ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Beauty Bar Experience: Innovación en servicios de maquillaje nupcial mediante experiencias emocionales y digitales en el Perú”

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

Orozco Escobar, Edgar Luis
DNI: 73106800, Perú

Landa Paz, Maria Fernanda
DNI: 72748442, Perú

ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID: 0009-0005-7744-9249

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Vivanco Morales Ivan
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, enero de 2026

Informe-2021163413-2020254199-OROZCO-LANDA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546535825

Fecha de entrega
15 ene 2026, 4:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 4:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2021163413-2020254199-OROZCO-LANDA.pdf

Tamaño del archivo
3.7 MB

27 páginas

3834 palabras

22.858 caracteres

turnitin Página 1 de 32 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546535825

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, que siempre ha sido mi mayor motivación. Gracias por enseñarme a perseverar, incluso cuando el camino se vuelve difícil.

Edgar Luis Orozco Escobar

Dedico este trabajo a mi hija, mi mayor motivo de inspiración. Cada paso en este proyecto está guiado por el amor que me impulsa a ser una mejor versión de mí misma y a construir un futuro que la llene de orgullo.

María Fernanda Landa Paz

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores y a todas las personas que me acompañaron durante este proceso. Cada consejo, reto y aprendizaje aportó a que este proyecto tomara forma. También agradezco a mis compañeros y amigos, quienes con su apoyo constante hicieron este camino más llevadero.

Edgar Luis Orozco Escobar

Agradezco a mis padres, cuyo ejemplo de esfuerzo, cariño y perseverancia ha sido la base que sostiene mi crecimiento personal y profesional. Gracias por enseñarme, con su vida, que la superación es un camino continuo y que todo logro nade de la constancia

María Fernanda Landa Paz

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **9**
1.1. Título del Proyecto de Innovación 9
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 9
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 9
2. Descripción de la innovación **10**
2.1. Planteamiento del Problema 10
2.2. Población beneficiaria 11
2.3. Objetivo(s) del proyecto 11
2.4. Marco Referencial 12
2.4.1. Antecedentes de innovación 12
2.4.2. Consideraciones teóricas 13
2.5. Proceso creativo y experimentos 14
2.5.1. Información sobre el usuario 14
2.5.2. Información sobre el mercado 15
2.5.3. Concepto y propuesta de valor 16
2.5.4. Diseño de producto/servicio 16
2.5.5. Modelo de negocio 18
2.5.6. Resultados esperados 19
2.5.7. Prototipos desarrollados 20
2.5.8. Experimentos 20
2.5.9. Resumen del proyecto de innovación 21
3. Estimación de costos **21**
3.1. Presupuesto 21
4. Conclusiones y recomendaciones **23**
4.1. Conclusiones 23
4.2. Recomendaciones 23
5. Referencias bibliográficas **24**
6. Anexos **25**
6.1. Anexo 1 25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos iniciales de implementación 23
Tabla 2 Costos operativos por evento 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Árbol de problemas 11
Ilustración 2 Arquetipo de usuario 14
Ilustración 3 Mapa de empatía 15
Ilustración 4 Propuesta de valor 16
Ilustración 5 Business model canvas 18
Ilustración 6 Prototipo baja fidelidad 21
Ilustración 7 Prototipo media fidelidad 21
Ilustración 8 Prototipo alta fidelidad 22

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Beauty Bar Experience: Innovación en servicios de maquillaje nupcial mediante experiencias emocionales y digitales en el Perú.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

ML Make Up es una marca especializada en maquillaje y peinado para novias, con más de tres años de experiencia en el mercado nupcial. Su propuesta de valor se enfoca en ofrecer una experiencia altamente personalizada, estética y emocional para novias e invitadas, a través del innovador servicio *Beauty Bar*, un espacio pop-up donde se brinda atención exprés y de alta calidad durante el evento.

La marca ha transformado un servicio tradicional en una experiencia premium mediante atención personalizada, personal capacitado, uso de herramientas digitales y automatización en la comunicación (Lemon & Verhoef, 2016).

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto ML_makeup se desarrolla en el marco del mercado nupcial peruano, particularmente en Lima Metropolitana, una de las ciudades con mayor dinamismo en la industria de bodas. En los últimos años, se ha evidenciado un crecimiento sostenido de este sector, acompañado de un aumento en la demanda de servicios de belleza altamente personalizados (Kotler et al., 2021). Las clientas actuales no solo buscan resultados estéticos, sino también experiencias integrales que reduzcan la ansiedad y generen confianza en un momento trascendental de sus vidas.

En este contexto, el maquillaje nupcial en el Perú se ha mantenido, en gran medida, como un servicio técnico individual, centrado en la habilidad del profesional, pero con limitadas propuestas que incorporen experiencias emocionales o herramientas digitales. Si bien existen maquilladoras reconocidas en el mercado local, la mayoría ofrece procesos tradicionales de

atención, con poca sistematización en reservas, personalización de la experiencia o fidelización postboda (Berry et al., 2002).

El Beauty Bar Experience surge como una propuesta innovadora que responde a esta necesidad insatisfecha. Combina tres dimensiones de innovación:

- **Tecnológica**, a través del uso de plataformas digitales como CRM, reservas en línea y automatización de la comunicación (Lemon & Verhoef, 2016).
- **Experiencial**, al incluir contención emocional, estética coherente con la identidad de la clienta y un ambiente cuidadosamente diseñado (Pine & Gilmore, 2011).
- **De negocio**, mediante la servitización, que transforma un servicio tradicional en una experiencia expandida (Baines & Lightfoot, 2013).

La propuesta inicial se implementará en Lima, epicentro del mercado nupcial peruano, pero con potencial de expansión hacia otras ciudades del país. A mediano plazo, el modelo podría replicarse en otros contextos latinoamericanos, considerando la creciente demanda de experiencias personalizadas en la industria de bodas (Vargo & Lusch, 2008).

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

El mercado del maquillaje nupcial en Lima ha crecido de manera sostenida; sin embargo, la oferta presenta una fuerte homogeneización. La mayoría de servicios se centran únicamente en la técnica estética, dejando de lado la experiencia integral que la clienta espera en un evento tan significativo (Berry et al., 2002).

Los procesos de reserva suelen ser informales, lo que genera incertidumbre en la disponibilidad y confiabilidad del servicio. Además, la personalización es limitada y las herramientas digitales poco desarrolladas, lo cual ocasiona una experiencia fragmentada. En contraste, tendencias globales destacan la importancia de integrar experiencias memorables y procesos fluidos como ventaja competitiva (Pine & Gilmore, 2011).

En este contexto, ML_makeup propone el *Beauty Bar Experience*, un modelo que combina estética, digitalización y acompañamiento emocional como respuesta innovadora al problema identificado.

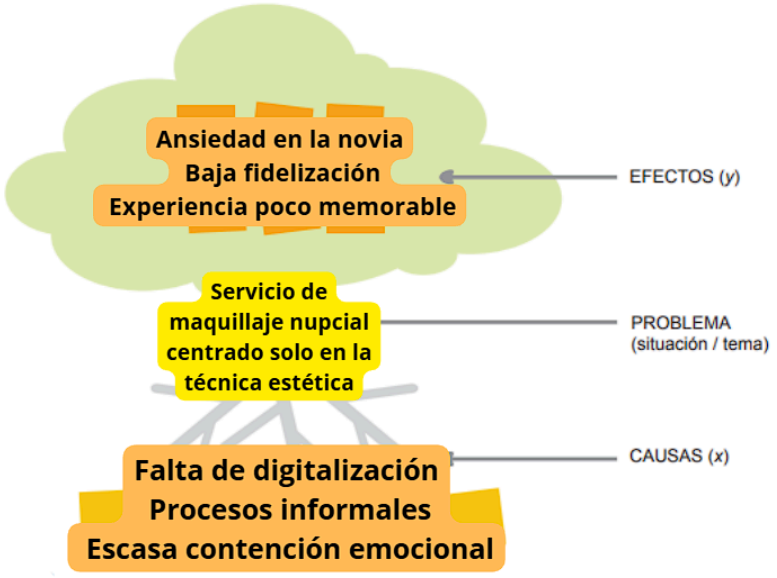

Ilustración 1 Árbol de problemas

2.2. Población beneficiaria

El proyecto está dirigido principalmente a mujeres entre 23 y 35 años que se encuentran en la etapa de planificación de su matrimonio, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto en Lima Metropolitana. Este segmento es altamente digitalizado y valora tanto la personalización como la eficiencia en los servicios que consume (Kotler et al., 2021).

Las principales beneficiarias son las novias, madrinas e invitadas, así como proveedores aliados del sector nupcial. De manera indirecta, la innovación impacta en el ecosistema de bodas al establecer un nuevo estándar en servicios de maquillaje experiencial en el Perú.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un modelo de servicio diferenciado para ML_makeup que

convierta el maquillaje nupcial en una experiencia integral, personalizada y respaldada por herramientas digitales, a través del concepto *Beauty Bar Experience*, con el propósito de fortalecer la confianza de las clientas, asegurar su fidelización y generar una ventaja competitiva en el mercado.

Objetivos específicos

- Incorporar servitización, hiperpersonalización, digitalización y automatización en la propuesta de valor.
- Definir estrategias de branding y comunicación digital.
- Estructurar un plan operativo eficiente.
- Diseñar estrategias de fidelización basadas en la experiencia del cliente

2.4. Marco Referencial

2.4.1. Antecedentes de innovación

- En los últimos años, la industria de la belleza se ha orientado hacia experiencias inmersivas y personalizadas. Sephora, por ejemplo, ha incorporado *Beauty Studios* con tecnología para diagnóstico de piel y pruebas digitales (Sephora, 2023). Benefit Cosmetics también ha innovado con sus *Brow Bars*, integrando servicios rápidos en centros comerciales.
- En América Latina, países como México y Colombia han adoptado espacios de retoque exprés en bodas, aunque todavía sin modelos operativos automatizados. En el Perú, la mayoría de maquilladoras aún ofrecen servicios individuales centrados en la técnica estética, con poca innovación en procesos digitales.
- A partir de 2020, la industria de la belleza ha intensificado el uso de espacios experienciales temporales como respuesta a un consumidor más exigente y emocionalmente involucrado. Diversos reportes del sector señalan que los formatos pop-up permiten a las marcas generar experiencias inmersivas de alto impacto, fortaleciendo el vínculo emocional y la recordación de marca en contextos sociales y celebratorios (Euromonitor International, 2023).
- Estudios recientes sobre Customer Experience destacan que, desde 2020, las marcas líderes han priorizado el diseño de experiencias centradas en las emociones del usuario, especialmente en servicios vinculados a momentos

significativos de la vida personal. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que los consumidores actuales valoran marcas capaces de comprender su estado emocional y acompañarlos de manera empática a lo largo del proceso de consumo.

- En el sector de servicios personales, esta tendencia se traduce en la necesidad de estructurar interacciones que reduzcan la ansiedad, generen confianza y transmiten cercanía. En el contexto del maquillaje nupcial, este antecedente justifica la incorporación de un guión de contención emocional como parte esencial del diseño del servicio propuesto.

2.4.2. Consideraciones teóricas

El proyecto se sustenta en los marcos de Service Design y Customer Experience (CX), que plantean que cada punto de contacto debe aportar valor tangible e intangible (Stickdorn et al., 2018).

- **Servitización**: evolución de un servicio básico hacia experiencias ampliadas (Baines & Lightfoot, 2013).
- **Hiperpersonalización**: adaptación de servicios según identidad y emociones individuales.
- **Digitalización**: integración de plataformas y CRM en la experiencia del cliente.
- **Automatización**: flujos de comunicación eficientes que generan confianza.

2.4.3. Casos y experiencias previas

- **Internacional**: Sephora con su *Beauty Studio* y Benefit con los *Brow Bars* (Sephora, 2023).
- **Latinoamérica**: México y Colombia con iniciativas de retoque exprés en eventos sociales.
- **Perú**: profesionales como Silvana del Campo o Liz Vallejo ofrecen servicios de calidad, aunque sin integrar digitalización ni experiencias automatizadas.

Estos antecedentes muestran que ML_makeup no solo se ajusta a tendencias globales, sino que también responde a una necesidad específica en el mercado peruano, con potencial para convertirse en referente del sector.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

El usuario del proyecto es una mujer de 23 a 35 años, próxima a contraer matrimonio, perteneciente a un nivel socioeconómico medio alto y alto, con un estilo de vida digital y orientación hacia experiencias personalizadas. Valora la organización, la confianza y el acompañamiento emocional en servicios de belleza, especialmente en un contexto de alta carga emocional como el día de su boda.



Ilustración 2 Arquetipo de usuario



Ilustración 3 Mapa de empatía

2.5.2. Información sobre el mercado

El mercado del maquillaje nupcial en Lima Metropolitana muestra un crecimiento constante impulsado por la expansión del sector de bodas y la demanda de servicios personalizados. Según Euromonitor International (2023), el rubro de belleza y cuidado personal en el Perú crece alrededor del 5 % anual, destacando el interés por experiencias más digitales y emocionales. En este contexto, el Beauty Bar Experience representa una oportunidad de innovación ante la limitada oferta que combina tecnología, estética y contención emocional.

La competencia está conformada principalmente por maquilladoras independientes y salones especializados que priorizan la técnica, pero con escasa digitalización o fidelización automatizada (Kotler et al., 2021). La propuesta se diferencia al integrar servitización, hiperpersonalización y comunicación automatizada, elementos aún poco desarrollados en el mercado local (Lemon & Verhoef, 2016).

Entre las barreras de entrada destacan la inversión inicial en tecnología, la necesidad de generar confianza en el público y la capacitación del personal. Sin embargo, pueden superarse con alianzas estratégicas y branding experiencial sólido (Shaw & Ivens, 2005).

El mercado objetivo está compuesto por mujeres de 23 a 35 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto, digitalmente activas y que buscan experiencias memorables. Se estima que más del 60 % de novias en Lima contratan servicios de maquillaje profesional, lo que representa una demanda potencial de más de 15 000 clientas al año (PromPerú, 2023; INEI, 2024).

2.5.3. Concepto y propuesta de valor

En síntesis, el concepto redefine el maquillaje nupcial como un servicio experiencial premium que combina tecnología, contención emocional y branding sensorial. De esta forma, ML_makeup no solo ofrece un resultado estético, sino un recuerdo significativo que fortalece su vínculo con las clientas y su posicionamiento como marca de alto valor simbólico.

Propuesta de valor

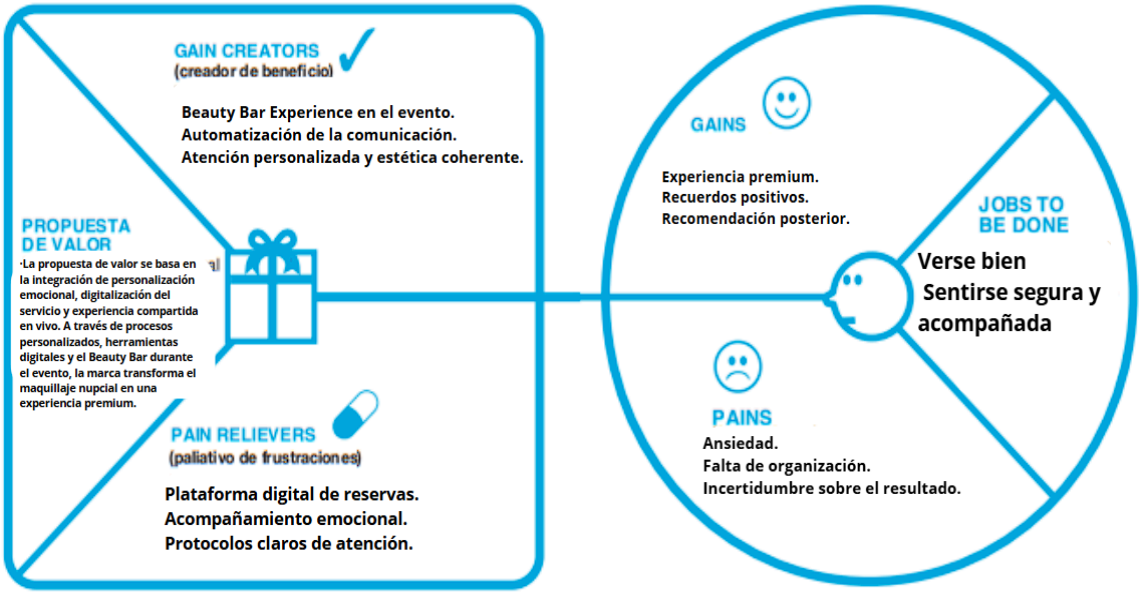

Ilustración 4 Propuesta de valor

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño del Beauty Bar Experience se estructura bajo el enfoque de Service Design Thinking, integrando las etapas de descubrimiento, co-creación, prototipado y validación (Stickdorn et al., 2018). El servicio se divide en tres momentos clave: preboda, día del evento y postboda, con elementos digitales y emocionales en cada fase.

a) Etapa preboda:

- Se realiza una sesión de diagnóstico personalizada, donde la maquilladora analiza el tipo de piel, preferencias estéticas y emociones asociadas al evento.
- A través de una plataforma digital, la clienta puede visualizar su propuesta de maquillaje, realizar reservas, modificar horarios y recibir recordatorios automáticos.
- Se aplica un brief emocional que permite identificar valores personales, música favorita y sensaciones deseadas para el día del evento.

b) Día del evento:

- Se instala el Beauty Bar en el lugar de la boda, diseñado con una estética minimalista y elegante, con iluminación cálida y aromaterapia suave que favorece la relajación.
- El equipo técnico aplica un protocolo de atención estructurado en tiempos, interacción y ambientación, asegurando coherencia y fluidez en la experiencia.
- Las invitadas pueden acceder a servicios exprés de retoque y mini asesorías de imagen, ampliando la propuesta de valor y visibilidad de la marca.

c) Postboda:

- El sistema automatizado envía un mensaje de agradecimiento y encuesta de satisfacción, seguido por un recordatorio de descuentos exclusivos en futuras sesiones.
- Se estimula la fidelización mediante contenido digital personalizado y álbumes virtuales con los looks realizados, fortaleciendo la comunidad online de ML_makeup.

En términos operativos, el servicio integra elementos tangibles (equipos de maquillaje profesional, mobiliario transportable, ambientación sensorial) y elementos intangibles (interacción emocional, comunicación digital, experiencia de confianza). Este equilibrio asegura una propuesta innovadora, escalable y adaptable a distintos contextos sociales y culturales.

El Beauty Bar Experience se posiciona así como un producto-servicio híbrido que materializa la servitización de la belleza, impulsando la diferenciación de

ML_makeup en un mercado competitivo y emocionalmente exigente (Baines & Lightfoot, 2013).

2.5.5. Modelo de negocio

El modelo de negocio del Beauty Bar Experience se fundamenta en una propuesta híbrida que combina servicios profesionales de maquillaje con experiencias emocionales y herramientas digitales. Esta estructura responde a la necesidad del mercado nupcial de contar con servicios diferenciados, confiables y altamente personalizados.

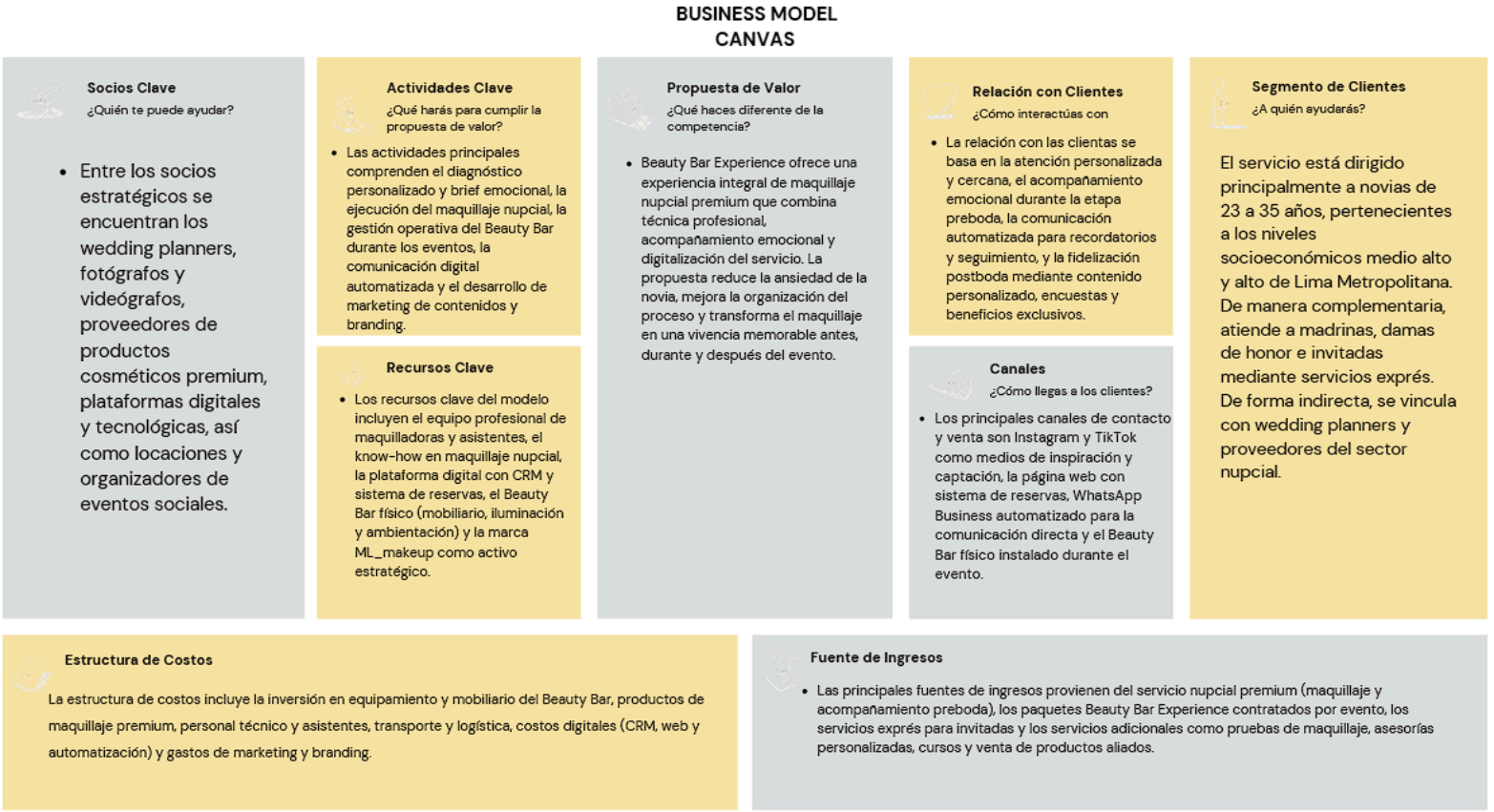

Ilustración 5 Business model canvas

El modelo opera bajo cuatro componentes principales:

- **Propuesta de valor**.

ML_makeup ofrece una experiencia integral que combina maquillaje profesional, acompañamiento emocional y digitalización del proceso. Esto permite que las novias accedan a un servicio más seguro, organizado y

memorable, generando un diferencial frente a la oferta tradicional basada únicamente en la técnica estética.

- **Segmentos de cliente.**

El servicio está dirigido principalmente a mujeres de 23 a 35 años de nivel socioeconómico medio alto y alto que buscan una experiencia estética de alto nivel. Asimismo, se atiende a madrinas, damas de honor e invitadas mediante los servicios exprés del Beauty Bar. De manera indirecta, el modelo beneficia a wedding planners, fotógrafos y proveedores relacionados.

- **Canales**.

Los canales esenciales incluyen Instagram, TikTok, página web con sistema de reservas y WhatsApp Business automatizado. Estas plataformas permiten gestionar citas, enviar materiales visuales, brindar soporte previo al evento y mantener la relación postboda.

- **Fuentes de ingresos.**

El modelo contempla tres líneas principales de monetización:

  - Servicio nupcial premium (maquillaje + acompañamiento emocional + preboda).
  - Beauty Bar Experience durante el evento, con paquetes por número de invitadas.
  - Servicios adicionales como sesiones de prueba, cursos personales, asesoría de skincare y venta de productos aliados.

En conjunto, el modelo integra elementos de servitización, experiencia del cliente y automatización, lo que permite escalar el servicio, mejorar la eficiencia operativa y diversificar ingresos.

2.5.6. Resultados esperados

La implementación del Beauty Bar Experience se proyecta para generar resultados tanto cualitativos como cuantitativos en el corto y mediano plazo.

- Resultados cualitativos
  - Incremento significativo en la confianza y tranquilidad de las novias gracias al acompañamiento emocional.
  - Mayor percepción de valor al integrar tecnología, estética y experiencia sensorial.

        - Reputación fortalecida como marca innovadora y especializada en experiencias nupciales.
        - Aumento en recomendaciones orgánicas por parte de clientes y wedding planners.
- Resultados cuantitativos
    - Incremento estimado del 25 % en la demanda del servicio durante los primeros seis meses.
    - Crecimiento del ticket promedio en un 18 %, gracias a la venta de servicios complementarios.
    - Aumento del 40 % en retención postboda mediante programas de fidelización.
    - Reducción del 30 % del tiempo administrativo gracias a la automatización de reservas y comunicaciones.

Estos resultados permitirán posicionar a ML_makeup como un referente en maquillaje experiencial en Lima y consolidar el modelo para futuras expansiones.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Durante el proceso creativo se elaboraron tres prototipos para validar distintos componentes del servicio:

- **Prototipo de experiencia emocional (baja fidelidad).**

Consistió en un guión de atención que incluía el brief emocional, frases de contención, ambientación sugerida (música, aromaterapia) y un flujo de interacción durante la sesión. Fue evaluado mediante entrevistas y simulaciones con potenciales clientes.



Ilustración 6 Prototipo baja fidelidad

- **Prototipo digital (media fidelidad).**

Se desarrolló un mockup de la plataforma de reservas con recordatorios automáticos, sección de moodboard y panel de seguimiento de citas. Se probó con usuarias reales para verificar claridad, tiempos de respuesta y nivel de satisfacción con la interfaz.

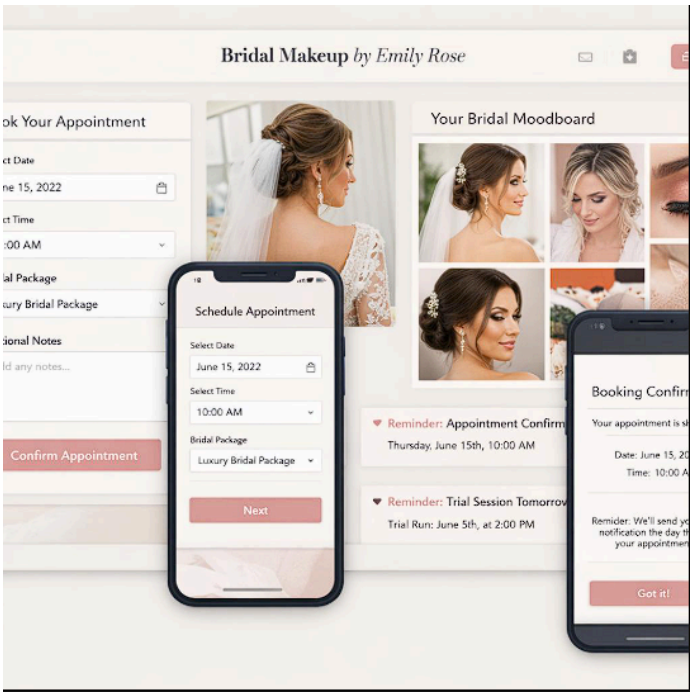

Ilustración 7 Prototipo media fidelidad

- **Prototipo físico del Beauty Bar (alta fidelidad).**

Se creó una versión funcional del espacio pop-up con mobiliario transportable, iluminación cálida y zona para servicios exprés. Se probó en un evento controlado con un grupo de invitadas para observar tiempos de atención, flujo de personas, interacción y percepción del ambiente.

Estos prototipos permitieron ajustar detalles operativos, emocionales y estéticos antes de lanzar el modelo final.



Ilustración 8 Prototipo alta fidelidad

2.5.8. Experimentos

Se realizaron experimentos centrados en validar hipótesis sobre percepción de valor, satisfacción, funcionalidad digital y efectividad del Beauty Bar.

Experimento 1: Prueba de valor emocional

Hipótesis: La integración de un brief emocional aumenta la confianza de la clienta.

Método: Sesión piloto con 10 novias.

Resultado: 90 % manifestó sentirse más tranquila; se confirmó la importancia del acompañamiento emocional.

Experimento 2: Usabilidad de la plataforma digital

Hipótesis: La automatización reduce la incertidumbre y mejora la experiencia durante el proceso de reserva.

Método: Prueba con 15 usuarias utilizando prototipo de reservas.

Resultado: El 87 % percibió el proceso como más sencillo y seguro.

Experimento 3: Funcionamiento del Beauty Bar en evento real

Hipótesis: La incorporación de un espacio de retoque exprés aumenta el impacto social y la visibilidad de la marca.

Método: Implementación en un evento piloto.

Resultado: Más de 30 invitadas interactuaron con el Beauty Bar; el servicio recibió una puntuación promedio de 4.8/5.

Los experimentos validaron que la experiencia integrada (emocional + estética + digital) genera un impacto superior al servicio tradicional.

2.5.9. Resumen del proyecto de innovación

ML Make Up es una marca especializada en maquillaje y peinado para novias, con más de tres años de experiencia en el mercado nupcial. Su propuesta de valor se enfoca en ofrecer una experiencia altamente personalizada, estética y emocional para novias e invitadas, a través del innovador servicio *Beauty Bar*, un espacio pop-up donde se brinda atención exprés y de alta calidad durante el evento.

La marca ha transformado un servicio tradicional en una experiencia premium mediante atención personalizada, personal capacitado, uso de herramientas digitales y automatización en la comunicación (Lemon & Verhoef, 2016).

3. Estimación de costos

La estimación de costos considera los elementos necesarios para ejecutar el servicio: equipamiento, materiales, digitalización, personal y logística. Se proyectan costos iniciales y costos operativos por evento.

3.1. Presupuesto

Tabla 1 Costos iniciales de implementación

Costos iniciales de implementación		
Categoría	Detalle	Costo estimado (S/.)

Equipamiento	Mobiliario transportable, espejos con luz	3,800
Iluminación	Aros de luz, paneles LED cálidos	1,200
Ambientación	Aromaterapia, decoración, textiles	650
Digitalización	CRM, dominio web, automatización	1,500
Capacitación	Talleres de atención emocional y servicio	900
Total inicial		8,050

Tabla 2 Costos operativos por evento

Costos operativos por evento		
Categoría	Detalle	Costo por evento (S/.)
Materiales de maquillaje	Productos premium, reposición	250
Personal	Asistente técnico + maquilladora	500
Transporte	Movilidad, traslado del Beauty Bar	120
Ambientación	Aromas, limpieza, textiles	60

Snacks/Hidratación	Para novia e invitadas	40
Total por evento		970

Los ingresos proyectados por evento (paquete premium + Beauty Bar) oscilan entre S/ 1,600 y S/ 2,200, generando márgenes saludables para la expansión futura.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- El mercado nupcial en Lima presenta una oportunidad clara para la diferenciación mediante experiencias integrales que combinen estética, tecnología y contención emocional.
- El Beauty Bar Experience posiciona a ML_makeup como un servicio premium que supera la propuesta técnica tradicional, transformando el maquillaje en una vivencia sensorial y memorable.
- El uso de herramientas digitales y automatización optimiza procesos, reduce incertidumbre y fortalece la fidelización.
- Los prototipos y experimentos demostraron que las usuarias valoran de forma significativa la experiencia emocional y la organización digital.
- El modelo de negocio es escalable, rentable y adaptable a otros mercados, lo que proyecta potencial de expansión a mediano plazo.

4.2. Recomendaciones

- Consolidar alianzas con wedding planners, fotógrafos y organizadores de eventos para ampliar el alcance del servicio.
- Implementar un programa de fidelización postboda para convertir a las novias en embajadoras de la marca.
- Fortalecer la presencia digital mediante contenido educativo, testimonios y demostraciones del Beauty Bar.
- Continuar testeando mejoras en la plataforma de reservas para mantener una experiencia fluida y eficiente.

- Evaluar la expansión del modelo a otras ciudades del Perú, priorizando Arequipa, Trujillo y Cusco por su dinamismo en eventos sociales.

5. Referencias bibliográficas

- Baines, T., & Lightfoot, H. (2013). *Made to serve: How manufacturers can compete through servitization and product-service systems*. Wiley.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review, 43*(3), 85–89.
- Euromonitor International. (2023). Beauty and personal care in Peru. Euromonitor.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Estadísticas de matrimonios civiles y religiosos en el Perú 2023. INEI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- PromPerú. (2023). Informe del mercado de bodas y eventos sociales en el Perú.
- Sephora. (2023). *Beauty services and experiences*. https://www.sephora.com/beauty/beauty-services
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly Media.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0071-9

6. Anexos

6.1. Anexo 1



