valor estratégico duradero. La investigación aplicó entrevistas semiestructuradas y observación directa a tres emprendedores (método), encontrando como hallazgo principal que la creatividad es valorada como un activo diferenciador que genera conexión emocional, justificando la lealtad y precios premium. No obstante, la volatilidad digital y la escasez de recursos fuerzan a priorizar la visibilidad inmediata sobre la construcción de marca a largo plazo. El estudio aporta una visión práctica y situada para que los emprendedores mejoren su inversión en capital creativo, fortaleciendo el posicionamiento, la sostenibilidad y la competitividad en la economía digital.

Palabras Clave

Creatividad publicitaria, creatividad en negocios, percepción del emprendedor, construcción de marca, posicionamiento de marca, creative marketing.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Creatividad Basada en el Insight y la Humanización de la Marca 30

5.2. Desplazamiento de Métricas de Vanidad por el Valor a Largo Plazo 32

5.3. Creatividad: Diferenciación y Soporte del Precio Premium 35

5.4. Gestión de Recursos y Know-how para la Sostenibilidad Creativa 37

5.5. Ecosistema Híbrido: Digital y Experiencial 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Representación creativa de cubrir una necesidad 32

Figura 2 Valor estratégico e identidad de marca en el contenido 34

Figura 3 La diferenciación de la marca a través de la creatividad 37

Figura 4 El poder de la sostenibilidad creativa 39

Figura 5 Estrategia digital y la experiencia desarrollada 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La economía digital actual ha impuesto la necesidad ineludible de que los emprendedores generen contenido creativo de forma constante y busquen activamente la visibilidad en línea para competir en mercados altamente dinámicos. Sin embargo, la búsqueda de visibilidad está inherentemente ligada a la volatilidad, ya que las ganancias materiales de los trabajadores creativos se encuentran atadas al éxito métrico, como los "likes" y las interacciones, dentro de los contextos laborales plataformistas (Duffy et al., 2021). Esta intensa presión se exacerba para los pequeños negocios que, a pesar de su papel central en el impulso de las economías nacionales, a menudo carecen de los recursos o la comprensión adecuada para una estrategia digital robusta. De hecho, a pesar de que la transformación digital se ha convertido en una necesidad urgente, muchas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) aún basan sus operaciones en métodos de marketing convencional, restringiendo su alcance y competitividad en el mercado (Muttaqin et al., 2025).

La disciplina de la gestión empresarial y el marketing requiere una comprensión más profunda sobre cómo los activos intangibles, como las ideas creativas, se transforman en beneficios estratégicos y en valor de marca tangible. En este sentido, la imagen de marca es un factor esencial para el éxito de una empresa, en tanto influye en la lealtad del cliente y moldea las percepciones y experiencias del consumidor (Jasin et al., 2023). Esta investigación resulta crucial porque busca conectar la volatilidad de la visibilidad creativa en el ecosistema digital con la construcción estratégica de valor para la marca y el propio emprendedor. Por lo tanto, el análisis de las percepciones emprendedoras es vital para la literatura, ya que la

actividad empresarial está asociada a altos niveles de incertidumbre y adversidad que demandan resiliencia y enfoques estratégicos sólidos (Hartmann et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación sobre la efectividad de la creatividad en el marketing ha logrado establecer una fuerte base empírica centrada en la respuesta del consumidor. La efectividad de la inversión en creatividad ha sido demostrada de manera robusta, confirmando que la creatividad publicitaria ejerce efectos positivos en las reacciones hacia el anuncio y la marca, especialmente en productos de alto involucramiento (Rosengren et al., 2020). Sin embargo, la literatura es notoriamente deficiente en estudios que aborden la perspectiva de quien toma la decisión de negocio, es decir, el emprendedor que invierte el capital. A pesar de que la conciencia de marca está significativamente relacionada con la intención de compra, falta evidencia cualitativa que explore el proceso mental del emprendedor sobre la priorización y valoración de la idea creativa que genera dicha conciencia (Chen, 2024).

El cuerpo de conocimiento se inclina fuertemente hacia la medición de activos de marca post-creación, examinando sus efectos en la lealtad y la decisión de compra, pero no en la génesis estratégica de dichos activos. Los estudios se han enfocado en analizar la influencia directa de la conciencia, la lealtad y la reputación de marca sobre la decisión de compra, sin explorar la valoración cualitativa de la inversión en el activo creativo subyacente desde el gestor del negocio (Alfian et al., 2024). Por lo tanto, existe un vacío metodológico y temático al no documentar las percepciones específicas de los emprendedores sobre cómo la inversión en una idea creativa se convierte en un beneficio estratégico tangible para el crecimiento. Aunque el valor percibido es crucial y se ha analizado su influencia en el comportamiento de uso en contextos digitales como el omnichannel, la literatura no recoge cómo el emprendedor

juzga el valor estratégico de la creatividad que construye dicho valor para el cliente (Sharma y Fatimab, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo se ha consolidado como un motor clave para la diferenciación y la competitividad empresarial, especialmente en entornos de mercado saturados y dinámicos que exigen innovación constante. Ante la feroz competencia y la creciente crítica de los consumidores, las empresas se ven obligadas a ser más innovadoras y a implementar estrategias de marketing que produzcan un valor superior (Sukarno et al., 2023). En este panorama, la formulación de ideas originales y adaptativas ya no es un lujo, sino una necesidad fundamental para el crecimiento sostenible de las marcas y la supervivencia de los pequeños negocios en la economía digital. De hecho, la capacidad de desarrollar productos y servicios creativos se ha identificado como una palanca importante para la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas, señalando a la creatividad como el futuro del marketing (Ameen et al., 2022).

A pesar de su importancia reconocida, aún existe una brecha en la literatura respecto a la comprensión profunda de cómo el valor percibido de los activos intangibles, como la creatividad, se traduce en beneficios estratégicos y valor de marca tangible para los emprendedores. Es vital, por lo tanto, explorar las percepciones de los emprendedores sobre este valor, ya que las investigaciones en la materia han clasificado las percepciones de valor en categorías como los "valores instrumentales" y los "valores relacionales", destacando la multidimensionalidad del concepto de valor (Kageyama et al., 2024). El uso estratégico de las plataformas digitales potencia la interacción y comunicación, siendo un canal crucial para la visibilidad y la creación de una identidad de marca sólida en el ecosistema emprendedor limeño. Una estrategia de

marketing digital eficaz es esencial para mejorar el conocimiento de la marca e impulsar la participación del cliente, brindando a las empresas más oportunidades para establecer conexiones cercanas con sus consumidores (Wan, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El panorama global actual, marcado por la hiperconexión y la sobresaturación de ofertas, exige que las marcas trascienden la mera satisfacción funcional para cimentar relaciones emocionales profundas con los consumidores, siendo el amor a la marca un factor crucial para construir *Brand Equity* (Robertson et al., 2022). En el ámbito local, la necesidad de una identidad corporativa distintiva es crítica, pues el branding se posiciona como el enfoque principal para que los nuevos negocios logren una diferenciación sustancial y un diseño de marca efectivo en mercados competitivos como Lima (Alume-Cusme & Lozano-Zumba, 2025). A pesar de esta urgencia por innovar y diferenciarse a través de ideas creativas, los emprendedores operan bajo un entorno de riesgo elevado, donde las percepciones sociales negativas del fracaso pueden obstaculizar su capacidad para aprender e impulsar la innovación en sus modelos de negocio (Bachmann et al., 2024). Esta dinámica subraya la importancia de estudiar las estrategias de crecimiento que integran el liderazgo innovador y el desarrollo de productos creativos, factores que se han demostrado cruciales para impulsar el crecimiento de los negocios en industrias creativas en entornos urbanos comparables a Lima (Judijanto et al., 2023).

La investigación es crucial para el campo creativo, ya que el marketing creativo se define como una herramienta esencial para el desarrollo innovador de la economía, exigiendo un pensamiento no estándar en el profesional (Dembowska et al., 2021). El análisis es pertinente para el campo creativo porque las dimensiones del marketing emprendedor se identifican como catalizadores que mejoran los indicadores de emprendimiento organizacional en las pequeñas y medianas empresas

(Shahmohammadi, 2022). Se enfatiza la relevancia del estudio en el diseño creativo al reconocer que la psicología del color influye directamente en decisiones de *branding* cruciales que contribuyen a la identidad y el conocimiento de la marca (Maghraby et al., 2024). Además, es fundamental examinar la formación de competencias, dado que una identidad de rol fuerte en los educadores de emprendimiento está correlacionada con la capacidad de desarrollar efectivamente las habilidades empresariales necesarias para la innovación (Brush et al., 2022).

La relevancia del marketing creativo para el rendimiento empresarial ha sido destacada en trabajos recientes, que lo identifican como un elemento crucial para el éxito de ventas en el entorno digital al enfatizar la conexión emocional y la personalización de la experiencia del cliente (Arif, 2024). Otros trabajos académicos han realizado estudios de mapeo sistemático para clasificar y analizar temáticamente la literatura existente sobre la integración del marketing digital en el emprendimiento, buscando ofrecer una visión estructurada de este campo en rápida evolución (Ergashxodjayeva & Usmonova, 2023). Por otro lado, investigaciones comparativas sobre los factores del ecosistema emprendedor demuestran que la percepción de los emprendedores sobre los elementos socioeconómicos dinámicos influye significativamente en su capacidad para establecer y expandir sus negocios, lo cual es vital en contextos urbanos como Lima (Prajapati & Khanal, 2023). Finalmente, se ha establecido en el ámbito de las PYMES que la imagen de marca y el valor percibido son determinantes críticos para la lealtad del cliente, lo que justifica el enfoque de este estudio en la construcción de marca como resultado estratégico de la creatividad (Jasin et al., 2023).

Una técnica cualitativa destacada es la realización de entrevistas en profundidad con creadores de contenido, empleando un protocolo semiestructurado

para explorar la búsqueda y precariedad de la visibilidad en redes sociales (Duffy et al., 2021). Además, se han implementado metodologías de Investigación-Acción Participativa (IAP), apoyadas en la recolección de datos a través de entrevistas, observación y documentación para el desarrollo de la economía creativa en MIPYMES (Muttaqin et al., 2025). En el espectro cuantitativo, la literatura analizada incluye estudios que utilizan herramientas como cuestionarios para evaluar constructos psicológicos como la intención de compra del consumidor, influenciada por el conocimiento de marca (Chen, 2024). De forma más amplia, la investigación en marketing de redes sociales tiende a ser predominantemente cuantitativa (77.6%), aunque también se identifica un porcentaje significativo de estudios con enfoques cualitativos (17.9%) y de métodos mixtos (4.5%) (Li et al., 2023).

La investigación en el comercio electrónico por live-streaming ha demostrado que el valor percibido por los consumidores en sus dimensiones utilitaria, hedónica y social influye de manera significativa y positiva en su confianza hacia el streamer (Wu & Huang, 2023). Un metaanálisis en el ámbito publicitario confirma que la creatividad tiene un efecto positivo y robusto en las respuestas del consumidor, destacando que la originalidad y la pertinencia deben integrarse para una inversión creativa efectiva (Rosengren et al., 2020). Contrastando con la volatilidad del mercado digital, se observa que la actividad empresarial está asociada a altos niveles de adversidad e incertidumbre, lo que establece a la resiliencia psicológica como un factor crítico para el éxito del emprendedor (Hartmann et al., 2022). Finalmente, en términos estratégicos, se ha comprobado que las herramientas de marketing digital más eficaces para la promoción creativa son el Social Media Marketing (SMM) y la Optimización en Motores de Búsqueda (SEO), lo cual es crucial para la implementación de una estrategia empresarial (Pererva & Myronova, 2023).

La literatura existente ha estudiado cómo el contenido creativo en plataformas digitales busca incrementar la conciencia de marca en el público, pero ignora la complejidad de la decisión del emprendedor respecto a la inversión estratégica en esa creatividad (Ekaputri et al., 2021). Existe una clara limitación en estudios que trascienden la medición de la efectividad de las campañas en términos de éxito y reconocimiento, sin abordar el valor intrínseco que el gestor de la marca otorga a la idea creativa (Boienko et al., 2025). Los trabajos se han concentrado en la influencia de variables finales como el posicionamiento de marca sobre la intención de recompra del consumidor, sin explorar la percepción del emprendedor sobre la creatividad como motor inicial de ese posicionamiento duradero (Situmorang et al., 2021). A pesar de que el marketing emprendedor ha sido revisado a través de herramientas de gestión como el CRM, se necesita una profundización cualitativa sobre la valoración estratégica de los activos intangibles, como la idea creativa, que no son puramente tecnológicos (Guerola-Navarro et al., 2024).

La expansión de la industria digital y creativa ha convertido a las plataformas de nuevos medios en un espacio donde las instituciones y empresas utilizan el contenido creativo como estrategia de marketing esencial para generar una ventaja competitiva (Altamira et al., 2023). Una práctica de marketing emergente es la experiencia omnicanal, la cual exige que los negocios den prioridad a la comunicación social, la seguridad y la personalización para fortalecer el valor percibido y el uso habitual de los canales por parte del cliente (Sharma & Fatima, 2024). En respuesta a la intensa competencia del mercado, se ha hecho evidente la necesidad de impulsar programas de marketing creativo, cuyo éxito está directamente influenciado por las características individuales y la integración de los grupos de trabajo dentro de la empresa (Sukarno et al., 2023). Un cambio significativo en la literatura es la

constatación de la naturaleza altamente contextual del Valor Percibido por el Cliente (VPC), revelando efectos marcadamente distintos en resultados como la satisfacción o la lealtad cuando se compara el contexto en línea (online) con el tradicional (offline) (Blut et al., 2023).

La creatividad es un concepto fundamental en la gestión empresarial, siendo identificada como el futuro del marketing al impulsar la generación de ideas y la automatización en el campo digital (Ameen et al., 2022). Un eje central del estudio es el valor percibido, que se analiza a través de valoraciones que se pueden clasificar en dimensiones diferenciadas, siendo el valor relacional una faceta clave para entender la conexión del cliente con la marca (Kageyama et al., 2024). La construcción estratégica de marcas se centra en el posicionamiento, el cual implica establecer una ubicación distintiva y deseable en la mente del consumidor objetivo en relación con los productos o servicios de la competencia (Saqib, 2021). Para los emprendedores, la efectividad de las ideas creativas se vincula directamente con la conciencia de marca, un objetivo principal de la estrategia de marketing digital que busca la interacción con el público a través de plataformas y herramientas tecnológicas (Wan, 2023).

La literatura sobre emprendimiento y valor de marca presenta varias áreas de divergencia que requieren una integración más profunda. Existen divergencias metodológicas en la investigación, ya que, si bien una parte se enfoca en el qué hacen los emprendedores (acciones observables), rara vez investiga el cómo, el por qué o el cuánto ejecutan sus actividades, limitando una comprensión integral del éxito empresarial (Müller et al., 2023). Esta perspectiva contrasta con el enfoque cognitivo predominante en modelos como la Teoría del Comportamiento Planificado, que conciben el emprendimiento como un comportamiento planificado y volitivo donde la intención es el predictor inmediato, y el afecto y la autoeficacia son componentes

clave (Vamvaka et al., 2020). Adicionalmente, se detectan contradicciones empíricas en la relevancia de las métricas de marca digital, como la evidencia de que, en ciertos estudios de caso, la conciencia de marca no tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, a diferencia de la lealtad y la reputación de la marca (Alfian et al., 2024). Finalmente, se observa un sesgo de enfoque donde la discusión sobre el éxito en la era digital prioriza los factores estratégicos de la firma, como la planificación, la adaptabilidad y el uso de tecnologías avanzadas, más que los aspectos puramente conductuales o psicométricos del emprendedor individual (Oyeyemi et al., 2024).

El marco de la tesis se sustenta en la necesidad de identificar diversos factores de la percepción, como la innovación y la propensión al riesgo, que influyen directamente en el éxito empresarial, lo que justifica la exploración de la perspectiva del emprendedor de Lima (Nazir & Das, 2025). El estudio se enfoca en cómo las ideas creativas son la base de la diferenciación de marca, un principio que es sustentado por la evidencia de que la creatividad es una herramienta cognitiva vital que, junto a la autoeficacia empresarial, impulsa las intenciones y ayuda a superar obstáculos (Ferreira-Neto et al., 2023). Resulta pertinente analizar cómo las percepciones guían la estrategia, ya que el proceso empresarial es inherentemente complejo y está marcado por constantes desafíos como la incertidumbre ambiental, lo que se agrava en el contexto de la volatilidad digital (Daradkeh, 2023). Finalmente, la conexión entre la idea creativa y la expansión de marca se sustenta en que la acción empresarial está ligada a las intenciones emprendedoras, las cuales son procesos cognitivos que se ven influenciados por el riesgo percibido al tomar decisiones estratégicas (Fanea-Ivanovici & Baber, 2021).

2.2. Marco Teórico

El panorama actual subraya la Teoría del Brand Equity al considerar que el amor a la marca es un factor crucial para su construcción (Robertson et al., 2022). Esta corriente se complementa con la Psicología del Color, que incide directamente en decisiones de branding que contribuyen a la identidad y el conocimiento de la marca (Maghraby et al., 2024). De forma más amplia, la construcción de marca se enfoca en el posicionamiento, que busca establecer una ubicación distintiva y deseable en la mente del consumidor objetivo (Saqib, 2021). En el contexto de las PYMES, el Valor Percibido y la imagen de marca son determinantes críticos para la lealtad del cliente, lo que justifica el enfoque en la construcción de marca (Jasin et al., 2023).

La perspectiva del Marketing Creativo es fundamental, definiéndolo como una herramienta esencial para el desarrollo innovador que exige un pensamiento no estándar en el profesional (Dembowska et al., 2021). En este sentido, las dimensiones del Marketing Emprendedor son identificadas como catalizadores que mejoran los indicadores de emprendimiento organizacional en las pequeñas y medianas empresas (Shahmohammadi, 2022). La literatura también destaca que la Creatividad Publicitaria tiene efectos positivos robustos, explicados por la transferencia de afecto, el procesamiento y la señalización (Rosengren et al., 2020). Por otro lado, la necesidad de una identidad corporativa distintiva en mercados competitivos posiciona al Branding como el enfoque principal para que los nuevos negocios logren una diferenciación sustancial (Alume-Cusme & Lozano-Zumba, 2025).

La Teoría del Comportamiento Planificado concibe el emprendimiento como un comportamiento volitivo donde la intención, junto con el afecto y la autoeficacia, es el predictor inmediato de la acción (Vamvaka et al., 2020). Dentro de este marco, se enfatiza que la acción empresarial está ligada a las Intenciones Emprendedoras,

procesos cognitivos influenciados por el riesgo percibido al tomar decisiones estratégicas (Fanea-Ivanovici & Baber, 2021). Además, la Resiliencia Psicológica emerge como un factor personal crítico que permite a los emprendedores gestionar la incertidumbre y la adversidad en el entorno digital (Hartmann et al., 2022). Finalmente, la investigación subraya la importancia de estudiar las estrategias de crecimiento que integran el Liderazgo Innovador y el desarrollo de productos creativos, factores cruciales para impulsar el crecimiento de los negocios (Judijanto et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las percepciones de los emprendedores de Lima sobre la valoración estratégica y el impacto de las ideas creativas en el proceso de construcción y expansión de sus marcas de negocio en el contexto digital.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los elementos que definen, para el emprendedor, el valor de una idea creativa y cómo esta se diferencia de una estrategia de marketing convencional.

2. Identificar de qué manera los emprendedores traducen el activo intangible de las ideas creativas en un beneficio estratégico medible, como la lealtad, la diferenciación de mercado o el posicionamiento.

3.Explorar las barreras de recursos, conocimiento y la presión por la volatilidad de las métricas digitales que enfrentan los emprendedores al implementar una estrategia creativa robusta para la expansión de su marca.

3.3. Pregunta General

¿Cuáles son las percepciones de los emprendedores de Lima acerca de la valoración estratégica y el impacto de las ideas creativas en la construcción y expansión de sus marcas de negocio en el contexto digital?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos o criterios utilizan los emprendedores para definir el valor de una idea creativa y cómo perciben su diferenciación frente a las estrategias de marketing estándar?

2. ¿De qué manera los emprendedores consideran que las ideas creativas se transforman de un activo intangible a un beneficio estratégico tangible?

3. ¿Cómo perciben los emprendedores que las barreras de recursos, la falta de comprensión y la volatilidad de las métricas digitales limitan la implementación de una estrategia creativa efectiva para la expansión de su marca?

3.5. Proposición General

Las percepciones de los emprendedores de Lima sobre el impacto de las ideas creativas en sus marcas revelan que la creatividad es valorada estratégicamente como un activo diferenciador fundamental para la expansión del negocio, a pesar de los desafíos de volatilidad y la escasez de recursos en el entorno digital.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los emprendedores de Lima definen el valor de una idea creativa en función de su capacidad para generar conexión emocional y diferenciación de marca, más que por su adherencia a estrategias de marketing convencionales.

2. Los emprendedores perciben el beneficio estratégico de las ideas creativas cuando estas se traducen en activos tangibles de marca, como la justificación de un precio premium y la lealtad sostenida del cliente.

3. La presión por la volatilidad de las métricas digitales y la limitación de recursos constituyen las principales barreras que fuerzan a los emprendedores a priorizar la visibilidad inmediata sobre la construcción estratégica de valor de marca a largo plazo.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio adoptó un enfoque cualitativo para abordar el problema de investigación y el vacío de conocimiento identificado, centrándose primordialmente en la comprensión profunda del fenómeno en lugar de la medición numérica de variables. Este enfoque se justificó en la necesidad de explorar las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los emprendedores de Lima con respecto a la inversión y el impacto de sus ideas creativas. Mediante la recolección de narrativas ricas en detalle a través de tres entrevistas y la observación, la investigación buscó develar la lógica interna que subyace a la toma de decisiones estratégicas de los gestores, entendiendo cómo construyeron el valor de sus marcas a partir de activos intangibles. Por lo tanto, el diseño metodológico privilegió la riqueza de la interpretación sobre la generalización estadística.

La investigación se clasificó como aplicada debido a su orientación directa a la resolución y comprensión de un problema real en el campo de la gestión empresarial y el marketing digital para MIPYMES. El análisis de las percepciones de los emprendedores de Lima sobre el valor estratégico de la creatividad proporcionó información relevante y práctica para un sector que lucha contra la volatilidad de la economía digital y la escasez de recursos para estrategias robustas. Al indagar sobre la transformación de ideas creativas en valor de marca tangible y diferenciación, el estudio generó conocimiento que puede ser directamente utilizado por emprendedores para mejorar sus estrategias de inversión en capital creativo y, consecuentemente, fortalecer su competitividad en el mercado.

Finalmente el diseño cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno del valor creativo y estratégico en un

entorno de alta incertidumbre. A través de la exploración descriptiva de las tres entrevistas a profundidad y la observación de sus contextos de negocio, la investigación buscó establecer las categorías y temas centrales que definieron la experiencia emprendedora en Lima. El análisis de contenido de las narrativas facilitó la comprensión de la realidad desde el punto de vista de los sujetos estudiados, revelando las barreras, la resiliencia y los enfoques estratégicos únicos que emplearon al convertir la creatividad en un activo clave para la construcción y expansión de su marca.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se condujo bajo un diseño de estudio cualitativo con alcance exploratorio, una elección metodológica que fue indispensable para abordar el vacío de conocimiento sobre la perspectiva del emprendedor. Este diseño se justificó en la necesidad de ir más allá de la medición de variables numéricas, buscando comprender los significados, percepciones y experiencias complejas que los emprendedores de Lima tuvieron en torno a la inversión y el valor estratégico de las ideas creativas. Dado que la literatura era deficiente en documentar el proceso mental del gestor de negocio, el alcance exploratorio permitió generar categorías y proposiciones teóricas iniciales directamente de los datos, sirviendo como una base fundamental para futuras investigaciones en el contexto peruano.

El diseño cualitativo exploratorio resultó particularmente adecuado porque se centró en un grupo reducido de tres (3) participantes, priorizando la riqueza del contenido sobre la representatividad estadística. Esta aproximación facilitó la inmersión profunda en los discursos y comportamientos de los emprendedores, lo cual fue crucial para interpretar cómo ellos construyeron el sentido de su inversión en creatividad en un entorno digital volátil. La limitación del número de sujetos se

compensó con la intensidad del análisis, permitiendo explorar en detalle sus justificaciones para la priorización y valoración del activo creativo intangible, contrastando la presión de las métricas de visibilidad con los objetivos de construcción de marca a largo plazo.

Para la obtención de los datos, se utilizaron dos técnicas principales de recolección: las entrevistas semiestructuradas y la observación (denominada en este contexto como etnografía ligera). Las entrevistas semiestructuradas fueron el instrumento clave para acceder a las percepciones y experiencias subjetivas, permitiendo al investigador mantener un guión temático alineado con los objetivos específicos, pero con suficiente flexibilidad para explorar narrativas espontáneas. De forma complementaria, la observación se aplicó a los canales de negocio (digitales y/o físicos) de los participantes, sirviendo como una herramienta para contrastar la coherencia entre el discurso del emprendedor sobre el valor estratégico de su creatividad y su manifestación observable en las estrategias de construcción y expansión de su marca.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres emprendedores de Lima que habían demostrado un interés marcado por integrar ideas creativas en la gestión y comunicación de sus marcas. Cada uno provenía de sectores distintos, lo que permitió obtener una visión más amplia sobre cómo la creatividad influía en el posicionamiento empresarial. Todos habían utilizado estrategias creativas en diferentes fases de su negocio, desde la identidad visual hasta las campañas digitales. Además, compartieron experiencias directas sobre cómo estas acciones habían impactado en la percepción y valor de sus marcas.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque los participantes representaron a emprendedores que entendían y valoraban el rol estratégico de la creatividad. Su experiencia previa permitió analizar de forma real cómo las ideas creativas habían contribuido al crecimiento y expansión de sus negocios. Asimismo, su disposición para reflexionar sobre procesos creativos aportó información relevante para comprender el valor percibido por el emprendedor. Finalmente, sus testimonios fortalecieron la justificación del estudio al evidenciar la conexión entre creatividad, posicionamiento y construcción de marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

El instrumento principal de recolección de datos fue una Guía de Entrevista Semiestructurada con diez preguntas de carácter abierto, rigurosamente diseñada para profundizar en el objeto de estudio. Este formato permitió una exploración flexible pero enfocada de las percepciones, los significados y las experiencias de los emprendedores de Lima. Específicamente, las preguntas estuvieron orientadas a desentrañar la lógica detrás de la inversión en ideas creativas, la valoración de las métricas digitales ("likes" e interacciones), el proceso de construcción de valor estratégico (más allá de la venta inmediata) y el rol de la creatividad como activo ante la incertidumbre, logrando así una triangulación directa con los objetivos de la investigación.

Para asegurar la validez del contenido del instrumento, la guía de entrevista fue sometida al juicio de expertos. La magister Gina Romero Castro realizó una validación exhaustiva, evaluando la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta con los objetivos generales y específicos de la investigación. El proceso de validación garantizó que el instrumento midiera efectivamente los constructos teóricos deseados (como la percepción del valor estratégico y la volatilidad), asegurando que el lenguaje

fuera adecuado para los emprendedores de Lima y que la secuencia temática facilitara una conversación fluida y profunda, resultando en ajustes menores para optimizar la comprensión.

De manera complementaria a las entrevistas, se utilizó la técnica de observación directa de tipo etnográfico ligero. Esta técnica consistió en el registro de comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes de la marca de los emprendedores en su entorno operativo (tanto en plataformas digitales como, si aplicaba, en el punto de venta físico). La observación tuvo el propósito de contrastar los discursos recolectados en las entrevistas con la evidencia empírica de las estrategias de marca y contenido implementadas, permitiendo al investigador documentar cómo la creatividad percibida por el gestor se manifestaba visual y estratégicamente en la construcción y expansión de su marca de negocio.

4.5. Procedimiento

La ejecución de la investigación se planificó y desarrolló en tres fases secuenciales: preparación, recolección de datos y análisis. La etapa inicial se centró en la precisión del marco conceptual, donde se aclaró la definición del problema y los objetivos específicos de la tesis, garantizando su alineación con el enfoque exploratorio cualitativo. Tras esta clarificación, se procedió a la elaboración y validación de la guía de entrevista semiestructurada, la cual sirvió como instrumento principal para indagar en las percepciones de valor y estrategia. Simultáneamente, se llevó a cabo la selección y el contacto con los participantes bajo criterios de muestreo por conveniencia y propósito, asegurando que los tres (3) emprendedores seleccionados en Lima cumplieran con las condiciones de tener una marca establecida y haber ejecutado ideas creativas de impacto. Finalmente, se gestionó y obtuvo el

consentimiento informado de cada participante antes de iniciar formalmente la recolección de datos.

La segunda fase se dedicó íntegramente a la recolección de información. La técnica de entrevista fue aplicada utilizando la plataforma de Google Forms para registrar de manera organizada las respuestas a profundidad de los tres emprendedores, manteniendo la flexibilidad requerida por un formato semiestructurado. De forma paralela, y complementando el discurso verbal, se realizó la observación en contexto (etnografía ligera) de los canales de negocio (digitales y/o físicos) de los participantes. Esta observación sistemática se registró meticulosamente a través de notas de campo y la captura de imágenes relevantes de sus estrategias de marca, con el fin de contrastar las narrativas de los sujetos con las manifestaciones observables de su creatividad estratégica. Finalizada la recolección, se procedió a la transcripción literal de las entrevistas y a la organización de la información recopilada, incluyendo las notas y registros de la observación.

Finalmente, la etapa de análisis y síntesis comenzó con la codificación temática del material cualitativo. Este proceso implicó la revisión exhaustiva de las transcripciones y notas de observación para identificar patrones, categorías emergentes y temas centrales recurrentes en los discursos de los emprendedores, enfocándose en sus concepciones de valor percibido y valor estratégico de la creatividad. La codificación permitió desvelar la lógica interna de sus procesos de toma de decisiones, las barreras enfrentadas y las estrategias únicas empleadas en la construcción de su marca. El procedimiento culminó con la redacción de los resultados, los cuales fueron directamente vinculados a los objetivos de investigación planteados, permitiendo, a partir de la riqueza interpretativa de los datos, la generación de las proposiciones teóricas iniciales para futuras investigaciones en el contexto de las PYMES de Lima.

Capítulo V: Resultados

5.1. Creatividad Basada en el Insight y la Humanización de la Marca

La categoría Creatividad Basada en el *Insight* y la Humanización de la Marca describe la visión de los emprendedores, quienes conciben la creatividad como una estrategia de comunicación que trasciende la simple promoción de productos para enfocarse en la conexión profunda con la audiencia. Para los participantes, la verdadera creatividad es aquella que refleja una "verdad humana profunda (*insight*)" y, a diferencia de una estrategia estándar que solo "habla de producto," una creativa "además habla de la vida del cliente y del rol que nuestra marca tiene en ella" (Entrevista 1). El objetivo central de esta estrategia es lograr decir algo "que el cliente siente, pero no sabía cómo expresar", lo cual es crucial para generar conversación, identificación y un deseo genuino en el consumidor, fortaleciendo así la percepción a largo plazo de la marca.

Asimismo, esta categoría se conecta con la estrategia de posicionamiento por valor, donde la creatividad se utiliza para generar un vínculo de lealtad en lugar de basarse en descuentos o modas pasajeras. En este sentido, la humanización de la marca se convierte en un activo esencial. Un ejemplo de éxito fue el "contenido humanizando la marca" a través de "Mostrar rostros, manos, procesos, herramientas" (Entrevista 1), una acción que logró conectar "con el cliente que compra por valor no por moda" (Entrevista 1). Este enfoque, además, es esencial para la marca *Allure*, cuyo proceso creativo se inspira en la estética urbana de Nueva York para crear un concepto "moderno y exclusivo" (Entrevista 2), generando no solo deseo, sino también el "orgullo de pertenecer al grupo *Allure*" y justificando así su precio premium.

Finalmente, la relevancia de la conexión humana se mantiene en la búsqueda de la eficacia comunicativa que genera resultados tangibles en el entorno digital. Un entrevistado destacó que una idea creativa debe ser "fácil de entender, vender sin vender" (Entrevista 3) y enfatizó la importancia de una "manera de hablar super cercana" para lograr impacto. La aplicación exitosa de este tono en un *reel* orgánico demostró la capacidad de generar resultados duraderos sin una gran inversión publicitaria, pues el contenido "me ha durado 6 meses y sigue funcionando", lo que subraya el poder del *insight* y la autenticidad sobre la producción excesiva.

En la figura 1 se evidencia cómo la creatividad basada en el *insight* utiliza una metáfora visual poderosa y directa para comunicar el beneficio de un producto. La representación del abdomen hinchado como un globo a punto de estallar capitaliza la incomodidad física y emocional que siente el consumidor (*insight* común), mientras que la acción de la aguja y el estallido simbolizan la promesa de la solución (alivio/reducción). Esta imagen logra comunicar la propuesta de valor de forma directa, creativa y emocional, confirmando la premisa de que la efectividad de una campaña reside en la capacidad de tomar una "verdad humana" sentida por el cliente y expresarla de manera concisa e impactante.

Figura 1

Representación creativa de cubrir una necesidad



Nota: Captura de pantalla del anuncio publicitario *"Deshincha tu abdomen"* de *@tunocanarias* Meta Ads.

5.2. Desplazamiento de Métricas de Vanidad por el Valor a Largo Plazo

Esta categoría resume la visión compartida de los emprendedores sobre la necesidad de desvincular el éxito creativo de las métricas superficiales de corto plazo (como *likes* o *views*) para enfocarse en la generación de valor estratégico y de negocio sostenible (lealtad, diferenciación, ventas reales).

El participante de la (Entrevista 1) enfatiza que las métricas de vanidad son solo una guía, no la base de la estrategia. Si bien reconoce que "Las métricas inmediatas son útiles, pero no determinantes", destaca que un contenido puede ser

exitoso estratégicamente aunque no genere *likes* si cumple una función más profunda, como "construir la identidad de la marca" o familiarizar al cliente con una categoría. La estrategia a largo plazo es lo que impone el cambio de enfoque, obligando a "no fiarse con los números cómo *likes* o interacciones". Hoy en día, el valor se encuentra en las acciones concretas de negocio que el contenido creativo desencadena, como cuando las pautas en *ads* "generan preguntas que se traducen en contacto por mayor información y estás en ventas".

Para la marca premium, representada en la (Entrevista 2), el abandono de las métricas de vanidad es un pilar de su posicionamiento aspiracional. La entrevistada confirma que las métricas de interacción se usan "como guía, pero no determinan nuestras decisiones", pues el objetivo primordial es "crear una marca sólida y aspiracional, no solo acumular likes". La cuantificación del valor creativo se realiza a través de indicadores no numéricos que reflejan el posicionamiento y la lealtad, como la "fidelidad de clientas (que regresan), recomendaciones boca-a-boca" y la reputación en círculos de alto poder adquisitivo. Observar si las prendas alcanzan "valor simbólico" es la verdadera métrica de éxito que justifica su precio premium.

El enfoque de agencia del participante de la (Entrevista 3) refuerza este desplazamiento, priorizando directamente los resultados de negocio. Este entrevistado es categórico al afirmar: "Prefiero medir por resultado de *leads* recibidos y cierres, no mido por *likes*, alcance, *views* o interacciones". Esto subraya una perspectiva centrada en la conversión, donde la creatividad debe ser inherentemente funcional y rentable. La validación del éxito de las ideas se percibe, no en números abstractos de plataforma, sino "Por el testimonio del consumidor", lo que conecta la estrategia a largo plazo con la experiencia y satisfacción del cliente final.

En la figura 2 se evidencia cómo la observación de una campaña de sorteo de Aruma por Navidad ilustra un uso estratégico de las métricas de vanidad (*likes* y *shares*) para obtener un valor estratégico secundario a corto plazo. Si bien la campaña solicita interacción directa (etiquetar amigos, compartir) que se traduce en *likes* y *alcance* inmediato, su objetivo principal no es la venta directa, sino el aumento de la base de datos de seguidores y la recolección de *leads* (si se requiere registro) a través de un incentivo de alto valor percibido (calendarios de adviento). Esto indica que las métricas inmediatas no se eliminan, sino que se reorientan estratégicamente como herramientas para lograr objetivos de fidelización e incremento de la visibilidad orgánica, dos elementos clave para el valor estratégico de largo plazo.

Figura 2

Valor estratégico e identidad de marca en el contenido



Nota: Captura de pantalla de una publicación orgánica *"Sorteo"* de *@aruma* Facebook feed.

5.3. Creatividad: Diferenciación y Soporte del Precio Premium

Esta categoría explora cómo los emprendedores utilizan la creatividad como el principal activo para distinguirse en mercados saturados, lo que a su vez les permite competir basándose en el valor percibido y justificar un precio superior al de la competencia.

Para el participante de la (Entrevista 1), la creatividad es la herramienta esencial para ganar una posición en el mercado, especialmente cuando los recursos son limitados. La creatividad se convierte en un activo poderoso porque "permite diferenciarte incluso cuando no tienes los recursos de otros". Esta diferenciación no es superficial; se consigue cuando la idea creativa está bien ejecutada, generando valor estratégico que se traduce en "Lealtad, Diferenciación, Memorabilidad, Fidelización" (Entrevista 1). Más aún, la creatividad juega un rol directo en la estrategia de precios. Al mostrar procesos y storytelling, la percepción del consumidor cambia, lo que lleva a que "el cliente entiende el valor, respeta el precio y reconoce el propósito" (Entrevista 1), permitiendo así la justificación del costo.

La marca *Allure*, representada en la (Entrevista 2), ejemplifica esta categoría al centrar su modelo de negocio en la diferenciación por estilo y calidad. La entrevistada explica que la creatividad les permite competir por valor intrínseco: "Nos diferencia con diseños auténticos, urbanos y premium. Cuando otras marcas compiten por precio, *Allure* compite por estilo, identidad y calidad" (Entrevista 2). Esta distinción es la base para sostener su posicionamiento de alto costo. El éxito de la implementación creativa se mide por indicadores de estatus, como si sus prendas alcanzan "valor simbólico" y generan "orgullo de pertenecer al grupo *Allure*" (Entrevista 2). Estos indicadores no

numéricos reflejan la percepción elevada de la marca, lo que "justifica nuestro precio premium" y refuerza su posición aspiracional.

Finalmente, el participante de la (Entrevista 3), aunque con un enfoque más directo a la conversión, válida la necesidad de la creatividad como elemento distintivo. La campaña debe tener "disruptividad" (Entrevista 3) y ser memorable para destacar, lo cual es vital para captar la atención de los nichos de mercado. Aunque este entrevistado se enfoca más en los *leads* y cierres que en el valor simbólico, su definición de creatividad como aquello que debe ser "fácil de entender, vender sin vender" (Entrevista 3) implica que la diferenciación se logra a través de la claridad y la originalidad del mensaje. La implementación de una idea creativa exitosa es validada en última instancia "Por el testimonio del consumidor" (Entrevista 3), lo que establece un vínculo directo entre la calidad de la idea creativa y la reputación de la marca.

En la figura 3 se evidencia cómo la marca Aruma utiliza la creatividad para ofrecer un contenido de valor no transaccional que refuerza su diferenciación como curadora de belleza y experta. En lugar de limitarse a mostrar ofertas o precios (estrategia estándar), el post se posiciona como una "guía" para el popular evento social del "intercambio de regalos". Este enfoque estratégico transforma el acto de venta en una solución a un problema social o una necesidad de planificación del consumidor. Al crear contenido útil y relevante que se inserta en un contexto cultural (Navidad/Intercambio), Aruma refuerza su autoridad en la categoría, lo que indirectamente justifica el valor de sus productos y la diferencia de la competencia puramente transaccional.

Figura 3

La diferenciación de la marca a través de la creatividad



Nota: Captura de pantalla de una publicación orgánica “Intercambio de regalos” de @aruma Facebook feed.

5.4. Gestión de Recursos y Know-how para la Sostenibilidad Creativa

Esta categoría aborda la paradoja central de los emprendimientos: el valor estratégico de la creatividad en un entorno de recursos limitados. La sostenibilidad creativa no depende solo de la ambición de las ideas, sino de la capacidad para gestionar las barreras de presupuesto, personal y conocimiento (*know-how*) a través de procesos eficientes y visión estratégica.

Para el participante de la (Entrevista 1), el desafío de la sostenibilidad es constante, pero superable mediante la inversión en capital humano y procesos. Si bien confirma que "Las barreras existen" (E1), el enfoque para afrontar ideas ambiciosas se centra en la capacitación y la visión: "el *know-how* del equipo, capacitaciones con visión estratégica y procesos adecuados hacen sostenible afrontar ideas" (E1). Esto implica que la creatividad no se limita por la falta de recursos financieros, sino por la

carencia de conocimiento especializado y la ausencia de una estructura que permita al equipo ejecutar las ideas de manera eficiente. Además, reconoce que la "presión de producir contenido constante es real" (E1), pero la solución no es solo publicar, sino garantizar que cada pieza sea estratégica.

La marca *Allure*, representada en la (Entrevista 2), valida la existencia de estas limitaciones financieras y operativas, especialmente en un contexto de crecimiento. La entrevistada admite: "Tenemos visión clara, pero como marca en crecimiento enfrentamos limitaciones de presupuesto y producción" (E2). La estrategia de sostenibilidad, en este caso, se basa en la priorización rigurosa de la calidad y el diseño por encima de la cantidad o la ambición excesiva. Esto asegura que, a pesar de las restricciones de recursos, el activo principal de la marca (la calidad y la identidad premium) se mantenga inalterado, lo que refuerza la lección clave de que la coherencia estratégica es un componente fundamental de la sostenibilidad creativa.

El entrevistado de la (Entrevista 3) subraya las barreras más críticas, identificando directamente "Personal y presupuesto" (E3) como los principales limitantes para una estrategia creativa robusta. Sin embargo, su propia experiencia demuestra cómo la creatividad eficiente puede mitigar estas barreras: relata haber hecho un *reel* con una estructura clara y tono cercano que "me ha durado 6 meses y sigue funcionando" (E3). Este ejemplo ilustra la importancia de generar contenido orgánico de alto impacto y larga duración en las redes, priorizando la calidad del *insight* y la autenticidad narrativa sobre los altos costos de producción continua, haciendo la creatividad sostenible a bajo costo.

En la figura 4 se evidencia cómo la inversión en una experiencia de marca tradicional y sensorial se utiliza para generar contenido digital de alta calidad. La figura, que muestra la captura de un evento de lanzamiento (*flagship*), ilustra una

estrategia creativa eficiente y complementaria: se invierte en un evento físico de alto impacto (*experiencia sensorial*) para luego transformarlo en contenido digital abundante y valioso (*narrativa*) que alimenta las redes sociales durante semanas. Esta metodología permite a la marca maximizar el retorno de su presupuesto, utilizando un solo evento costoso para abordar tanto la presencia física y confianza como la narrativa digital (E1), haciendo la creatividad más sostenible y robusta a lo largo del tiempo.

Figura 4

El poder de la sostenibilidad creativa



Nota: Captura de pantalla de una publicación orgánica *"¡Así vivimos el evento de pre lanzamiento de nuestra Flagship!"* de *@aruma* Instagram feed.

5.5. Ecosistema Híbrido: Digital y Experiencial

Esta categoría conceptualiza la estrategia de *marketing* como un ecosistema híbrido en el que las plataformas digitales y las experiencias tradicionales trabajan de manera sinérgica para alcanzar objetivos diferenciados: el entorno digital se enfoca en

el alcance y la narrativa, mientras que el entorno físico refuerza la confianza y la conexión sensorial.

El participante de la (Entrevista 1) describe la necesidad de un enfoque dual para las PYMES, lamentando que a menudo "solemos caer en el error de elegir solo un camino". En cambio, la estrategia ideal es "Combino ambos mundos: lo digital para captar, educar y convertir; lo tradicional para reforzar presencia física y confianza" (Entrevista 1). La creatividad juega un rol diferenciado en cada ámbito: "La creatividad en digital es narrativa, en tradicional es experiencia sensorial" (Entrevista 1). La experiencia sensorial, que se complementa con el *ecommerce*, abarca elementos clave como la atención en tienda, el *packaging* y el servicio de postventa, todos cruciales para construir una percepción de marca sólida y coherente.

Para la marca *Allure*, representada en la (Entrevista 2), la complementariedad entre lo digital y lo presencial es esencial para sostener su posicionamiento *premium*. La entrevistada señala que, si bien "Priorizamos lo digital por su alcance"(E2), es fundamental el "complemento con experiencia presencial: calidad del producto, empaques cuidados y atención exclusiva" (E2). Estas experiencias tangibles y sensoriales son las que "Refuerzan a *Allure* como una marca premium, moderna y confiable" (E2), creando un ciclo de refuerzo mutuo: la narrativa digital atrae y crea deseo, mientras que la experiencia física sella la confianza y justifica el precio.

El entrevistado de la (Entrevista 3), aunque reconoce el valor de la estrategia dual, subraya el predominio actual del canal digital. Desde una perspectiva de agencia de *marketing*, se reconoce que "Todo suma" (E3), pero se afirma que "hoy en día la virtualidad y lo digital es top 1" (E3) como motor de crecimiento y generación de *leads*. Este punto de vista no niega la importancia de lo tradicional, sino que sitúa al

ecosistema digital como el vehículo primario para el alcance, la conversión y la "disruptividad" (E3), manteniendo los elementos presenciales como soportes necesarios, pero secundarios, en la jerarquía de inversión y esfuerzo estratégico.

En la figura 5 se evidencia cómo la marca Aruma utiliza un evento físico tradicional (una pasarela o encuentro con *influencers*) para generar autoridad de marca y contenido digital de alcance. La exhibición del "Team aruma presente" traslada la credibilidad y el glamour de una pasarela física (experiencia sensorial) al entorno digital, donde el video sirve como narrativa para sus redes sociales. Esta sinergia es clave en un ecosistema híbrido, ya que la inversión en el evento físico no solo busca la interacción *in situ*, sino que, al integrar *influencers*, potencia exponencialmente el alcance y la viralización del mensaje, utilizando la validación social digital para fortalecer la imagen de marca moderna y aspiracional

Figura 5

Estrategia digital y la experiencia desarrollada



Nota: Captura de pantalla de una publicación orgánica *"Recap del inicio de la temporada navideña 💔🎄 un ratito feliz para regalar (y regalarte) 😉"* de *@aruma* Instagram feed.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de esta investigación coinciden y refuerzan la visión predominante en la literatura de *marketing* que subraya la necesidad de trascender la satisfacción funcional para cimentar relaciones emocionales profundas con el consumidor y construir *Brand Equity* (Robertson et al., 2022). La percepción de los emprendedores de Lima de que la creatividad debe reflejar una "verdad humana profunda (*insight*)" y que una estrategia creativa "habla de la vida del cliente y del rol que nuestra marca tiene en ella" válida la exigencia de pensamiento no estándar y la conexión emocional crítica para el éxito en el entorno digital (Dembowska et al., 2021; Arif, 2024). Asimismo, la estrategia de humanización de la marca y la generación de "orgullo de pertenecer" se alinea con la evidencia de que el valor percibido relacional y la imagen de marca son determinantes críticos para la lealtad del cliente (Jasin et al., 2023; Kageyama et al., 2024). No obstante, el énfasis en la autenticidad y el tono "súper cercano" para "vender sin vender"(*Entrevista 3*) subraya la importancia de la originalidad y la pertinencia como factores clave para una inversión creativa efectiva en el ámbito de las PYMES (Rosengren et al., 2020).

Este hallazgo es fundamental para el objetivo general de la investigación, que busca analizar la percepción de los emprendedores sobre el Valor Percibido y Estratégico de las ideas creativas en la Construcción y Expansión de sus marcas de negocio. La identificación de la Creatividad Basada en el *Insight* como estrategia principal demuestra que los emprendedores le otorgan a la idea creativa un valor intrínseco que va más allá de la medición de efectividad superficial de las campañas, abordando una limitación clara en la literatura (Boienko et al., 2025). Al vincular la creatividad directamente con el posicionamiento por valor y la justificación del precio premium (*Entrevista 2*), se establece que el gestor de la marca percibe la idea creativa

como el motor inicial de ese posicionamiento duradero (Situmorang et al., 2021). Además, el foco en la humanización y el *insight* concuerda con la necesidad de explorar la perspectiva del emprendedor sobre la diferenciación de marca, demostrando cómo la creatividad es una herramienta cognitiva vital que impulsa las intenciones empresariales (Ferreira-Neto et al., 2023; Nazir & Das, 2025).

Los resultados de esta investigación evidencian un desplazamiento perceptual en los emprendedores, que priorizan el Valor Estratégico a Largo Plazo sobre las métricas de vanidad, contrastando con la alta dependencia en métricas inmediatas del entorno digital. Si bien la investigación en *marketing* de redes sociales tiende a ser abrumadoramente cuantitativa (Li et al., 2023), los participantes concuerdan en que las métricas de interacción (*likes* o *views*) no deben "determinar nuestras decisiones" (*Entrevista 2*), lo cual discrepa del enfoque exclusivo en estas medidas de corto plazo. Esta reorientación hacia indicadores no numéricos como la lealtad, las referencias boca-a-boca y la reputación válida la perspectiva que argumenta que la conciencia de marca por sí sola no siempre influye en las decisiones de compra, a diferencia de la lealtad y el valor relacional (Alfian et al., 2024; Jasin et al., 2023). Además, la preferencia por medir por "leads recibidos y cierres" (*Entrevista 3*) subraya la visión de que la creatividad debe ser una herramienta de *marketing* emprendedor que funciona como catalizador para mejorar los indicadores de rendimiento organizacional (Shahmohammadi, 2022).

Este hallazgo es crucial para el objetivo de la tesis de analizar las percepciones sobre el Valor Percibido y Estratégico de las ideas creativas en la Construcción y Expansión de las Marcas. La decisión de "no fiarse con los números cómo likes o interacciones" (*Entrevista 1*) y de buscar el "valor simbólico" (*Entrevista 2*) confirma que los emprendedores valoran estratégicamente los activos intangibles de

la marca, una perspectiva que la literatura ha limitado a activos puramente tecnológicos (Guerola-Navarro et al., 2024). Este enfoque se alinea directamente con el sesgo de enfoque identificado en la literatura, ya que la discusión de los participantes prioriza los factores estratégicos de la firma(identidad, lealtad) sobre los puramente conductuales o psicométricos del emprendedor (Oyeyemi et al., 2024). De esta manera, el resultado demuestra que las ideas creativas, al generar lealtad y diferenciación a largo plazo (*Entrevista 1*), se convierten en un elemento crucial para impulsar el crecimiento de los negocios en entornos urbanos y competitivos como Lima (Judijanto et al., 2023).

Los resultados de esta categoría confirman que la creatividad es el activo principal que los emprendedores de Lima utilizan para lograr la diferenciación de marca, un enfoque que se alinea fuertemente con la literatura. La percepción de que la creatividad "permite diferenciarte incluso cuando no tienes los recursos de otros" (*Entrevista 1*) valida que la identidad corporativa distintiva es el enfoque principal para que los nuevos negocios logren una ventaja competitiva en mercados saturados (Alume-Cusme & Lozano-Zumba, 2025; Altamira et al., 2023). Este hallazgo coincide con la constatación de que la creatividad y la innovación son cruciales para impulsar el crecimiento en industrias creativas en entornos urbanos comparables a Lima (Judijanto et al., 2023). Más aún, la justificación del "precio premium" a través de la creatividad, al lograr que el cliente "entiende el valor, respeta el precio" (*Entrevista 1*), se sustenta en la evidencia de que la imagen de marca y el valor percibido son determinantes críticos para la lealtad del cliente (Jasin et al., 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar el Valor Percibido y Estratégico de las ideas creativas en la Construcción y Expansión de las marcas, enfocándose en la diferenciación y el posicionamiento. La creatividad, al

generar "Lealtad, Diferenciación, Memorabilidad" (*Entrevista 1*), es percibida como la base de la construcción estratégica de marcas, la cual busca establecer una ubicación distintiva en la mente del consumidor (Saqib, 2021). El foco en la disruptividad (*Entrevista 3*) y el valor simbólico (*Entrevista 2*) confirma que los emprendedores utilizan la idea creativa como el motor inicial para el posicionamiento duradero, un aspecto que la literatura previa ha dejado de explorar (Situmorang et al., 2021). Finalmente, este resultado subraya la perspectiva de que la acción empresarial está ligada a las intenciones emprendedoras, las cuales son procesos cognitivos que se ven influenciados por la percepción de la creatividad como un factor que mitiga el riesgo y permite la expansión (Fanea-Ivanovici & Baber, 2021).

Los resultados de esta categoría confirman que la Sostenibilidad Creativa en el emprendimiento de Lima está determinada por la gestión de barreras de recursos y *know-how*, coincidiendo con el contexto de riesgo e incertidumbre del entorno digital. Los participantes identifican claramente las limitaciones de "Personal y presupuesto" (*Entrevista 3*) como barreras, lo cual es coherente con la realidad de las PYMES y la necesidad de priorizar la gestión de activos no tecnológicos (Guerola-Navarro et al., 2024). Sin embargo, el enfoque en la capacitación y los procesos adecuados para afrontar ideas ambiciosas (*Entrevista 1*) demuestra que la resiliencia psicológica y la autoeficacia empresarial son percibidas como factores críticos que permiten superar los altos niveles de adversidad e incertidumbre financiera (Hartmann et al., 2022; Ferreira-Neto et al., 2023). La estrategia de generar contenido orgánico de alto impacto y larga duración, como el *reel* que "sigue funcionando" (*Entrevista 3*), apoya la relevancia del Social Media Marketing (SMM) como herramienta eficaz para la promoción creativa y el uso eficiente de recursos (Pererva & Myronova, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar la percepción de los emprendedores sobre la Valoración Estratégica de las ideas creativas en la Expansión de sus marcas en un entorno de recursos limitados. La priorización rigurosa de la calidad y la coherencia estratégica sobre la cantidad (*Entrevista 2*) confirma que las percepciones sobre la creatividad guían la estrategia en el complejo proceso empresarial, marcado por la incertidumbre ambiental (Daradkeh, 2023). La constatación de que la falta de "conocimiento especializado y la ausencia de una estructura" (*Entrevista 1*) son limitantes mayores que el presupuesto, sugiere una divergencia de enfoque en el estudio, donde el "cómo" se ejecuta la actividad creativa es más crucial que el simple "qué" se hace, respaldando la necesidad de una profundización metodológica (Müller et al., 2023). Por lo tanto, el resultado valida la premisa de que la efectividad de las ideas creativas no solo se vincula a la conciencia de marca, sino también a la planificación estratégica que permite la escalabilidad del negocio a pesar de las restricciones (Wan, 2023).

Los resultados de esta investigación evidencian que los emprendedores de Lima perciben la gestión de marca a través de un Ecosistema Híbrido, donde las estrategias digitales y físicas son complementarias, lo que se alinea con las tendencias recientes de la literatura. La visión de combinar ambos mundos (digital para la conversión y tradicional para la confianza) (*Entrevista 1*) valida la emergencia de la experiencia omnicanal, que exige a los negocios priorizar la comunicación social y la personalización para fortalecer el valor percibido (Sharma & Fatima, 2024). Asimismo, la diferenciación del valor que aporta cada canal (digital es narrativa, tradicional es sensorial) concuerda con la literatura que destaca la naturaleza altamente contextual del Valor Percibido por el Cliente (VPC), revelando efectos distintos en resultados como la lealtad entre los contextos *online* y *offline* (Blut et al., 2023).

Aunque el enfoque de agencia prioriza el canal virtual como "top 1" (*Entrevista 3*), la complementariedad de lo físico (empaques, atención exclusiva) para reforzar la confianza y el posicionamiento *premium* (*Entrevista 2*) apoya la relevancia del Brand Equity que trasciende la mera satisfacción digital (Robertson et al., 2022).

Este hallazgo es crucial para el objetivo de la tesis de analizar la percepción del Impacto Estratégico de las ideas creativas en la Construcción y Expansión de las marcas de negocio, particularmente a través de la gestión de canales. La percepción de un Ecosistema Híbrido demuestra cómo las ideas creativas se transforman en estrategias de ventaja competitiva en plataformas de nuevos medios, utilizando el contenido digital como estrategia de *marketing* esencial (Altamira et al., 2023). Al asignar a la narrativa digital la función de captar y educar (*Entrevista 1*) y a la experiencia sensorial la de sellar la confianza (*Entrevista 2*), se confirma que las percepciones de los emprendedores guían una estrategia que busca la diferenciación sustancial en un mercado competitivo como Lima (Alume-Cusme & Lozano-Zumba, 2025). Por lo tanto, el resultado valida que la creatividad se percibe como una herramienta cognitiva vital que impulsa la expansión a través de la integración y sinergia de los canales, asegurando que la acción empresarial esté ligada a la intención de crecimiento (Ferreira-Neto et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación logró analizar las percepciones de los emprendedores de Lima sobre la valoración estratégica y el impacto de las ideas creativas en el proceso de construcción y expansión de sus marcas de negocio en el contexto digital, confirmando que la creatividad es un activo intangible fundamental cuya valoración excede la efectividad inmediata de las campañas (Rosengren et al., 2020). Los emprendedores de Lima perciben que el valor de una idea creativa reside en su capacidad para reflejar una "verdad humana profunda (insight)" y generar una conexión emocional, lo cual responde al objetivo de analizar la valoración estratégica de las ideas creativas al definir la creatividad como una estrategia de marketing no estándar que busca cimentar relaciones profundas y construir Brand Equity a largo plazo. Este enfoque, que prioriza la humanización y la autenticidad ("vender sin vender"), demuestra que el valor intrínseco de la creatividad se percibe como el motor inicial para establecer un posicionamiento por valor y justificar un precio premium en el mercado competitivo de Lima.

Asimismo, se identificó que los emprendedores traducen el activo intangible de las ideas creativas en un beneficio estratégico medible mediante indicadores relacionales y de negocio, superando la dependencia de las métricas de vanidad digitales, lo cual responde a identificar los indicadores de beneficio estratégico. Los participantes demuestran un claro desplazamiento perceptual al priorizar el valor estratégico a largo plazo sobre las interacciones superficiales (likes o views), optando por medir el éxito en términos de lealtad, referencias boca-a-boca, reputación y cierres de venta (leads). Este hallazgo crucial confirma que la creatividad se valora estratégicamente como una herramienta que genera diferenciación de marca y la base

para el posicionamiento duradero (Saqib, 2021), convirtiéndose en un elemento esencial que impulsa el crecimiento sostenido del negocio.

Por otro lado, la investigación exploró las barreras de recursos, conocimiento y la presión por la volatilidad de las métricas digitales que enfrentan los emprendedores al implementar una estrategia creativa robusta, respondiendo satisfactoriamente a explorar las barreras de implementación. Se confirmó que, si bien la limitación de "personal y presupuesto" es una barrera real, los desafíos más significativos giran en torno a la falta de "conocimiento especializado y la ausencia de una estructura" para sostener la sostenibilidad creativa. Este resultado sugiere que la superación de la adversidad y la incertidumbre en el entorno emprendedor está más ligada a la resiliencia psicológica y a la autoeficacia empresarial (Hartmann et al., 2022), y menos a los activos puramente tecnológicos o montos de inversión.

Finalmente, el impacto estratégico de las ideas creativas en la expansión de las marcas de negocio se manifiesta a través de la gestión de un ecosistema híbrido de canales (digital y físico), lo que refuerza el objetivo general. Los emprendedores perciben la creatividad como el vínculo sinérgico que integra la narrativa digital (captación y educación) con la experiencia tradicional (confianza y sensorialidad), validando la emergencia de la experiencia omnicanal (Sharma & Fatima, 2024). Esta integración demuestra cómo la creatividad se transforma en una ventaja competitiva al impulsar la diferenciación sustancial y la escalabilidad del negocio a pesar de las restricciones, asegurando que las ideas creativas son, en la práctica, el activo principal que mitiga el riesgo y facilita la expansión en entornos urbanos y competitivos como Lima.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los emprendedores de Lima y a los gestores de marcas PYME institucionalizar la metodología de Insight como el punto de partida ineludible de la planificación estratégica creativa. Es crucial trascender la concepción táctica de la creatividad, invirtiendo prioritariamente en la capacitación en metodologías de pensamiento creativo y design thinking y en la formalización de estructuras y procesos de gestión de marca, elementos que el estudio identificó como barreras superiores al capital financiero. En la gestión de la efectividad, se aconseja una recalibración del framework de medición que evite la dependencia en métricas de vanidad (likes, views), priorizando en su lugar la consolidación de indicadores estratégicos de largo plazo (Lealtad, Reputación, Diferenciación) y métricas de negocio concretas (leads y cierres). Finalmente, para la expansión y el posicionamiento premium, es fundamental optimizar el Ecosistema Híbrido de la marca, asegurando la sinergia entre la narrativa digital (captación y educación) y la experiencia física (confianza y valor sensorial).

Los hallazgos de esta investigación cualitativa abren varias avenidas para la profundización académica y la validación empírica. Se sugiere realizar un estudio de carácter mixto (cuantitativo-cualitativo) que tenga como objetivo validar la relación causal entre la Creatividad Basada en el Insight y la Justificación del Precio Premium, utilizando constructos de medición de la valoración simbólica en el sector de las PYMES urbanas. Dada la divergencia encontrada en la priorización de barreras, se recomienda una investigación que modele la relación entre la madurez organizacional (medida a través de la formalización de procesos) y la efectividad de la inversión creativa, a fin de determinar cómo la estructura interna influye en los resultados de crecimiento. Finalmente, se propone un estudio comparativo y longitudinal entre emprendedores de Lima y otras urbes latinoamericanas para determinar si el

desplazamiento perceptual hacia el Valor Estratégico de largo plazo y el rechazo a la dependencia de métricas de vanidad es un fenómeno particular de este mercado o una tendencia emergente en la gestión de activos intangibles a nivel regional.

Referencias

Alfian, R., Nugroh, W. F., & Yuliana, L. (2024). *Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. Jurnal Bisnis dan Manajemen.* https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/12636/5693

Altamira, M. B., Putri, K. D. A., & Samudra, R. M. R. T. (2022). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media. Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia. Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology.* https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/62

Alume-Cusme, F. I., & Lozano-Zumba, C. G. (2025). *Branding y emprendimiento: Unenfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas 10*(1), 175-185. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9966650

Amen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2021). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 39 (9) https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21699

Arif, A. (2024). *How creative marketing enhances sales performance: A study of Antonics Global* [Tesis de licenciatura, Centria University of Applied Sciences]. Theseus (31). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/863723/Arif_Arslan.pdf?sequence=2

Bachmann, N., Tripathi, S., Brunner, M., Jodlbauer, H., & Piereder, A. (2024). Cross-impact analysis of entrepreneurial failure and business model innovation: Navigating the impact of societal perceptions. *Procedia Computer Science.* https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.215

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, *27*(1) https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10946705231222295

Boienko, O., Yanchuk, T., & Fedchenko, O. (2025). Creativity in digital marketing. *Three Seas Economic Journal, 6(1),* 19-26. http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/2820

Brush, C., Wraae, B., & Nikou, S. (2022). Understanding influences on entrepreneurship educator role identity. *Education+ Training, 66*(10), 27-46. https://doi.org/10.1108/ET-07-2022-0268

Chen, S. (2024). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention*. https://pdfs.semanticscholar.org/1c6f/aa7c2bf9d8c4dfd78b2a136a043d5b9f20c6.pdf

Daradkeh, M. (2023). *Navigating the Complexity of Entrepreneurial Ethics: A Systematic Review and Future Research Agenda. Sustainability.* https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/11099

Dembowska, B., Kalinichenko, O., & Poita, I. (2021). Creative marketing as a tool of innovative development of the economy. *Економіка. Управління. Інновації, 28*(1), 2-10. https://eprints.zu.edu.ua/33221/1/11.pdf

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society.* https://doi.org/10.1177/20563051211021368

Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanzani, F., & Santy, R. D. (2021). The effect of creative content to increase brand awareness: Information technology-based marketing strategies. *International Journal of Research and Applied Technology.* https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6771

Ergashxodjayeva, S., Abdukhalilova, L., Usmonova, D., & Kurolov, M. (2022). *What is the current state of integrating digital marketing into entrepreneurship: a systematic mapping study.* https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3584202.3584293

Ergashxodjayeva, S., & Usmonova, D. (2023). What is the current state of integrating digital marketing into entrepreneurship: a systematic mapping study. *E3S Web of Conferences,* 358, 04008. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202335804008

Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2021). The Role of Entrepreneurial Intentions, Perceived Risk and Perceived Trust in Crowdfunding Intentions. *Ekonomika.* https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/29300

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal.* https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x

Hartmann, S., Backmann, J., Newman, A., Brykman, K. M., & Pidduck, R. J. (2022). Psychological resilience of entrepreneurs: A review and agenda for future research. *Journal of Small Business Management.* https://doi.org/10.1080/00472778.2021.2024216

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management, 11*(2), 763-768. http://repository.undhirabali.ac.id/2828/

Judijanto, L., Suryadi, I., Utami, E. Y., & Cahya, D. L. (2023). Analysis of the Influence of Innovative Leadership, Product Development, and Marketing Strategy on Creative Industry Business Growth in Bandung. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1*(6), 107-114. https://pdfs.semanticscholar.org/0fd6/7df229cca1ae97fbf76876c6a9fcc8a8f33c.pd

Kageyama, S., Saito, T., Tajima, Y., & Hashimoto, S. (2024). Human–nature connectedness is positively correlated with the perceived value of nature regardless of urbanization levels. *Sustainable Science.*

https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-024-01563-w

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing.* https://doi.org/10.1002/mar.21735

Maghraby, T. M., Elhag, A. E., Romeh, R. M., Elhawary, D. M., & Hassabo, A. G. (2024). The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science, 21*(2), 355-363. https://journals.ekb.eg/article_341270.html

Muttaqin, M. S., Hana, U. A., Nurlailah, & Susilowati. (2025). Creative economy development through digital marketing for MSMEs actors in Sembung Village, Bojonegoro. *Sahwahita: Community Engagement Journal.* https://e-journal.bustanul-ulum.id/index.php/Sahwahita/article/view/111

Müller, S., Kirst, A. L., Bergmann, H., & Bird, B. (2023). Entrepreneurs' actions and venture success: a structured literature review and suggestions for future research. *Small Business Economics.* https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-022-00644-3

Nazir, J., & Das, P. K. (2025). A systematic literature review on factors of perception impacting entrepreneurial success based on PRISMA framework. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.* https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-025-00491-y

Oyeyemi, O. P., Kess-Momoh, A. J., Omotoye, G. B., Bello, B. G., Tula, S. T., & Daraojimba, A. I. (2024). *Entrepreneurship in the digital age: A comprehensive review of start-up success factors and technological impact*. https://www.researchgate.net/publication/294700517_Behavioral_evolution_of_the_non-rolling_roller_beetles_Coleoptera_Scarabaeidae_Scarabaeinae

Pererva, I., & Myronova, O. (2023). *Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. Economics of Development.* https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29814/1/Economics%20of%20Development_2023_Vol.%2022_No.%202_28-40.pdf

Prajapati, B., & Khanal, K. (2023). *Perception of Entrepreneurial Ecosystem Factors: Comparison among Students and Entrepreneurs. Asian Journal of Management Studies, 3*(1), 79-102. https://ajms.sljol.info/articles/61/files/64f80000cf0a2.pdf

Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.023

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing.* https://doi.org/10.1177/0022242920929288

Saqib, N. (2020). *Positioning – a literature review. Pakistan Review of Research.* https://www.emerald.com/prr/article/5/2/141/326914

Shahmohammadi, B. (2022). Entrepreneurial marketing and organizational entrepreneurship performance of small and medium enterprises: A systematic review. *Journal of Management and Entrepreneurship Research, 2*(2), 134-141. https://journal.unisnu.ac.id/jmer/article/view/69

Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services.* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923003788

Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business.* https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491

Sukarno, G., Rini, H. P., & Niswan, S. N. Q. (2023). Performance Improvement Through Individual Characteristics, Motivation, Commitment, Work Group Integration, And Creative Marketing Programs. *IC-EBGC Proceedings.* https://ic-ebgc.upnjatim.ac.id/index.php/ic-ebgc/article/view/64

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris,C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *International Entrepreneurship and Management Journal.* https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-020-0112-0

Wan, Y. (2024). *Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement.* https://pdfs.semanticscholar.org/0eb2/3ac9a213159dc0c9c8593b9e9b05fe99f0f6.pdf

Yanyan Wu and Hongqing Huang. (2023). *I*nfluence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability.* https://www.mdpi.com/2071-1050/15/5/4432]

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada "Valor Percibido y Estratégico: Un Análisis de las Percepciones de Emprendedores de Lima sobre el Impacto de las Ideas Creativas en la Construcción y Expansión de sus Marcas de Negocio." Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con el mayor detalle posible para que podamos comprender su experiencia en profundidad.

Describa el proceso que utiliza su negocio para generar ideas creativas. ¿Cómo percibe la presión de tener que producir contenido constantemente para mantener la visibilidad en el entorno digital?

Al lanzar una campaña o contenido creativo en plataformas digitales, ¿cuál es su percepción sobre la dependencia de métricas de éxito inmediatas (como "likes" o interacciones)? ¿Cómo afecta esta volatilidad a su estrategia a largo plazo?

Para su negocio particular, ¿qué elementos definen que una idea o campaña de marketing sea verdaderamente "creativa" y qué la diferencia de una estrategia estándar?

Considerando que muchas MIPYMES aún usan métodos convencionales, ¿cómo equilibra o diferencia su negocio las estrategias de marketing digital y las tradicionales? ¿Qué rol juega la creatividad en cada una?

¿Cómo cree que la implementación de una idea creativa (exitosa o no) ha impactado directamente en la imagen o la reputación de su marca a los ojos del consumidor?

Más allá de la venta inmediata, ¿de qué manera cuantifica o percibe que sus ideas creativas se traducen en un valor estratégico tangible (como lealtad del cliente, diferenciación de mercado o la justificación de un precio premium)?

Relate una experiencia específica donde una idea creativa fue clave para el posicionamiento o la expansión de su marca hacia un nuevo segmento de mercado o geográfico dentro de Lima.

¿Siente que su negocio cuenta con la comprensión, el tiempo y los recursos adecuados para sostener una estrategia creativa robusta, o existen barreras (presupuesto, conocimiento, personal) que limitan la aplicación de ideas ambiciosas?

Dada la incertidumbre y adversidad inherente al emprendimiento, ¿cómo se convierte la creatividad en un activo para usted como emprendedor al momento de enfrentar la competencia o resolver un problema inesperado en su sector?

Pensando en el futuro de su marca, ¿qué papel fundamental jugará la creatividad en los próximos 12 meses para la construcción de su valor y expansión? ¿Cuál es su lección clave sobre la relación entre creatividad y negocio?