**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# ESTRATEGIA DIGITAL INCORPORANDO REALIDAD AUMENTADA COMO EXPERIENCIA PARA EL CLIENTE EN LA MARCA JERANAILS EN LIMA

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADA POR**

Angie Sofia Garcia Zevallos
DNI: 73173134, Perú

**ASESOR**

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

**JURADO**

César Augusto Varela Arzola
Hector Santiago Guzmán Salinas
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

**Lima, septiembre 2026**

# Informe-0000024671-GARC%C3%8DA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:614417478**

Fecha de entrega
**14 ago 2026, 6:15 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**14 ago 2026, 6:33 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-0000024671-GARCÍA.docx**

Tamaño del archivo
**20.8 MB**

**50 páginas**

**9133 palabras**

**52.676 caracteres**

# 14% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 8% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 14% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

**Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios por brindarme la paciencia, la perseverancia y la fortaleza necesarias para culminar este proyecto. A lo largo de este camino he sentido la fuerza de su presencia acompañándome en cada momento de mi vida, guiándome y dándome la motivación para continuar. Este trabajo está dedicado a Él, pues fue realizado con amor, esfuerzo y toda mi dedicación.

A mis padres, Alexis y Guisela, por creer siempre en mí y en mis capacidades, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi mayor motivación, por sostenerme cuando sentí que no podía continuar y por acompañarme con su amor incondicional en cada etapa de este proceso.

A mi hermano Jair y a Goku mi perrito, por acompañarme durante este camino, brindándome momentos de alegría y sacándome una sonrisa cuando más lo necesitaba. Esta meta alcanzada la comparto con ustedes, los amores de mi vida, quienes hicieron que este recorrido sea mucho más especial.

***Angie Sofía García Zevallos***

**Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme y darme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa académica.

A mi familia y amigos, por su apoyo, paciencia y motivación durante todo este proceso. Gracias por acompañarme, alentarme y confiar en mí en cada paso de la carrera.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me brindaron ayuda, consejos e ideas durante mi camino académico, ya que cada aporte contribuyó a mi crecimiento.

## ÍNDICE DE CONTENIDO


**I. Información general** **1**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 2
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 4
**II. Descripción de la innovación** **5**
2.1 Planteamiento del Problema 5
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivo(s) del proyecto 6
2.4 Marco referencial 6
2.5 Proceso creativo y experimentos 9
2.5.1 Información sobre el usuario 9
2.5.2 Información sobre el Mercado 11
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14
2.5.4 Diseño de producto/servicio 16
2.5.5 Modelo de Negocio 18
2.5.6 Resultados esperados 20
2.5.7 Prototipos desarrollados 21
2.5.8 Experimentos 28
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 31
**III. Estimación de costos** **33**
3.1 Presupuesto 33
**IV. Conclusiones y recomendaciones** **34**
4.1 Conclusiones 34
4.2 Recomendaciones 35
**V. Referencias Bibliográficas** **36**
**VI. Anexos** **40**
6.1. Anexo 1 Evidencia de cuestionario 1 40
6.2. Anexo 2 Evidencia de cuestionario 2 42
6.3. Anexo 3 Evidencia de entrevistas 43

# ÍNDICE DE TABLAS


| | |
|---|---|
| Tabla 1 | 2 |
| Prueba de Tabla | 2 |
| Tabla 2 | 34 |
| Presupuesto | 34 |

# ÍNDICE DE FIGURAS


Figura 1 1
Árbol de problema 1
Figura 2 6
Mapa de Actores 6
Figura 3 10
Arquetipo de usuario 10
Figura 4 10
Mapa de empatía 10
Figura 5 15
Ruta para Conceptualizar 15
Figura 6 16
Propuesta de Valor 16
Figura 7 17
Tabla de Creación de Prototipo 17
Figura 8 20
Modelo de negocio Canvas de JeraNails 20
Figura 9 22
Rebranding de JeraNails 22
Figura 10 22
Contenido Digital 22
Figura 11 24
Contenido digital reel para Instagram 24
Figura 12 25
Flujo del usuario 25
Figura 13 26
Prototipo de Realidad Aumentada 26
Figura 14 27
Checklist de prototipado 27
Figura 15 30
Tablero de Convergencia - Divergencia 30
Figura 16 30
Tablero Shortlist 30
Figura 17 31
Tablero UX 31

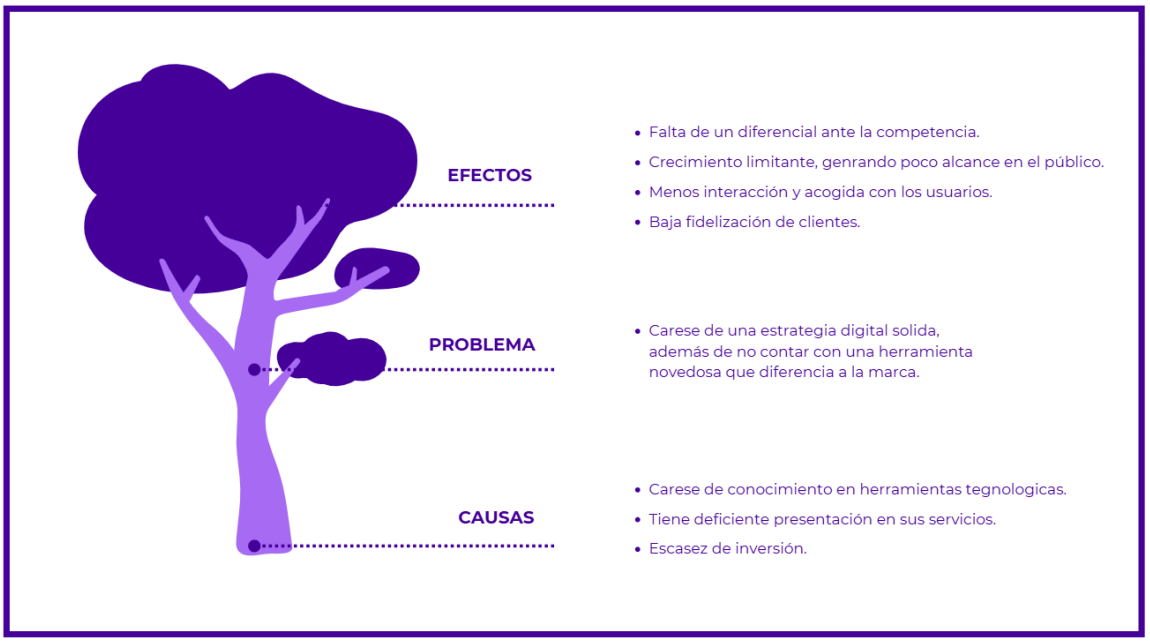
# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia digital incorporando realidad aumentada como experiencia para el cliente en la marca JeraNails en Lima.

***Figura 1***

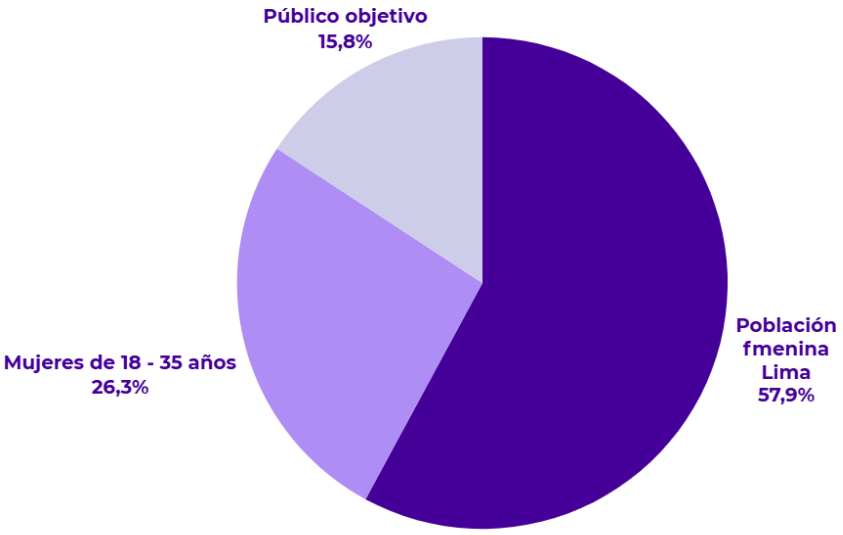
*Árbol de problema*




*Nota.* La figura muestra las causas y efectos relacionados con la limitada estrategia digital de JeraNails y la falta de una herramienta innovadora que permita diferenciar la marca.

***Tabla 1***

*Prueba de Tabla*




*Nota.* La figura representa la definición del público objetivo de JeraNails, enfocado en la población femenina de Lima, especialmente mujeres de 18 a 35 años con gustos en el *nail art*.

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Estrategia digital incorporando realidad aumentada como experiencia para el cliente en la marca JeraNails en Lima" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la falta de diferenciación digital y experiencia interactiva en los servicios de *nail art*, así como la necesidad de fortalecer el posicionamiento de marca mediante herramientas tecnológicas innovadoras, teniendo como población beneficiaria mujeres jóvenes entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana interesadas en tendencias de *nail art* y experiencias digitales innovadoras.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación

de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia digital interactiva que incorpora realidad aumentada para permitir que las clientas visualicen diseños de uñas antes de adquirir el servicio, se trata de una experiencia digital enfocada en mejorar la interacción entre la marca y el cliente, aumentando el alcance digital y generando una experiencia innovadora y personalizada. Además, busca aportar al crecimiento económico del emprendimiento mediante herramientas tecnológicas accesibles y sostenible.

Para la experimentación se diseñaron prototipo de piezas gráficas estratégicas para plataformas digitales y un filtro de realidad aumentada en Instagram que permite visualizar diseños de uñas para validar la aceptación de la propuesta por parte de las usuarias, evaluar la experiencia de visualización previa de diseños y comprobar si la herramienta reduce la incertidumbre en la toma de decisiones. Para ello, se aplicó una encuesta digital a mujeres interesadas en *nail art*.

Los resultados evidenciaron que el 83.3% de las encuestadas manifestó interés en probar diseños de uñas de manera virtual antes del servicio, el 83.3% consideró que esta herramienta le brindaría mayor seguridad al elegir un diseño y el 75% afirmó que utilizaría un servicio que incorpore esta funcionalidad. Asimismo, las participantes valoraron la propuesta como innovadora, útil y capaz de mejorar su experiencia de elección. Se concluye que la propuesta fortalecerá el posicionamiento digital de JeraNails al darle una nueva experiencia al cliente mediante una interacción innovadora basada en realidad aumentada, generando mayor confianza y diferenciación dentro del mercado de *nail art*. Se recomienda implementar la propuesta en las plataformas digitales de la marca, realizar seguimiento de indicadores de interacción y alcance, recoger retroalimentación continua de las usuarias y ampliar progresivamente las funcionalidades y diseños disponibles en la herramienta de realidad aumentada.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Lima, dentro del sector de belleza y estética, específicamente en el rubro del *nail art*. En cuanto a la cultura y costumbre, se observa que el cuidado de la imagen personal forma parte importante del estilo de vida, especialmente en mujeres jóvenes, quienes buscan constantemente nuevas tendencias en diseño de uñas, colores y técnicas innovadoras. Asimismo, el *nail art* es una práctica ancestral que desde su inicio ha estado vinculada a la identidad de las personas, en la actualidad sigue conservando su valor tradicional dentro del ámbito de la belleza (Avalos Arias et al., 2024).

Respecto a los recursos, el *nail art* cuenta con fácil acceso a materiales para manicure, herramientas tecnológicas y medios digitales que facilita la promoción de servicios, lo cual favorece el desarrollo de emprendimientos como JeraNails. En este sentido diversos autores señalan que el uso de herramientas de marketing digital se ha vuelto esencial para que las microempresas puedan crecer ya que favorece su crecimiento y fortalece su competitividad en el contexto actual (Cahui Torres & Fernández, 2022). Sin embargo, muchos emprendimientos tipo *Home Studio* enfrentan dificultades para diferenciarse dentro del mercado, por eso, integran herramientas tecnológicas innovadoras, como la realidad aumentada, para ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. Según lo señalado por Calle Díaz y Saravia Juárez (2022), se identificó una relación relevante entre la realidad aumentada aplicada al marketing y la experiencia del cliente, evidenciando que su implementación contribuye a optimizar la percepción y satisfacción de los usuarios. Además, se ha comprobado que el uso de la realidad aumentada ayuda a que los consumidores tengan una experiencia más atractiva, cercana y positiva con la marca según Zegarra Aliaga & Karla Haydee (2022).

En este contexto, JeraNails busca impactar a través de una elaborada estrategia digital incrementando la realidad aumentada para impulsar y diferenciarse en el mercado, generando una experiencia única en los clientes.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, los microemprendimientos en Lima, específicamente en el sector de belleza del rubro de *nail art*, presentan dificultades para posicionarse en el mercado debido a la falta de una estrategia digital. Como indica Santos Tapia et al. (2026), el manejo adecuado de la identidad y estrategia digital permite a los emprendimientos no solo diferenciarse dentro de un mercado competitivo, sino también generar una relación sostenible y significativa con sus clientes, fortaleciendo así su presencia en el entorno comercial.

Sin embargo, muchos de estos emprendimientos pueden enfrentar dificultades para asumir la inversión inicial que requiere este tipo de herramientas tecnológicas innovadoras , lo que limita sus posibilidades de diferenciación y posicionamiento. Según la investigación de Jara Jiménez (2024), el uso de herramientas digitales en microempresas constituye un factor clave para su progreso y fortalecimiento. En este contexto, la integración de recursos digitales innovadores como la Realidad Aumentada representa una oportunidad para mejorar la interacción con el cliente, permitiendo la visualización previa de los servicios y generando una experiencia más personalizada.

La falta de inversión en herramientas de diferenciación genera efectos adversos como la pérdida de ingresos, la inestabilidad económica y la reducción de oportunidades laborales. Asimismo, estudios como el de Chunque Oyola y Keila Maresa (2022) evidencian que la falta de conocimiento digital influye en el abandono de microempresas, siendo la estrategia digital un factor clave para su reactivación. En este contexto, resulta necesario proponer estrategias digitales innovadoras que integren tecnologías inmersivas orientadas a brindar una mejor experiencia al cliente, como el uso de la Realidad Aumentada en servicios personalizados en el rubro del *nail art*. En este sentido Calle Díaz y Saravia Juárez (2022), evidencia una relación importante entre el marketing vinculado a la realidad aumentada y en la mejora de la experiencia del usuario, mostrando que la complementación de estas herramientas contribuyen a mejorar la percepción y satisfacción del consumidor. Finalmente, este proyecto se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que promueve el fortalecimiento de emprendimientos como JeraNails mediante el uso de herramientas digitales innovadoras

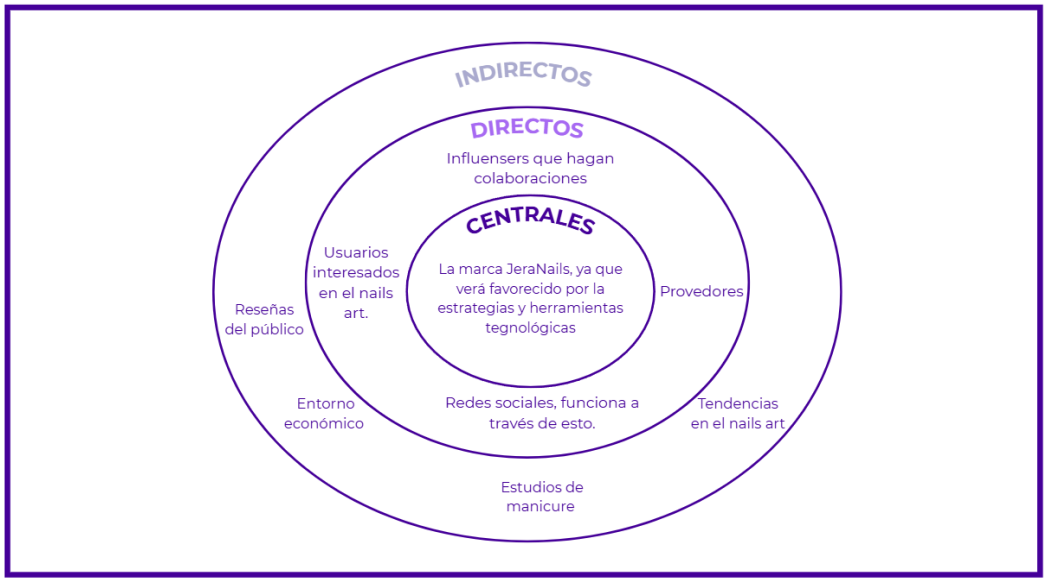
basadas en realidad aumentada, contribuyendo a su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

### 2.2 Población beneficiaria

El proyecto beneficia directamente al emprendimiento JeraNails, el cual se verá favorecido mediante la propuesta de usar una estrategia digital y herramientas innovadoras, asimismo los usuarios de este rubro se verán interesados en la marca.

***Figura 2***

*Mapa de Actores*




*Nota.* La figura muestra los actores centrales, directos e indirectos que influyen en la propuesta para JeraNails.

### 2.3 Objetivo(s) del proyecto

Evaluar la estrategia digital incorporando la realidad aumentada como experiencia del cliente en la marca JeraNails en Lima

### 2.4 Marco referencial

Para contextualizar el presente proyecto, se plantea que la estrategia digital incorporando la realidad aumentada como experiencia influyen positivamente en el crecimiento del

emprendimiento JeraNails en la ciudad de Lima. En este sentido, varios estudios han evidenciado que la ejecución de las estrategias digitales adecuadas facilitan a los emprendimientos fortalecer su presencia, visibilidad y generar una mayor conexión con su público, permitiendo diferenciarse de sus competidores.

En este contexto, varios estudios respaldan el valor de la estrategia digital en el progreso de los emprendimientos. Según Jara Jiménez (2024), el uso de herramientas tecnológicas en microempresas, influye en el crecimiento, el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos. De igual manera, Chunque Oyola y Keila Maresa (2022) determinaron que la ausencia de conocimiento en herramientas digitales dificulta el progreso de las microempresas, mientras que la implementación de estrategias digitales contribuye a la reactivación y fortalecimiento de los emprendimientos.

En el caso de las consideraciones teóricas, los microemprendimientos, el marketing digital facilita la difusión de sus servicios con una menor inversión a diferencia de los medios habituales, permitiendo su posicionamiento en el mercado. Para emprendimientos como JeraNails, su aplicación resulta clave para atraer nuevos usuarios y consolidarse en el entorno digital.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing digital consiste en usar herramientas y vías digitales para ofrecer productos o servicios y conservar una relación con los consumidores. Por su parte, la estrategia digital permite planificar estas acciones de manera organizada para cumplir objetivos concretos. Por su parte, la estrategia digital permite planificar y orientar dichas acciones hacia el cumplimiento de objetivos específicos. Según Chaffey (2019), la estrategia digital hace referencia al grupo de estrategia planificadas que una empresa elabora en entornos digitales con el fin de alcanzar objetivos como el posicionamiento de marca, el aumento de ventas o la fidelización de los usuarios.

En el contexto de la estrategia digital, la integración de herramientas innovadoras como la realidad aumentada ha generado nuevas formas de interacción, haciendo necesario entender su impacto en la percepción del cliente. La realidad aumentada es una tecnología interactiva que incorpora elementos digitales en el mundo real, permitiendo

nuevas experiencias interactivas al instante. Su uso facilita la visualización y exploración de productos de forma innovadora (Calle & Saravia, 2023).

Asimismo, Malca Hernández y Muelle Holguín (2023) señalan que, en el marketing digital, la realidad aumentada permite generar experiencias más dinámicas e inmersivas, incrementando la interacción del usuario con la marca. Por eso se sabe que la experiencia del cliente comprende las percepciones y emociones que surgen durante el contacto con una marca. En los espacios digitales, esta experiencia influye de manera directa en la satisfacción y lealtad del usuario. (Calle & Saravia, 2023).

Por otro lado, diversos estudios demuestran que la realidad aumentada tiene una relación favorable con los clientes, mejorando la interacción y satisfacción del usuario. Esto la posiciona como una herramienta estratégica en entornos digitales (Calle & Saravia, 2023). En ese sentido, la estrategia digital incorporando la realidad aumentada como experiencia para el cliente en los emprendimientos permite alcanzar una conexión con el consumidor a través de la percepción con los usuarios, generando una diferenciación en el mercado, seleccionar los canales adecuados y generar contenido relevante que conecte con los usuarios.

Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario implementar estrategias que permitan diferenciar la marca y generar valor para el consumidor, sobre todo en mercados con alta competencia como el de la belleza. En relación con ello, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental dentro del marketing digital, ya que permiten a los emprendimientos interactuar directamente con los consumidores, difundir contenido de valor y fortalecer su presencia digital (Arias Cárdenas, 2024). Dentro de este contexto, el engagement se entiende como el grado de interacción y vínculo que los usuarios generan con una marca. a través de medios digitales Quiroz Gallegos & Tagle Smith (2020), el cual se refleja en acciones como comentarios, reacciones y compartidos.

En el caso de JeraNails, la estrategia digital incorporando la realidad aumentada como experiencia del cliente logrará mejorar su visibilidad y poder consolidarse en el mercado.

Finalmente, tenemos como experiencias previas que, según Kevin Rubiano (2022), la falta de conocimientos en marketing digital limita a los emprendimientos a no alcanzar su máximo potencial como marca, restringiendo su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Eso quiere decir que la estrategia digital ayuda a fortalecer la presencia de marca. Según la investigación de Diana Gutiérrez & Viviana Mendoza (2020) el no darle importancia a la estrategia digital como herramienta comercial, no le permitirá llegar a consolidarse como una marca relevante en un entorno cada vez más digitalizado. Por eso, generar una buena experiencia que los usuarios recuerden y sea de su satisfacción, generando una fidelización con la marca.

La experiencia del cliente comprende las percepciones y emociones que surgen durante la conexión con una marca. En espacios digitales, dicha experiencia influye de manera directa en la satisfacción y lealtad del usuario (Calle & Saravia, 2023). En relación con ello, marcas reconocidas del sector de la belleza han incorporado tecnologías innovadoras dentro de sus estrategias digitales, como la realidad aumentada, para garantizar una mejor experiencia al cliente y fortalecer su posicionamiento. En este contexto, L'Oréal implementa herramientas de realidad aumentada e inteligencia artificial que permiten la prueba virtual de productos en tiempo real, facilitando la personalización.

De manera similar, Clinique y Estée Lauder desarrollaron soluciones basadas en inteligencia artificial para analizar características de la piel y ofrecer cuidados personalizados. Según Laura Roldán (2024), estos casos demuestran que agregar una tecnología como la realidad aumentada dentro de las estrategias digitales no solo les dará una nueva experiencia al usuario, sino que también incide en la elección de compra y en la fidelización, aspectos clave para el posicionamiento en el mercado.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario

El usuario de JeraNails está conformado por mujeres entre 18 y 35 años, les gusta hacer diseños en sus uñas y cuidar su apariencia. Les gusta mostrar su personalidad y estilo a

través de diseños únicos y modernos que están de moda. Cuando van a comprar algo, se fijan en las redes sociales, en lo que les recomiendan otras personas y en experiencias que han tenido antes. Frecuentemente, les cuesta decidirse porque no pueden ver cómo va a quedar el diseño antes de hacerlo. Eso les da inseguridad sobre si les va a gustar el resultado.

***Figura 3***

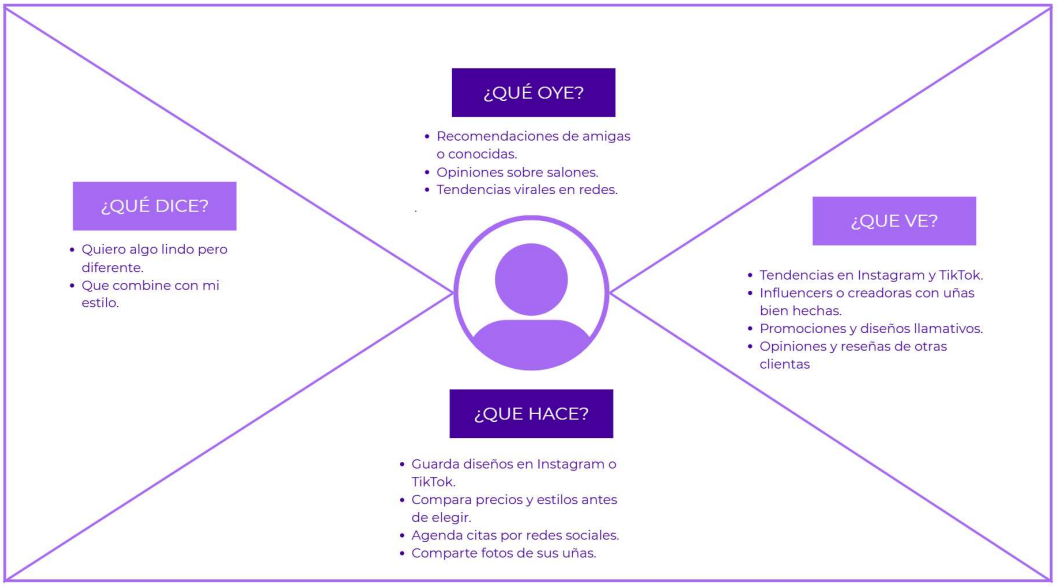
*Arquetipo de usuario*




*Nota.* La figura muestra el arquetipo elegido para representar al público objetivo de JeraNails y su relación con la propuesta.

***Figura 4***

*Mapa de empatía*




*Nota.* La figura representa el comportamiento del público objetivo de JeraNails, considerando sus referencias, opiniones, acciones y necesidades al momento de elegir diseños de uñas mediante redes sociales.

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado de la estética y el *nail art* ha experimentado un crecimiento a causa de las tendencias en redes sociales que impulsan las marcas. Actualmente los usuarios no solo buscan un buen resultado sino también la experiencia que se llevan, la confianza que les da las marcas con identidades que se puedan transmitir a sus clientes. Es por eso que, el branding se ha convertido en un elemento fundamental para el posicionamiento de una marca en el mercado. Y que permite generar reconocimiento y conexión con los usuarios haciendo que recuerden la marca (Estañis Ramos & Ordoñez Cóndor, 2024).

Las redes sociales cumplen un factor muy importante dentro de la estrategia de una marca, ya que el contenido visual genera la participación del usuario y en la toma de decisión, favoreciendo a la marca en la visibilidad y crecimiento. Por otro lado, se ha visualizado que dentro del rubro belleza, el *nail art* se ha consolidado como una tendencia potencial, gracias a que constantemente está en cambio técnicas, diseños y estilos. Frente a esto, JeraNails tiene la oportunidad de diferenciarse por su estrategia digital que incorpora la realidad aumentada para generar una experiencia única en los

usuarios, generando una interacción inmersiva que cautive y fortalezca su presencia en redes sociales para lograr diferenciarse dentro del mercado.

Dentro del mercado, se analizaron las competencias directas e indirectas, considerando aquellos emprendimientos y estudios de belleza que ofrecen servicios similares dentro del rubro de *nail art* y estética. Como competencia directa se identificó a Fresabell, un emprendimiento de *home studio* en *nail art* que utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación y posicionamiento. Su contenido se caracteriza por ser dinámico, emocional y orientado al entretenimiento, logrando generar mucha interacción con su público; sin embargo, no se logra percibir una línea gráfica sólida. Por otro lado, se identificó a Thami Studio Nails, un emprendimiento que proyecta una imagen más elegante e inspirada en una temática visual más definida, lo que fortalece su identidad de marca.

En cuanto a la competencia indirecta, se analizó marcas de salón de belleza como L.15 Studio y Qoori.pe, las cuales no están enfocadas exclusivamente en el servicio de *nail art*, pero forma parte del mismo sector de belleza y está dirigido al mismo público. Estas marcas se destacan por mantener una comunicación visual atractiva y moderna en las redes sociales, aunque llegan a ser muy repetitivas y sin innovar.

Una de las principales barreras de entrada al mercado de belleza en el rubro de *nail art* es la alta competencia de emprendimiento que busca posicionarse mediante redes sociales y contenido digital dentro del mercado. En este contexto, la elaboración de una imagen de marca sólida ayuda significativamente a que el público pueda diferenciar y reconocer la marca frente a otras (Estañis Ramos & Ordoñez Cóndor, 2024).

En la actualidad muchos emprendimientos recurren a generar conexión y confianza en los usuarios, al estar constantemente activos en las redes sociales, ya que estas influyen mucho en la percepción y toma de decisión en los usuarios. Además, entrar a este rubro significa que requiere de inversión en diferentes áreas para satisfacer las expectativas de los usuarios, que cada vez son más exigentes. Nuestro alcance para este proyecto es fortalecer su presencia digital y posicionamiento dentro del rubro de *nail art* en Lima, mediante una identidad visual más sólida y una estrategia innovadora basada en realidad aumentada para la prueba de uñas. Se espera que, durante los primeros seis meses, la

marca logre un crecimiento progresivo en redes sociales, incrementando un aproximado entre 30% y 40% la interacción y alcance del contenido digital en diferentes plataformas. Del mismo modo, se proyecta aumentar entre 25% y 30% la captación de nuevos clientes, gracias al uso de contenido innovador y la estrategia digital.

El mercado objetivo de JeraNails está conformado principalmente por mujeres jóvenes entre 18 y 35 años de edad, ubicadas en Lima metropolitana, interesadas en las tendencias relacionadas con el *nail art*. Se caracteriza por buscar servicios personalizados, visualmente atractivos e innovadores que les permitan expresar su estilo e identidad. Asimismo, el público objetivo mantiene un comportamiento altamente digital, utilizando diferentes plataformas para descubrir tendencias.

Según el estudio realizado por Michelle Faverio y Olivia Sidoti (2024), TikTok e instagram siguen siendo las plataformas más usadas por los jóvenes, debido a la frecuencia con la que se conectan diariamente y al alto nivel de interacción que generan estos medios digitales.

La demanda potencial dentro del mercado en el rubro de *nail art* es favorable debido a que actualmente este rubro ha tenido crecimiento por el gusto de los usuarios a estos tipos de contenidos relacionados con la belleza, el cuidado personal y la expresión estética. Actualmente, los usuarios buscan experiencias que los impacten, personalización y marcas con una identidad sólida, esto es un factor que influye mucho en los usuarios y más al momento de tomar una decisión (Estañis Ramos & Ordoñez Cóndor, 2024).

Los consumidores actuales valoran marcas auténticas y confiables, siendo las reseñas y opiniones en línea factores que intervienen significativamente en la elección de compra dentro de entornos digitales (González, 2025). Por otro lado, el *nail art* ha evolucionado de ser una práctica tradicional de belleza a convertirse en una tendencia en constante innovación por servicios de manicura son un consumo recurrente debido a la necesidad de mantenimiento y renovación periódica de diseños. En ese sentido, JeraNails posee una demanda potencial favorable al dirigirse a consumidores que buscan personalización, identidad visual y experiencias digitales atractivas dentro del rubro de belleza.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para poder llegar al concepto de nuestra estrategía elaboramos una ruta de conceptualización para JeraNails, llegando a la conclusión que busca darle una nueva experiencia a su público mediante el uso de estrategia y tecnología aumentada, permitiendo visualizar diseños predeterminados de uñas antes de realizar el servicio. Esto favorece ya que reduce la toma de decisión y posibles arrepentimientos, además de brindar experiencias interactivas y dinámicas, y de fortalecer la conexión entre la marca y las clientas, generando una propuesta diferenciadora dentro del sector del *nail art*.

Para desarrollar nuestra propuesta de valor, primero analizamos el perfil de nuestro cliente y entendimos qué actividades realiza, qué dificultades presenta y qué beneficios espera obtener.

Identificamos que las clientas de JeraNails buscan diseños de uñas, guardan referencias en redes sociales y eligen estilos según su personalidad. Sin embargo, muchas veces presentan dificultades como el miedo a que el resultado no sea igual a la referencia, inseguridad al elegir diseños, cambios constantes de decisión y pérdida de tiempo. Frente a ello, las clientas esperan sentirse seguras antes del servicio, visualizar un resultado cercano a sus expectativas y vivir una experiencia más personalizada e innovadora. Por ello, JeraNails no busca ofrecer únicamente un servicio de *nail art*, sino una experiencia diferenciadora mediante realidad aumentada, permitiendo visualizar los diseños antes del servicio.

Esta herramienta ayuda a reducir la incertidumbre, facilitando las decisiones, mejora la comunicación con el cliente y genera beneficios como mayor confianza, satisfacción y una experiencia tecnológica innovadora. En conclusión, JeraNails busca transformar el proceso de elección en una experiencia interactiva, memorable y diferenciadora.

***Figura 5***

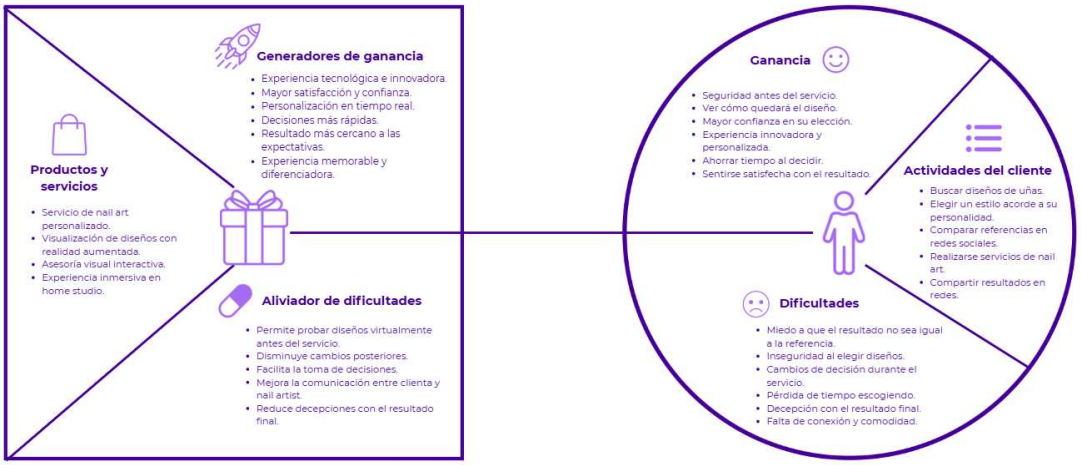
*Ruta para Conceptualizar*




*Nota.* La figura presenta la ruta de conceptualización de JeraNails, destacando la propuesta de transformar los diseños de uñas en experiencias únicas mediante una herramienta visual que permite a las clientas previsualizar opciones antes del servicio.

***Figura 6***

*Propuesta de Valor*




*Nota.* La figura muestra la propuesta de valor de JeraNails, relacionando las necesidades, dificultades y ganancias de las clientas con los servicios, beneficios y soluciones que ofrece la marca.

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

Se desarrollará una estrategia digital en las diferentes redes sociales de JeraNails, aplicando recursos visuales y diseños alineados con la línea gráfica de la marca mediante la publicación de contenido diverso y relevante para el usuario elegido. Esto permitirá ocasionando una experiencia visual atractiva que capte el interés de los usuarios, fortaleciendo la percepción de una marca integral que no solo ofrece servicios de *nail art*, sino que también brinda contenido informativo y de valor.

La solución llegará a los usuarios a través de las plataformas digitales de JeraNails, principalmente por medios de plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde se difundirá contenido visual, promociones y acceso a herramientas interactivas. En cuanto al acceso a la realidad aumentada, la propuesta no requerirá pagos adicionales ni procesos complejos de registro, ya que los usuarios podrán ingresar de manera rápida mediante un enlace digital o QR, que permitirá visualizar los diseños más solicitados de

JeraNails sobre las uñas reales de las usuarias y cambiar diferentes opciones de colores básicos.

Sin embargo, será necesario contar con acceso a internet y un dispositivo móvil con cámara para utilizar el filtro, la herramienta será de fácil acceso e interacción, permitiendo una experiencia sencilla y dinámica para las clientas. En conclusión, el prototipo de JeraNails busca mejorar la experiencia digital al integrar contenido visual, estrategias en redes sociales y realidad aumentada. Esto permite una interacción más dinámica y personalizada con las clientas. Además, esta propuesta ayuda a aumentar la seguridad y confianza durante el proceso de elección de diseños. Fortalece la presencia digital y ofrece una propuesta innovadora y diferenciada en el sector de *nail art*.

***Figura 7***

*Tabla de Creación de Prototipo*




*Nota.* La figura presenta la descripción del prototipo de JeraNails, sus objetivos, el trabajo desarrollado y el contacto de las usuarias con la propuesta digital.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

La propuesta está dirigida a mujeres de 18 a 35 años de Lima Metropolitana interesadas en el *nail art*, la belleza y el cuidado personal. Estas usuarias se caracterizan por tener una participación activa en redes sociales, seguir tendencias digitales y valorar servicios personalizados que les permitan expresar su estilo y personalidad.

JeraNails combina *nail art* personalizado, realidad aumentada y estrategia digital para ofrecer una experiencia innovadora que permite visualizar diseños antes del servicio, facilitando la toma de decisiones y generando mayor confianza, satisfacción y generando una conexión con JeraNails.

La propuesta se comunica mediante plataformas digitales como Instagram y TikTok, utilizando publicaciones, historias y reels para atraer y mantener el interés de las usuarias. Asimismo, se incorpora un filtro de realidad aumentada accesible mediante enlaces y códigos QR, complementado por WhatsApp Business como canal de contacto y reserva de citas. La marca mantiene una relación basada en la atención personalizada y la interacción constante con las clientas mediante canales digitales.

La implementación de realidad aumentada ayuda a complementar esta relación mediante una experiencia interactiva que facilita la elección de diseños y fortalecerá el vínculo entre JeraNails y sus usuarios.

Los principales ingresos provienen de los servicios completos de manicura y de los diseños personalizados. Para reservar una cita, la clienta realiza un adelanto de S/40, el cual forma parte del precio total del servicio y no se devuelve en caso de cancelación. El monto restante se paga al finalizar la atención. Actualmente, se estima que JeraNails obtiene ingresos mensuales de S/4,500. Con la implementación de la estrategia digital y el filtro de realidad aumentada, se espera atraer nuevas clientas y aumentar el número de reservas, alcanzando un ingreso mensual aproximado de S/6,900. Esto representa un incremento de S/2,400.

Para atender el aumento de citas, se contará ocasionalmente con una manicurista adicional, quien recibirá una comisión del 40 % por los servicios que realice. La comisión estimada sería de S/960 por lo que JeraNails conservaría aproximadamente

S/5,940 después de realizar este pago. Las actividades principales de la marca son la realización de servicios de *nail art* personalizado, la atención de consultas y la gestión de las reservas.

También se considera la creación y publicación de contenido para Instagram y TikTok, como reels, historias y publicaciones. Asimismo, se realizará la actualización de los colores y diseños disponibles en el filtro de realidad aumentada cada cierto tiempo.

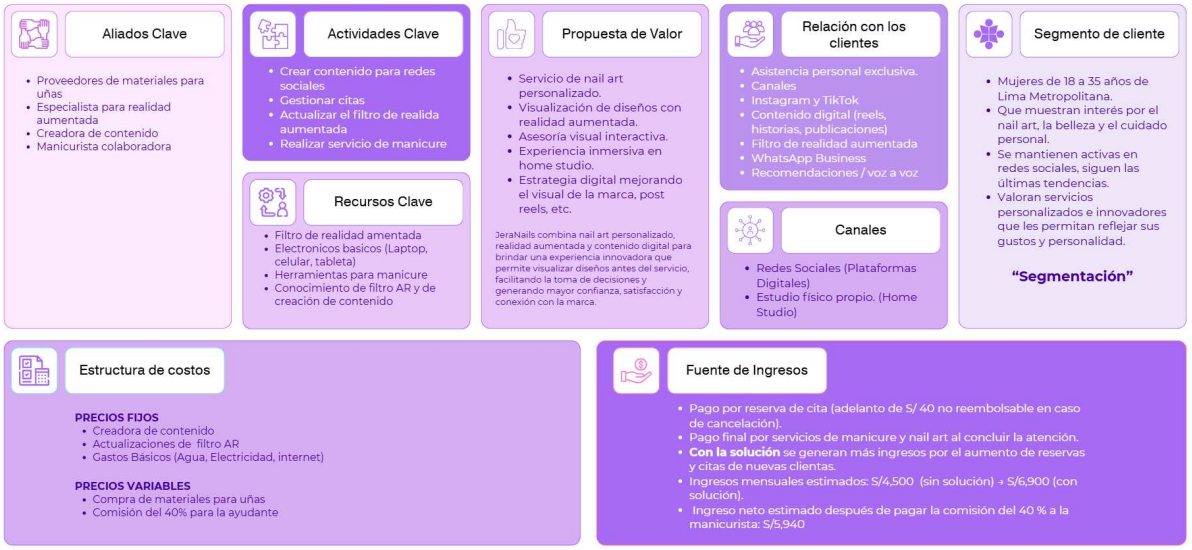
Para desarrollar la propuesta, JeraNails necesita materiales como insumos y herramientas para realizar los servicios de uñas, además de un espacio acondicionado para atender a las clientas. También requiere electrónicos básicos como celular, laptop y tableta. Asimismo a recursos digitales, conexión a internet y acceso a sus cuentas de Instagram, TikTok y WhatsApp Business. También tener conocimiento en el área de *nail art*, manejo de filtro realidad aumentada y de creación de contenido.

Los principales aliados de JeraNails son los proveedores de materiales e insumos para uñas. También se considera al especialista encargado del desarrollo y actualización del filtro de realidad aumentada, además de creadora de contenido que apoye en la elaboración de fotografías, videos y publicaciones para las redes sociales. Además, se contará de manera ocasional con una manicurista colaboradora para atender parte de las citas cuando aumente la demanda.

Por último tenemos la estructura económica de JeraNails, esto incluye los gastos requeridos para mantener el servicio y desarrollar la propuesta digital. Entre los costos fijos se consideran el pago por la creación de contenido, la actualización del filtro de realidad aumentada, la conexión a internet y los servicios básicos del *home studio*, como agua y electricidad. Por otro lado, los costos variables corresponden a la compra y reposición de materiales e insumos para uñas, debido a que estos varían según la cantidad de servicios realizados. También se incluye la comisión del 40 % que recibirá la manicurista colaboradora por cada servicio que realice.

***Figura 8***

*Modelo de negocio Canvas de JeraNails*




*Nota.* La figura muestra el modelo de negocio de JeraNails, considerando todos los recursos necesarios.

### 2.5.6 Resultados esperados

La propuesta que se presenta busca ayudar a mujeres de 18 a 35 años que viven en Lima Metropolitana y que les gusta la belleza y el *nail art*. El objetivo es que más personas se enteren de JeraNails a mediante las redes sociales y que también interactúen más con ella. Para lograr esto, se va a crear contenido visual que sea atractivo y se va a usar tecnología innovadora. Esto permitirá que las clientas puedan ver cómo quedarían con diferentes diseños de uñas antes de decidirse, gracias a un filtro de realidad aumentada.

También se busca que las clientas estén más satisfechas y que la marca tenga una mejor imagen en internet. Al implementar esta propuesta, las clientas van a tener una experiencia más personalizada y divertida. Se busca que las clientas se sientan seguras y satisfechas cuando elijan diseños de uñas. Además, se quiere reforzar la conexión entre las clientas y JeraNails, para que se sientan más conectadas.

Los resultados que se esperan están directamente relacionados con el problema que se tiene: muchas veces, las pequeñas empresas tienen problemas para destacarse en el mercado porque no tienen estrategias digitales adecuadas. La propuesta busca solucionar esto mediante la implementación de contenidos digitales y realidad aumentada. Esto va a hacer que la marca sea más visible y que las clientas interactúen más con ella. Se plantea que la implementación de la propuesta haga que más personas se enteren de la marca y que interactúen más con ella en las redes sociales.

Actualmente, JeraNails tiene más de 3 400 seguidores en Instagram. Se proyecta que el alcance de las publicaciones aumente un 20% y que las interacciones generadas por el contenido digital aumenten un 15%. También se espera que más personas hagan consultas mediante vías digitales como Instagram, Tik Tok y WhatsApp. La incorporación del filtro de realidad aumentada va a permitir que al menos 100 usuarias interactúen con la herramienta, lo que va a hacer que la marca se perciba como innovadora y que las clientas tengan una experiencia más divertida y personalizada. Estos indicadores van a permitir analizar la influencia de la propuesta y su contribución al posicionamiento digital de JeraNails en el sector de *nail art*.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

**Prototipo 1: Piezas gráficas estratégicas para plataformas digitales**

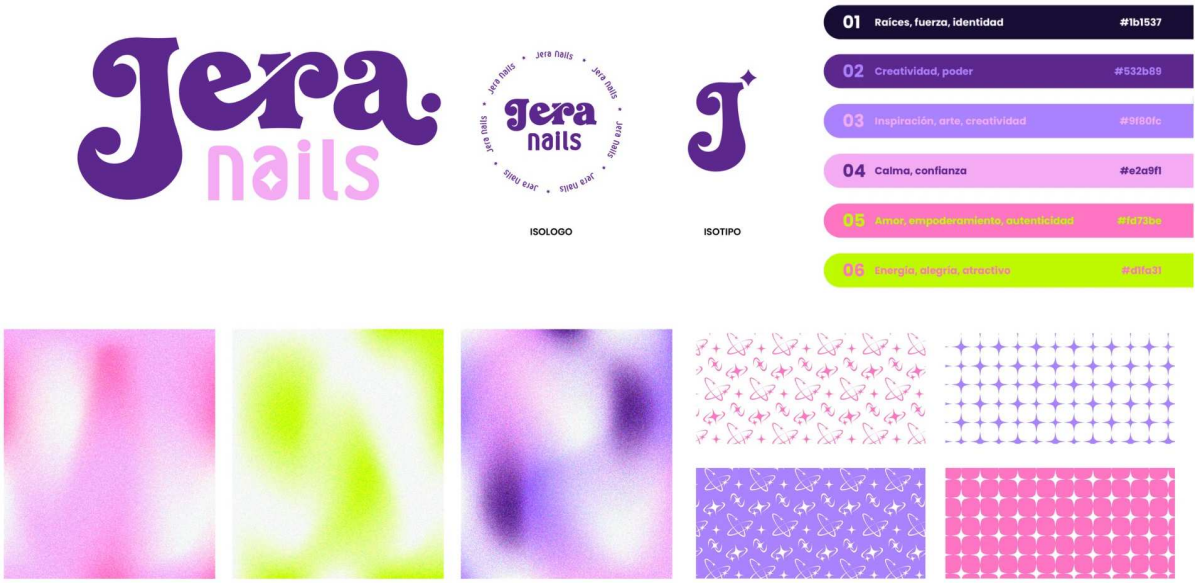
Se crearon diseños de alta definición para el contenido digital para las redes sociales de JeraNails. Se aplicaron elementos de identidad visual, como la paleta de colores, la tipografía y el estilo gráfico de la marca. Estas publicaciones incluyen contenido sobre tendencias, diseños de uñas, consejos de cuidado, información útil y contenido interactivo para el público objetivo. El diseño muestra chicas con un estilo llamativo en tendencia siempre centrando el diseño en las uñas elaboradas y artísticas mezclando estilos fuera de lo común, acompañado de textos dependiendo del post puede ser informativo, oferta, cultural, trends, etc. Además, tendrá elementos gráficos de la identidad de la marca con diferentes recorridos visuales que hará ver la marca más dinámica e interesante al ojo del usuario.

El propósito de este prototipo fue mostrar la propuesta visual y comunicativa de JeraNails. Esto busca incrementar  la comunicación y el reconocimiento en plataformas

digitales, ya que la marca no cuenta con una identidad completa generando que no se transmita su esencia, además sus publicaciones actuales son repetitivas e iguales generando una impresión de marca muy simple y no llamativa al público, por ello no logra diferenciarse y posicionarse en el mercado.

***Figura 9***

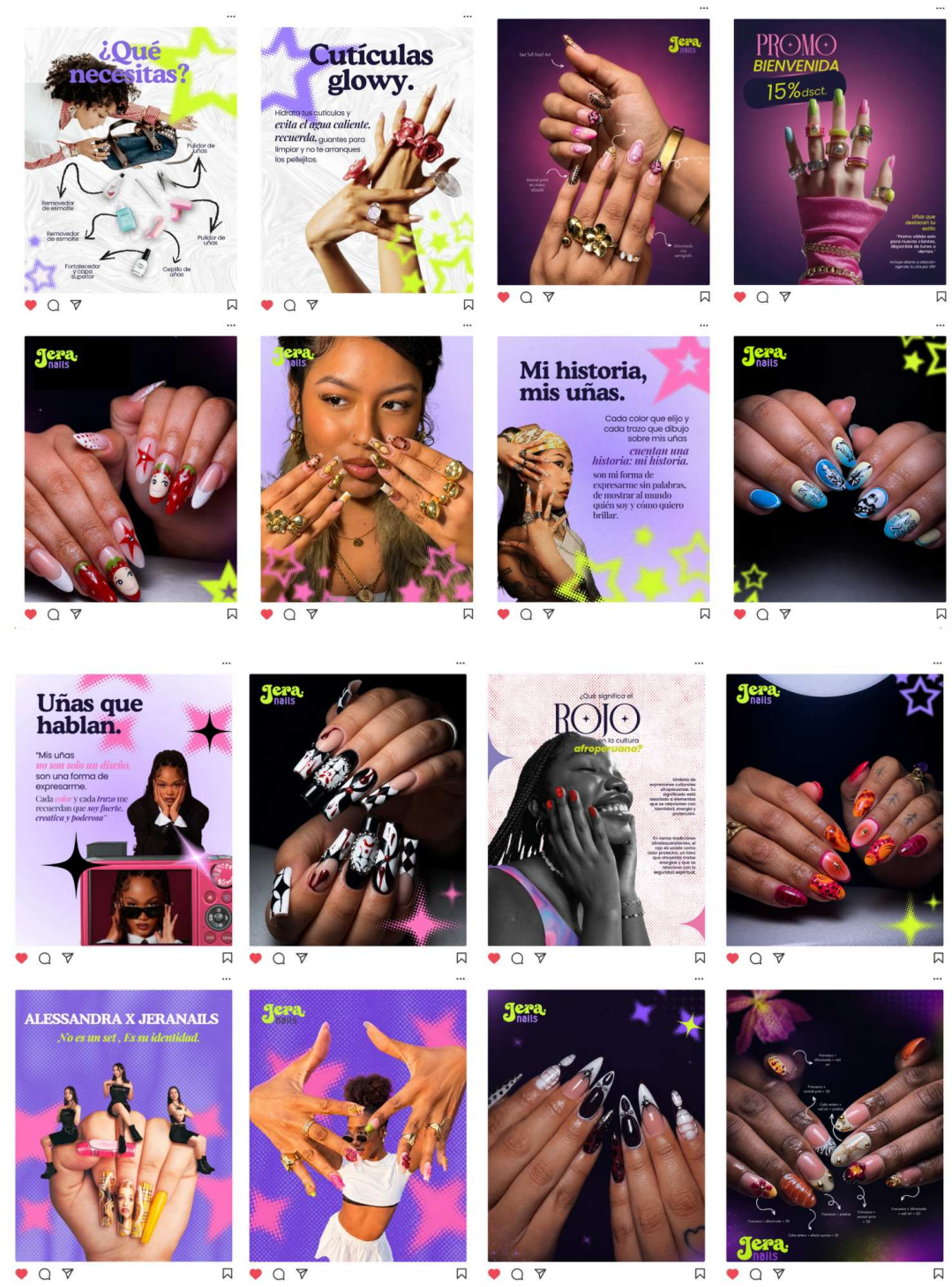
*Rebranding de JeraNails*




*Nota.* La figura muestra la identidad visual propuesta para JeraNails, compuesta por el logotipo, paleta de colores, texturas y recursos gráficos de la marca.

***Figura 10***

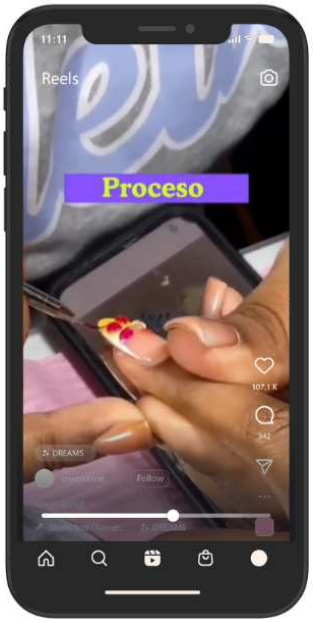
*Contenido Digital*




*Nota.* La figura presenta el contenido diseñado para redes de JeraNails, aplicando la gráfica de la nueva identidad.

***Figura 11***

*Contenido digital reel para Instagram*




*Nota.* La figura presenta una pieza audiovisual para las redes de JeraNails, aplicando la nueva gráfica visual.

**Prototipo 2: Realidad aumentada como estrategia para experiencia de usuario**

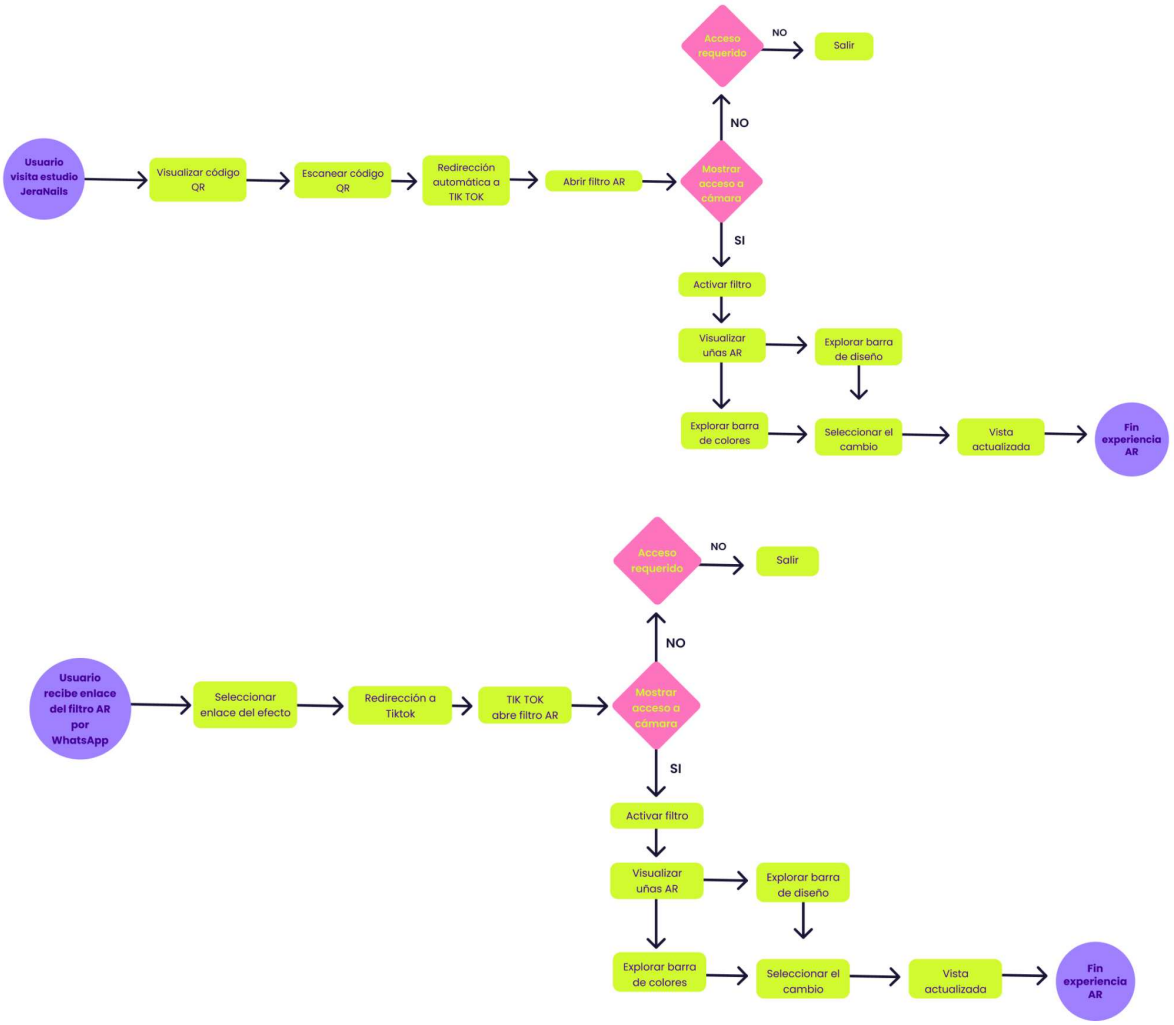
La realidad aumentada como parte de la estrategia digital para una experiencia y diferenciación se basa en que el usuario va tener diferentes maneras de ingresar al link o QR por sus diferentes redes sociales, el uso de esta herramienta se desarrollará mediante un proceso simple: primero, la usuaria ingresará al enlace; acto seguido este la direcciona al filtro de Tik Tok, luego se activará la cámara de su dispositivo; posteriormente podrá visualizar y probar diferentes diseños que se dividirán en dos, es decir en la pantalla al lado derecho se mostrará verticalmente los cinco primero diseños, y si desliza hacia arriba se verán los últimos cinco diseños.

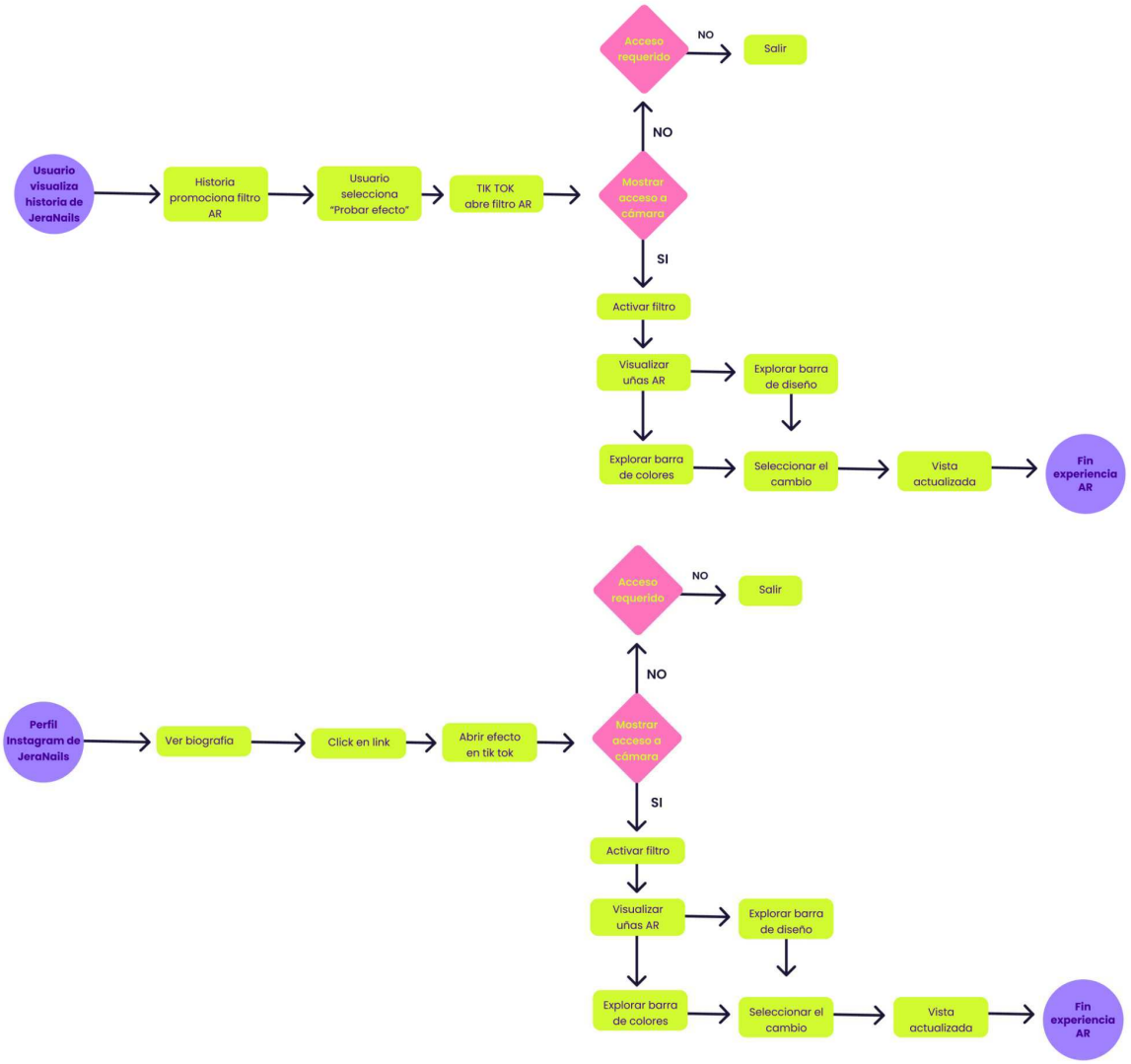
Además, en la parte inferior de manera horizontal se mostrarán cinco colores básicos y tendrá la misma función de deslizar para ver más, finalmente, la usuaria podrá elegir la opción de diseño que más se adapte a sus preferencias y cambiar el color base antes de

realizar el servicio. De esta manera, se generará una experiencia inmersiva e interactiva que aportará a mejorar la decisión final, reducir la incertidumbre y agilizar el tiempo de elección del servicio.

***Figura 12***

*Flujo del usuario*






*Nota.* La figura muestra los cuatro recorridos que puede seguir la usuaria para acceder al filtro de realidad aumentada de JeraNails, ya sea desde el enlace en Instagram, historias, WhatsApp o código QR.

***Figura 13***

*Prototipo de Realidad Aumentada*




Link de video:
https://drive.google.com/drive/folders/1wc07LIhWTHEK4FwekkeJJcrppQdBQO-h?usp=sharing

*Nota.* La figura muestra el primer prototipo del filtro de realidad aumentada de JeraNails, donde la usuaria puede visualizar diferentes colores y diseños de uñas antes de reservar una cita.

***Figura 14***

*Checklist de prototipado*



*Nota.* La figura muestra el checklist de prototipado de JeraNails, evaluando si la propuesta representa la identidad de la marca, comunica de forma clara y puede ser validada por las usuarias.

### 2.5.8 Experimentos

Como parte del proceso de experimentación, se diseñó una primera encuesta digital dirigida a mujeres interesadas en servicios de *nail art* para determinar a nuestro público objetivo. El propósito fue conocer sus hábitos de consumo, la importancia que otorgan a la presencia digital de una marca y su percepción respecto al uso de realidad aumentada para visualizar diseños de uñas antes de contratar el servicio. Los resultados demostraron que las canales sociales, especialmente Instagram y TikTok, son los principales medios utilizados para descubrir nuevas marcas y tendencias relacionadas con el *nail art*.

Realizamos una segunda encuestas con el propósito de generar ideas, preferencias y necesidades con respecto al servicio de *nail art* y la experiencia de las clientas al momento de buscar una marca de uñas.Esta encuesta estuvo dirigida al público objetivo de JeraNails y permitió recopilar información útil para identificar posibles propuestas de mejora.

Los resultados evidenciaron que las clientas valoran encontrar en redes sociales trabajos reales, diseños en tendencia, precios claros y contenido visual que les permita conocer mejor la calidad del servicio. Asimismo, señalaron que les genera mayor confianza observar fotos y videos del antes y después, leer comentarios de otras clientas y recibir una atención rápida y clara antes de separar una cita.

Respecto al proceso de elección de diseños, se identificó que varias usuarias presentan dificultad para imaginar el resultado final o saber si un diseño se verá bien en sus manos. Por ello, muchas respuestas estuvieron relacionadas con la necesidad de disponer de una herramienta que facilite visualizar previamente los diseños, revisar un catálogo o recibir recomendaciones según su estilo, tono de piel u ocasión.

También se observó que las clientas consideran importante recibir información clara antes de reservar, como precios, horarios disponibles, ubicación y duración del servicio. Además, mencionaron que JeraNails podría diferenciarse de otras marcas mediante

contenido más actualizado, videos del proceso, diseños novedosos, resultados reales y experiencias interactivas como filtros o herramientas para probar diseños. Con base en estos resultados, se concluye que el público escogido busca una experiencia más visual, confiable, ordenada y personalizada al momento de elegir un diseño de uñas. Asimismo, se identifica como una necesidad principal poder visualizar previamente cómo quedaría el diseño antes de reservar una cita, ya que esto ayudaría a reducir dudas, generar mayor seguridad en la elección y mejorar la experiencia con la marca.
Se realizaron las entrevistas por videollamada en meet, ya que por tiempo de las entrevistadas no podían reunirse de manera presencial, igualmente se les mostró la estrategia creada para la marca JeraNails, hablamos la identidad visual, el rebranding, el contenido para redes sociales y la realidad aumentada, se les explicó cada parte dándoles un contexto de la historia de la marca, con eso se identificó una percepción positiva hacia la nueva propuesta de JeraNails.

Las participantes destacaron que la identidad visual transmite una imagen moderna, atractiva y profesional, diferenciándose de otras marcas de *nail art* por el uso de colores, la coherencia gráfica y la variedad de contenido publicado. Asimismo, señalaron que las publicaciones generan mayor confianza al incluir información útil, consejos y contenido relacionado con el cuidado de las uñas, además de mostrar diseños.

Respecto a la propuesta de realidad aumentada, las entrevistadas manifestaron que la herramienta resulta fácil de comprender y utilizar, permitiéndoles visualizar diseños y colores antes de reservar una cita. Consideraron que esta funcionalidad ayuda a disminuir las dudas, reduce el tiempo de decisión y brinda mayor seguridad al momento de elegir un diseño. Además, percibieron el filtro como un elemento innovador y diferenciador que fortalece la propuesta de valor de JeraNails y puede atraer nuevos usuarios hacia la marca a través de redes sociales.

Estos hallazgos preliminares evidencian una aceptación favorable de la propuesta y respaldan la incorporación de una estrategia digital complementada con realidad aumentada para brindarle una mejor percepción a las clientas y fortalecer el posicionamiento de JeraNails.

***Figura 15***

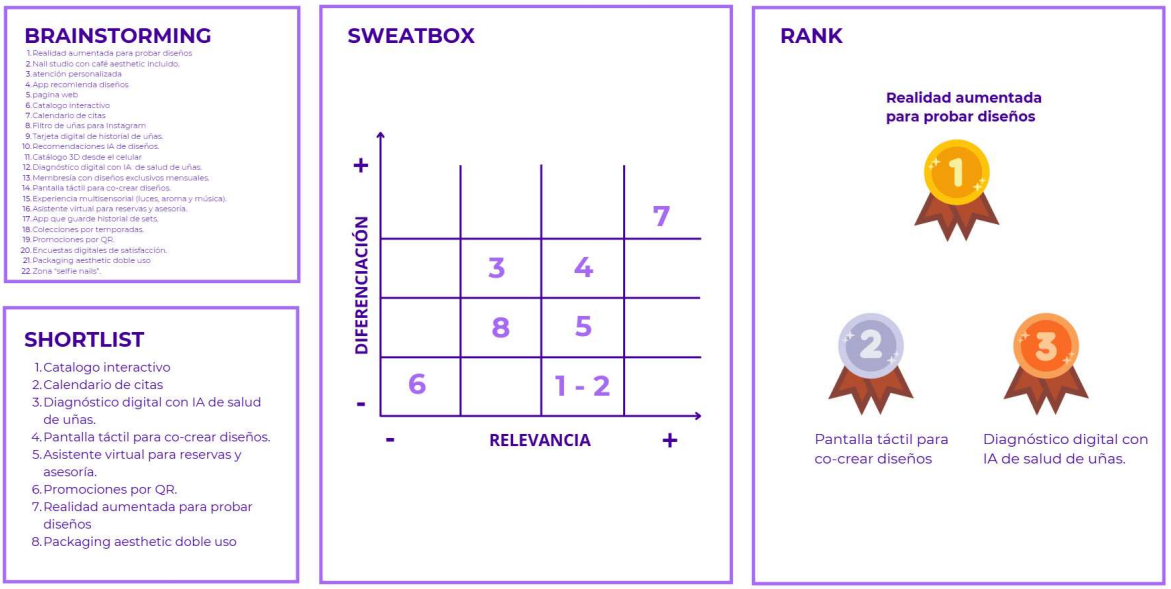
*Tablero de Convergencia - Divergencia*




*Nota.* La figura presenta el proceso de selección de ideas para JeraNails, desde la generación inicial hasta la elección de las propuestas más relevantes.

***Figura 16***

*Tablero Shortlist*



*Nota.* La figura presenta el tablero de convergencia y divergencia de JeraNails, donde se organizan las ideas generadas y se seleccionan las propuestas con mayor relevancia y diferenciación para la marca.

***Figura 17***

*Tablero UX*




*Nota.* La figura presenta el recorrido de la propuesta de JeraNails, desde el problema identificado hasta la experiencia final de la usuaria con el filtro de realidad aumentada.

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación estrategia digital incorporando realidad aumentada como experiencia para el cliente en la marca Jera nail en lima se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la falta de diferenciación digital así como experiencia interactiva en los servicios de *nail art y*, así como la necesidad de fortalecer el posicionamiento de marca mediante herramientas tecnológicas innovadoras, teniendo como población beneficiaria mujeres jóvenes entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana interesadas en tendencias de *nail art* y experiencias digitales innovadoras.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia digital interactiva que incorpora realidad aumentada para permitir que las clientas visualicen diseños de uñas antes de adquirir el servicio, se trata de una experiencia digital enfocada en mejorar la interacción entre la marca y el cliente,aumentando el alcance digital y generando una experiencia innovadora y personalizada.

Además, busca aportar al crecimiento económico del emprendimiento mediante herramientas tecnológicas accesibles y sostenible. Para la experimentación se diseñaron prototipo de piezas gráficas estratégicas para plataformas digitales y un filtro de realidad aumentada en TikTok que permite visualizar diseños de uñas para validar la aceptación de la propuesta por parte de las usuarias, evaluar la experiencia de visualización previa de diseños y comprobar si la herramienta reduce la incertidumbre en la toma de decisiones. Para ello, se aplicó una encuesta digital a mujeres interesadas en *nail art*.

Los resultados evidenciaron que el 83.3% de las encuestadas manifestó interés en probar diseños de uñas de manera virtual antes del servicio, el 83.3% consideró que esta herramienta le brindaría mayor seguridad al elegir un diseño y el 75% afirmó que utilizaría un servicio que incorpore esta funcionalidad. Asimismo, las participantes valoraron la propuesta como innovadora, útil y capaz de mejorar su experiencia de elección.

Se concluye que la solución propuesta fortalece el posicionamiento digital de JeraNails al mejorar la experiencia del cliente mediante una interacción innovadora basada en realidad aumentada, generando mayor confianza y diferenciación dentro del mercado de

*nail art*. Se recomienda implementar la propuesta en las plataformas digitales de la marca, realizar seguimiento de indicadores de interacción y alcance, recoger retroalimentación continua de las usuarias y ampliar progresivamente las funcionalidades y diseños disponibles en la herramienta de realidad aumentada.

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

El presupuesto de implementación de la propuesta para JeraNails se ha planteado para un plazo de seis meses. Este presupuesto incluye los gastos necesarios para llevar a cabo estrategia digital, incluyendo el filtro de realidad aumentada para TikTok, rebranding de JeraNails con contenido digital, la publicidad pagada, los servicios básicos del home studio, los materiales adicionales en caso de ser necesario y la comisión de la manicurista colaboradora.

La inversión inicial corresponde al desarrollo del filtro de realidad aumentada para TikTok, con un costo de S/1,000. Este filtro se trabajará a partir de una base ya existente, adaptando los diseños personalizados de JeraNails. Además, se considera una actualización durante el tercer mes de implementación, con un costo de S/250, destinada al reemplazo de diseños antiguos por nuevos diseños de uñas.

Dentro de los costos fijos se incluye la creación de contenido para redes sociales, considerada como un paquete mensual freelance de contenido básico, con un costo de S/500 mensuales. También se contempla publicidad pagada en fechas importantes, con un costo total de S/400 durante el periodo de implementación. Por otro lado, los servicios básicos incluyen internet y una parte del consumo de agua y electricidad del home studio, debido a que estos servicios se comparten con la vivienda familiar. Este gasto representa un costo de S/80 mensuales.

En cuanto a los costos variables, se consideran los materiales e insumos adicionales para uñas, los cuales serán renovados cada dos meses. Esto quiere decir que se realizarán tres renovaciones durante el periodo de implementación, con un costo total de S/540. También se incluye la comisión de la manicurista colaboradora, quien recibirá el 40 %

por los servicios que realice. Esta comisión no representa un sueldo fijo, ya que dependerá de la cantidad de clientas atendidas.

Considerando una estimación de 24 clientas al mes, se le estaría pagando S/960 mensuales. Actualmente, JeraNails genera un ingreso mensual estimado de S/4,500. Con la implementación de la propuesta, se estima alcanzar un ingreso mensual de S/6,900, lo que evidencia un incremento de S/2,400 al mes. El presupuesto total de implementación asciende a S/11,430 durante los seis meses. A pesar de esta inversión, la propuesta permite generar un ingreso adicional estimado de S/2,970 en comparación con la situación actual de JeraNails. Esto demuestra que el proyecto resulta posible, ya que cubre los costos necesarios para su implementación y, al mismo tiempo, contribuye al crecimiento económico de la marca.

***Tabla 2***

*Presupuesto*

**PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN – JERANAILS**

| | |
|---|---|
| Período de evaluación (meses) | 6 |
| Comisión de la manicurista | 40% |
| Ingresos mensuales actuales | 4500 |
| Ingresos mensuales con la propuesta | 6900 |
| Ingreso mensual adicional | 2400 |
| Comisión para la manicurista (ayudante) | 960 |
| Monto mensual para JeraNails después de la comisión | 5940 |

| RESUMEN | |
|---|---|
| Inversión inicial | 1000 |
| Costos fijos (6 meses) | 4130 |
| Costos variables (6 meses) | 6300 |
| PRESUPUESTO TOTAL | 11430 |

| Categoría | Concepto | Cantidad | Meses / veces | Costo unitario | Subtotal | Observación |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Inversión inicial | Desarrollo inicial del filtro de realidad aumentada para TikTok | 1 | 1 | 1000 | 1000 | Adaptación de un filtro base con diseños personalizados de JeraNails. |
| Costo fijo | Reemplazo de diseños antiguos por nuevos diseños. | 1 | 1 | 250 | 250 | se actualizara |
| Costo fijo | Creación de contenido para redes | 1 | 6 | 500 | 3000 | Paquete mensual freelance de contenido básico |
| Costo fijo | Publicidad pagada | 1 | 4 | 100 | 400 | En fechas importantes |
| Costo fijo | Internet destinado a la propuesta | 1 | 6 | 30 | 180 | Es una parte del internet familiar, no el plan completo. |
| Costo fijo | Agua y electricidad del home studio | 1 | 6 | 50 | 300 | Se comparte con familia |
| Costo variable | Materiales e insumos adicionales para uñas | 1 | 3 | 180 | 540 | Cada dos meses se renovara los materiales |
| Costo variable | Comisión de la manicurista colaboradora | 1 | 6 | 960 | 5760 | Comisión variable del 40 % por los servicios realizados. Contando de que tenga 24 clientas al mes. |

*Nota.* La figura muestra el presupuesto requerido para implementar la propuesta digital de JeraNails durante seis meses.

## IV. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de la propuesta, se concluye que JeraNails presenta una oportunidad de mejora en su estrategia digital, ya que actualmente cuenta con presencia en redes sociales, pero necesita una comunicación más organizada, atractiva e innovadora que le permita diferenciarse dentro del mercado de *nail art* en Lima.

La incorporación de una estrategia digital junto con un filtro de realidad aumentada para TikTok permite mejorar la experiencia de las clientas, ya que les da la posibilidad de visualizar diseños de uñas antes de reservar una cita. Esto ayuda a reducir dudas, generar mayor confianza al momento de elegir un diseño y fortalecer la relación entre la marca y sus usuarias. Asimismo, la propuesta contribuye al posicionamiento digital de JeraNails, porque integra contenido visual para redes sociales, atención por WhatsApp y una herramienta innovadora que mejora la interacción con las clientas. De esta manera, la marca puede proyectar una imagen más moderna, cercana y diferenciada frente a otros emprendimientos del mismo rubro.

Finalmente, el presupuesto demuestra que la propuesta resulta viable para JeraNails. Actualmente, la marca genera un ingreso mensual estimado de S/4,500 por las citas realizadas, sin considerar aún los gastos habituales del negocio, como insumos, materiales y servicios básicos del *home studio*.

Con la implementación de la estrategia, se proyecta que JeraNails pueda cubrir los costos de la propuesta y obtener un incremento aproximado de S/495 al mes. Esto evidencia que la propuesta no solo mejora la experiencia de las clientas, sino que también puede aportar al crecimiento económico de la marca.

### 4.2 Recomendaciones

Se recomienda que JeraNails implemente la propuesta de manera progresiva, iniciando con el filtro de realidad aumentada para TikTok y una estrategia básica de contenido para redes sociales. Esto permitirá evaluar la respuesta de las usuarias sin generar una inversión excesiva desde el inicio.

También se recomienda mantener una comunicación constante en Instagram, TikTok y WhatsApp, utilizando publicaciones, historias, reels y mensajes claros sobre disponibilidad, diseños, precios y reservas. De esta manera, las clientas podrán tener una experiencia más ordenada desde el primer contacto con la marca.

Además, se sugiere actualizar el filtro de realidad aumentada durante el periodo de implementación, reemplazando diseños antiguos por nuevas propuestas de uñas según

tendencias, temporadas o preferencias de las clientas. Esto ayudará a que la herramienta siga siendo atractiva y útil para el público.

Por último, se recomienda evaluar el desempeño de la propuesta mediante métricas e indicadores como el alcance en redes sociales, la interacción con el contenido y el filtro de realidad aumentada, las consultas recibidas por WhatsApp y la cantidad de citas reservadas. Estos datos permitirán conocer si la estrategia está funcionando y realizar mejoras según las necesidades de JeraNails.

## V. Referencias Bibliográficas


Hosting Plus. (s. f.). *Utiliza contenido visual para mejorar el engagement en el marketing*. https://www.hostingplus.pe/blog/utiliza-contenido-visual-para-mejorar-el-engagement-en-el-marketing/

Condori Molleapaza, S. M., Muñoz Campos, A. I., Ramírez Herrera, A. M., & Ruiz Borbor, E. (2025). *Examinar la influencia de la tendencia instagrameable en el engagement visual de los usuarios en las redes sociales* [Trabajo de investigación de maestría, ESAN Graduate School of Business]. https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9ee76db0-082c-40a6-980e-eecdd2f0caf2/content

Arias Nolasco, A. C., Caceres Chinga, S. A., Parizaca Lopez, S., & Sanchez Lozano, E. del P. (2026). *La influencia de las redes sociales en el surgimiento de emprendimientos digitales en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/6760f7fb-cfcd-4f64-b0f8-33d2cdb086a4

González, S. (2025). *El poder de la evaluación social: Cómo las reseñas en línea influyen en las decisiones de compra de los consumidores*. https://figshare.com/articles/dataset/dx_doi_org_10_6084_m9_figshare_6025748/28400420?file=52306079

Estañis Ramos, V. A., & Ordoñez Cóndor, M. S. (2024). *La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad, en la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso: Head & Shoulders* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad

Católica del Perú]. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/02094418-e589-4883-8882-a53cb22376a6

Huaraca Cabrera, R. M., & Mendoza Ureta, M. A. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18534

Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. (2019). *Marketing de redes sociales: La relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/items/c8b30ca8-0602-49db-b375-0d681a826363

Jara Jiménez, M. M., Merizalde Véliz, D. C., Ortega Méndez, Y. X., Recalde Aguilar, L. M., Cadena Miranda, D. I., & Muñoz Macías, S. C. (2025). *Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos en la era tecnológica* (*Digital entrepreneurship, opportunities and challenges in the technological era*). *South Florida Journal of Development, 6*(1). https://doi.org/10.46932/sfjdv6n1-020

Chavez Goñas, L. M., & Zavala Guevara, B. U. (2024). *Factores que influyen en el crecimiento empresarial de las mypes del sector calzado. Caso: Manguitos Shoes* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/fab379a4-a6aa-46c9-95bd-c8248083ccf0

Passione Beauty. (s. f.). *Historia del nail art: Una tradición milenaria*. https://www.passionebeauty.com/es_es/blog/historia-del-nail-art-una-tradicion-milenaria.html

Chunque Oyola, K. M. (2022). *Estrategias de marketing digital para la recuperación de emprendimientos abandonados, Lima, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98903

Rubiano Pimiento, K. S. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Perfect Nails* [Proyecto aplicado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49416

Melgar Bendezu, L. M., Nakandakare Nakama, C. J., Olaechea Grados, J. M., & Rojas Rojas, A. N. (2019). *Propuesta de planeamiento estratégico para un salón de belleza en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/618d379b-b379-5f36-9a37-a55a7891c059

Carhuamaca Espinoza, A. E., Porlles Córdova, C. R., & Ubillús Polo, F. R. (2020). *Plan de marketing para la expansión del salón Lima 28 Nails* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/item/377d3794-1766-422c-b719-e8539a5e44cb

Cáceres Ortiz, J. S., Guevara Pizarro, F. de M., Martínez Laínez, H. A., & Pacora Rea, J. L. (2020). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza "Beauty Truck" en la ciudad de Lima* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/11011db8-b080-4ed5-967a-d46aa5c65f69

Gutiérrez Buitrago, D. M., & Mendoza Castillo, V. C. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital en los spa de uñas de la comuna 7 de la ciudad de Ibagué - Colombia a partir del año 2020* [Trabajo de investigación, Fundación Universitaria del Área Andina]. https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/b900d8d8-08ba-4c60-8f44-77edf898d0aa

Calle Díaz, G. A., & Saravia Juárez, M. C. (2022). *Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112118/Calle_DGA-Saravia_JMC-SD.pdf

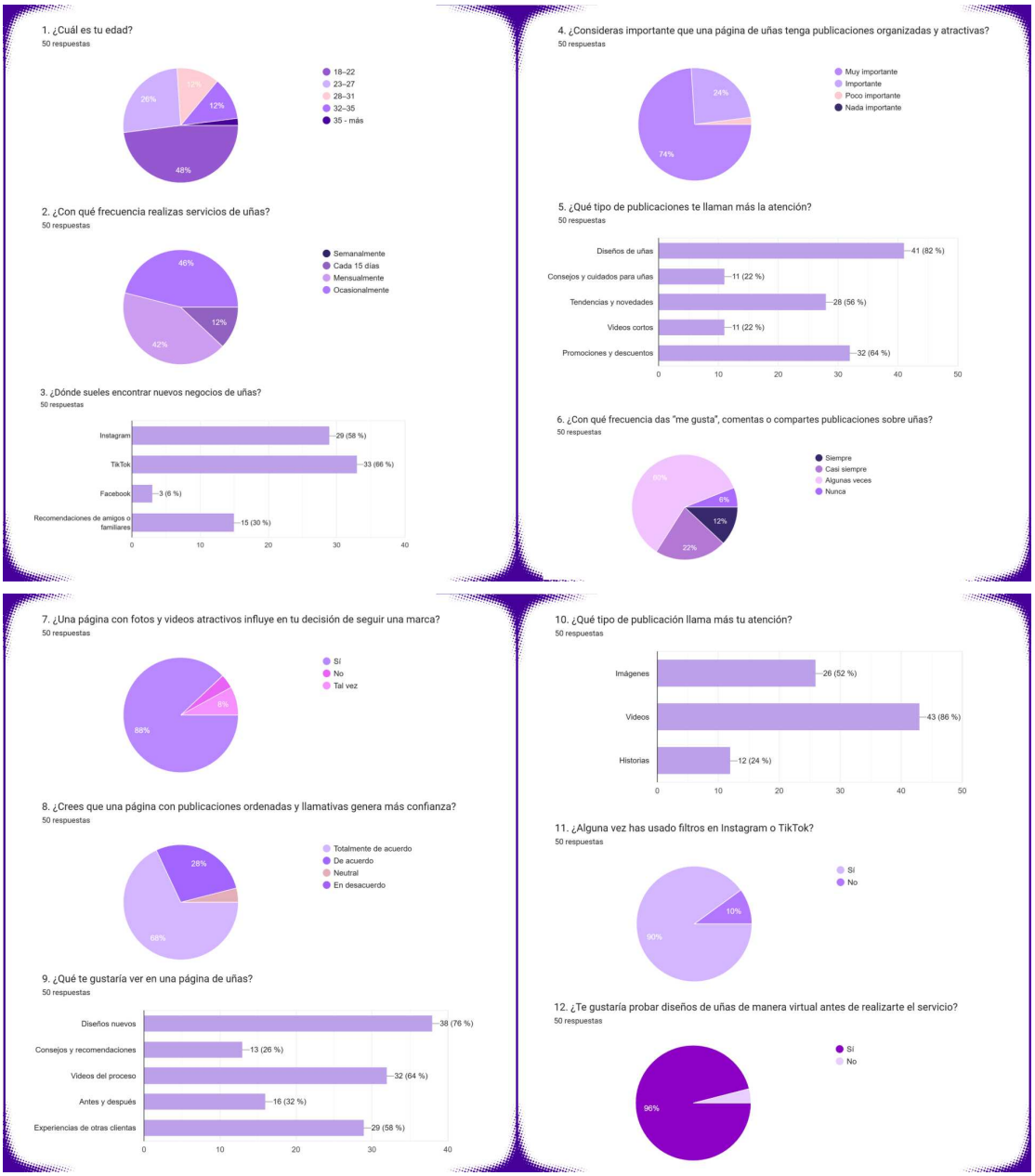
De Lila Malca Hernández, I., & Muelle Holguín, A. L. (2026). *Análisis sistemático de la literatura del impacto de la realidad aumentada en el comportamiento del consumidor: Perspectivas para el marketing digital*. *Ciencias Administrativas, 14*(27). https://doi.org/10.24215/23143738e170

Zegarra Aliaga, K. H. (2022). *Impacto de la aplicación de realidad aumentada en la experiencia de visita turística al Museo de Arte Religioso, Cajamarca 2022* [Tesis, Universidad Privada del Norte]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_6d4167c895e99b06d30c344f8ee95054

Yamunaque Cruz, J. C. (2023). *Realidad aumentada en el proceso de promoción de vehículos para el departamento de marketing de una empresa automotriz, Lima 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f804ff85135d5db7f483eddc002d5f11

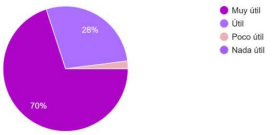
# VI. Anexos

## 6.1. Anexo 1 Evidencia de cuestionario 1



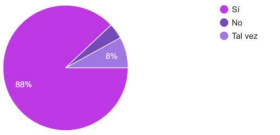
13. ¿Te parecería útil un filtro que muestre cómo se verían los diseños en tus propias uñas?

50 respuestas



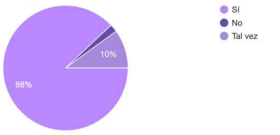

14. ¿Ver un diseño antes del servicio te haría sentir más segura con tu elección?

50 respuestas



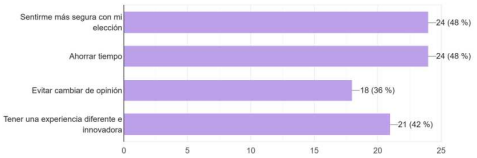

15. ¿Crees que probar diseños virtualmente te ayudaría a decidir más rápido?

50 respuestas



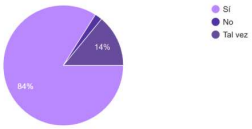

16. ¿Qué beneficio te parece más importante?

50 respuestas



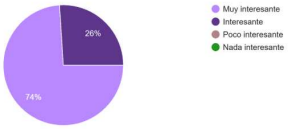

17. ¿Usarías este filtro antes de reservar una cita?

50 respuestas



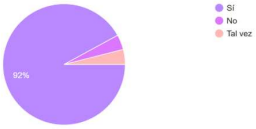

18. ¿Te parece interesante una marca de uñas que combine contenido en redes sociales y prueba virtual de diseños?

50 respuestas



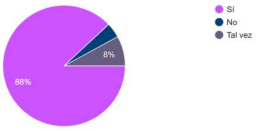

19. ¿Crees que esta propuesta mejoraría la experiencia del cliente?

50 respuestas

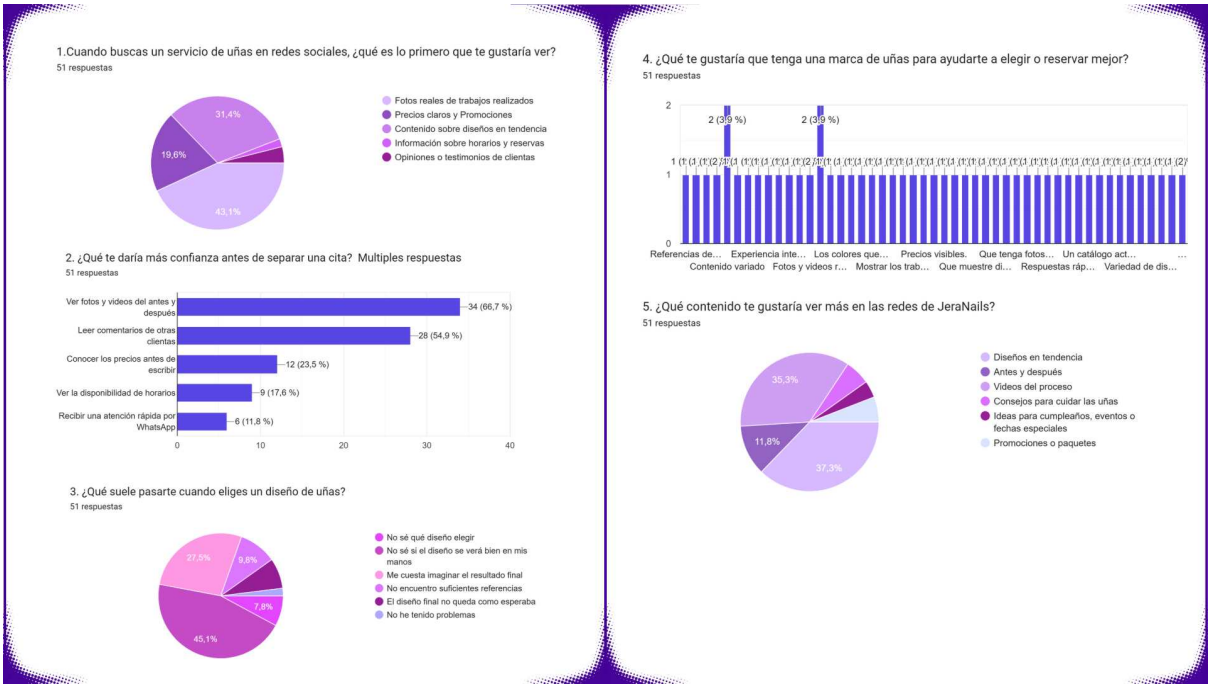



20. ¿Utilizarías un servicio como JeraNails que permita ver diseños de uñas antes del servicio?

50 respuestas



## 6.2. Anexo 2 Evidencia de cuestionario 2



## 6.3. Anexo 3 Evidencia de entrevistas

