Línea de investigación: Agregación de valor para la innovación de productos, procesos o servicio.

Propuesta de estrategia de branding digital para el fortalecimiento de la imagen de marca de ‘Elegance Nails Studio’ en Instagram, Managua. Periodo: Segundo trimestre de 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Autores:

Br. Angie Nicole Treminio García.

Tutor:

MSc. Francisco Miguel Juárez Medina.

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

Acrónimo y Siglas

APA: American Psychological Association.

CTA: Call To Action.

IG: Instagram.

KPI: Key Performance Indicator.

RR. SS.: Redes Sociales.

Meta: Meta Platforms Inc.

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a mi madre, por ser mi mayor apoyo desde el inicio de este camino hasta la culminación de esta importante etapa de mi vida. Gracias por tu amor incondicional, por creer siempre en mí, por cada sacrificio, por tus palabras de aliento y por motivarme a seguir adelante incluso cuando el camino parecía difícil.

Con profundo amor, dedico también este trabajo a mi abuelo. Aunque ya no estés físicamente a mi lado, siempre vivirás en mi corazón. Gracias por consentirme, cuidarme y llenarme de tanto cariño. Estoy segura de que, dondequiera que estés, te sentirías muy orgulloso de este logro.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por acompañarme en cada paso de este proceso y por permitirme culminar una etapa tan significativa de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y el apoyo constante que me brindaron a lo largo de mi carrera universitaria.

Expreso mi agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi formación académica, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo de manera significativa a mi crecimiento personal y profesional.

De manera especial, agradezco a la propietaria de **Elegance Nail Studio**, por abrirme las puertas de su emprendimiento y confiar en mí para desarrollar esta investigación. Gracias por su disposición, colaboración y por compartir la información necesaria para hacer posible este proyecto.

Asimismo, agradezco a todas las personas que estuvieron presentes durante este camino, brindándome su apoyo, motivación y confianza. Quiero expresar un agradecimiento especial a esa persona que me acompañó durante gran parte de este proceso, por su paciencia, comprensión y apoyo constante.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de branding digital orientada al fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio, mediante la alineación de su identidad corporativa con su proyección visual en Instagram, durante el segundo trimestre de 2026. La investigación surgió a partir de la necesidad de reducir la brecha existente entre la experiencia que el negocio ofrece en su establecimiento físico y la imagen que proyecta en su entorno digital.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. Para la recolección de la información se emplearon técnicas como la observación estructurada, entrevistas dirigidas a la propietaria y encuestas aplicadas a clientas del salón, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la comunicación digital de la marca.

Los resultados evidenciaron que Elegance Nail Studio cuenta con una identidad de marca sólida, caracterizada por la calidad del servicio, el profesionalismo y la atención personalizada; sin embargo, estos atributos no se reflejan de manera consistente en su perfil de Instagram, limitando su posicionamiento y reconocimiento digital. En respuesta a estos hallazgos, se diseñó una estrategia de branding digital basada en lineamientos de identidad visual, comunicación de marca y planificación de contenido, orientada a fortalecer la coherencia entre la identidad corporativa y su proyección digital

Palabras clave: branding digital, imagen de marca, identidad corporativa, Instagram, estrategia digital.

Abstract

The objective of this research was to design a digital branding strategy aimed at strengthening the brand image of Elegance Nail Studio by aligning its corporate identity with its visual presence on Instagram during the second quarter of 2026. The study arose from the need to reduce the gap between the experience the business offers at its physical location and the image it projects through its digital channels.

The study was conducted using a quantitative approach with a descriptive, non-experimental research design. Data were collected through structured observation, interviews with the business owner, and surveys administered to the salon's clients. These methods made it possible to identify the strengths, weaknesses, and opportunities for improvement in the brand's digital communication.

The findings revealed that Elegance Nail Studio has a strong brand identity characterized by service quality, professionalism, and personalized customer care. However, these attributes are not consistently reflected in its Instagram profile, limiting its digital positioning and brand recognition. In response to these findings, a digital branding strategy was developed based on visual identity guidelines, brand communication, and content planning to strengthen the consistency between the company's corporate identity and its digital presence.

Keywords: digital branding, brand image, corporate identity, Instagram, digital strategy.

Índice de Contenido

1. Introducción 1

2. Contextualización del problema 3

3. Planteamiento del Problema 4

4. Justificación 5

5. Objetivos 6

6. Alcances 7

7. Limitaciones 8

8. Marco Teórico 9

8.1. Estado del arte 9

8.1.1. Antecedentes internacionales 10

8.1.2. Antecedentes Nacionales 11

8.2. Perspectiva teórica asumida 13

8.3. Revisión de literatura previa 15

8.3.1. Marketing 15

8.3.2. Branding y Branding Digital 16

8.3.3. Elementos de la Identidad Visual 19

8.3.4. Experiencia del Cliente y Engagement 21

8.4. Conceptos claves definidos 22

8.5. Variables e indicadores 24

9. Metodología de la Investigación 25

9.1. Enfoque de la Investigación 25

9.2. Tipo de Investigación 25

9.3. Diseño de la Investigación 26

9.4. Población y muestra 26

9.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos 29

9.6. Procedimientos 31

9.7. Técnicas de análisis de la información 32

10. Resultados de Investigación 33

10.1. Resultados de la Ficha de Evaluación 33

10.2. Análisis del Objetivo Específico No. 1 33

10.3. Análisis del Objetivo Específico No. 2 34

10.4. Análisis del Objetivo Específico No. 3 35

10.5. Síntesis General de Resultados 36
10.6. Propuesta de estrategia de branding digital para el fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio 37
10.6.1. Objetivo de la Propuesta 37
10.6.2. Justificación de la propuesta 38
10.6.3. Público Objetivo 38
10.6.4. Perfil del público objetivo 39
10.6.5. Segmentación del público objetivo 40
10.6.6. Estrategias de Branding Digital 40
10.6.7. Plan de acción 43
10.6.8. Indicadores de Rendimiento KPI 44
10.6.9. Cronograma general de implementación 45
10.6.10. Calendario editorial de contenidos. 45
10.6.11. Presupuesto 47
10.6.12. Evaluación de la propuesta 47
10.6.13. Manual de comunicación de la marca 47
10.6.14. Estilo de comunicación 48
10.6.15. Lineamientos de identidad visual 48
10.6.16. Indicadores de desempeño (KPI) 49
10.6.17. Posibles riesgos durante la implementación 50
10.6.18. Seguimiento de la propuesta 50
10.6.19. Cierre de la propuesta 50
11. Conclusiones 52
12. Recomendaciones 53
13. Referencias Bibliográficas 55
14. ANEXOS 57

Índice de Tablas

Tabla 1. *Operacionalización de las variables.* 24
Tabla 2. *Tabla de caracterización de muestra* 27
Tabla 3. *Técnica de muestreo* 28
Tabla 4. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.* 29
Tabla 5. *Procedimiento para la recolección de datos.* 31
Tabla 6. *Segmentación del público objetivo.* 40
Tabla 7. *Plan de acción.* 43
Tabla 8. *Indicadores de Rendimiento KPI.* 44
Tabla 9. *Calendario editorial de contenidos para Abril 2026* 45
Tabla 10. *Calendario editorial de contenidos para Mayo 2026* 46
Tabla 11. *Calendario editorial de contenidos para Junio 2026* 46
Tabla 12. *Presupuesto de la estrategia.* 47
Tabla 13. *Indicadores de Desempeño KPI.* 49
Tabla 14. *Posibles riesgos durante la implementación.* 50
Tabla 15. *Paleta cromático.* 64
Tabla 16. *Cronograma de implementación* 69
Tabla 17. *Calendario editorial* 70

Índice de Figuras

Figura 1. *Evidencia de campo.* 62
Figura 2. *Fotografía de clientas.* 63
Figura 3. *Logotipo* 64
Figura 4. *Variaciones del logo.* 64
Figura 5. *Paleta cromática.* 65
Figura 6. *Tipografía y estilo fotográfico.* 66
Figura 7. *Ejemplo de publicación* 67
Figura 8. *Ejemplo de historia.* 67
Figura 9. *Portadas para historias destacadas* 68

1. Introducción

En la actualidad, el entorno digital ha transformado significativamente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, posiciona sus marcas y generan ventajas competitivas dentro de mercados cada vez más dinámicos. El crecimiento de las redes sociales ha permitido que organizaciones de distintos sectores utilicen plataformas digitales como herramientas estratégicas para comunicar su propuesta de valor, fortalecer su identidad y construir relaciones más cercanas con sus públicos objetivos.

Dentro de este contexto, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas digitales más relevantes para empresas relacionadas con la belleza, moda y cuidado personal, debido a su naturaleza visual y su capacidad para influir en la percepción de los consumidores. A través de esta red social, los negocios tienen la oportunidad de proyectar su identidad, transmitir sus valores y fortalecer su imagen de marca mediante contenidos visuales y comunicacionales alineados con su esencia corporativa.

Sin embargo, no basta con mantener presencia en redes sociales. Las organizaciones deben procurar que la imagen proyectada digitalmente refleje de forma coherente la identidad real de la marca. Cuando existe una desconexión entre la experiencia ofrecida por la empresa y la percepción construida a través de sus plataformas digitales, pueden generarse dificultades para posicionar la marca, diferenciarse de la competencia y fortalecer la confianza del consumidor.

Elegance Nail Studio es un emprendimiento dedicado a la prestación de servicios de belleza y cuidado de uñas en la ciudad de Managua. A pesar de ofrecer servicios caracterizados por la calidad, atención personalizada y profesionalismo, se ha identificado que estos atributos no siempre son comunicados de manera estratégica a través de su perfil de Instagram, generando una posible brecha entre la identidad real del negocio y la imagen percibida por los usuarios digitales.

Ante esta situación surge la necesidad de desarrollar una propuesta de branding digital que permita fortalecer la imagen de marca de Elegance Nail Studio mediante la alineación de su identidad corporativa con su proyección visual y comunicacional en Instagram.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo-propositivo, orientado a comprender la percepción existente sobre la marca, identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital y diseñar una estrategia que contribuya al fortalecimiento de su imagen dentro del entorno digital.

Los resultados obtenidos permitirán generar aportes prácticos para la empresa,

ofreciendo lineamientos estratégicos que favorezcan la construcción de una presencia digital más coherente, diferenciada y alineada con la experiencia que actualmente reciben las clientas dentro del salón.

2. Contextualización del problema

La digitalización ha provocado importantes cambios en la manera en que las empresas promocionan sus servicios y establecen relaciones con los consumidores. Actualmente, las redes sociales representan uno de los principales medios de comunicación entre las marcas y sus públicos, permitiendo proyectar valores, identidad y personalidad corporativa.

Dentro del sector de belleza y estética, Instagram se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas para la promoción de servicios, debido a su capacidad para comunicar experiencias mediante contenido visual. Los consumidores suelen utilizar esta red social para conocer negocios, evaluar la calidad de los servicios y tomar decisiones de compra basadas en la información disponible.

En Managua existe un crecimiento constante de emprendimientos relacionados con servicios de belleza, lo que ha incrementado la competencia dentro del sector. Como consecuencia, las empresas requieren desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Elegance Nail Studio se caracteriza por ofrecer servicios de calidad, atención personalizada y una experiencia orientada a la satisfacción de las clientas. No obstante, se ha observado que la proyección de estos atributos en Instagram no refleja completamente la esencia del negocio, limitando las oportunidades de fortalecer su imagen de marca y generar una mayor conexión con los usuarios.

Esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias de branding digital que permitan proyectar de manera coherente los atributos que distinguen al salón, fortaleciendo así su imagen dentro del entorno digital.

3. Planteamiento del Problema

Actualmente, Instagram constituye uno de los principales canales de comunicación utilizados por las empresas de belleza para proyectar su imagen de marca y conectar con potenciales clientes. Sin embargo, la simple presencia en esta plataforma no garantiza una percepción positiva ni una comunicación efectiva de la identidad corporativa.

En el caso de Elegance Nail Studio, aunque el negocio ofrece servicios reconocidos por su calidad, profesionalismo y atención personalizada, estos atributos no son comunicados de manera estratégica dentro de su perfil de Instagram. Si bien las publicaciones muestran los resultados de los servicios realizados, existe una limitada proyección de los valores, personalidad y experiencia que caracterizan al salón.

Como consecuencia, puede generarse una brecha entre la identidad real de la marca y la imagen percibida por los usuarios digitales, dificultando la construcción de una identidad visual diferenciada y una percepción coherente por parte de los consumidores.

Ante esta situación surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo contribuirá una estrategia de branding digital al fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio en Instagram durante el segundo trimestre del año 2026?

4. Justificación

La presente investigación resulta conveniente debido a que permitirá analizar la relación existente entre la identidad corporativa de Elegance Nail Studio y la imagen proyectada a través de Instagram, identificando oportunidades de mejora en su comunicación digital. Actualmente, las redes sociales constituyen uno de los principales medios de interacción entre las empresas y los consumidores, por lo que resulta indispensable que las marcas proyecten una imagen coherente con los atributos que realmente las distinguen.

A través de esta investigación se podrán identificar las fortalezas y debilidades presentes en la comunicación digital del salón, generando información útil para la toma de decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento de su imagen de marca.

La investigación posee relevancia social debido a que aporta conocimientos aplicables a pequeños emprendimientos del sector de belleza que utilizan las redes sociales como principal canal de promoción y comunicación con sus clientes.

En la actualidad, numerosos negocios locales enfrentan desafíos relacionados con la construcción de una identidad digital sólida y diferenciada. Por esta razón, los resultados de este estudio podrán servir como referencia para otros emprendimientos que buscan fortalecer su presencia digital mediante estrategias de branding adaptadas a las nuevas dinámicas del mercado. Asimismo, el estudio contribuye al fortalecimiento de la cultura empresarial orientada hacia la gestión estratégica de marca, promoviendo la importancia de construir experiencias coherentes entre el entorno físico y digital.

Desde una perspectiva práctica, la investigación permitirá diseñar una propuesta de branding digital orientada a fortalecer la imagen de marca de Elegance Nail Studio mediante la alineación de su identidad corporativa con su proyección visual en Instagram.

La propuesta generada podrá ser utilizada por la propietaria como una guía estratégica para mejorar la comunicación digital del negocio, optimizar la presentación visual de sus contenidos y fortalecer la percepción de calidad, profesionalismo y elegancia que actualmente caracteriza la experiencia ofrecida a las clientas.

Además, la estrategia propuesta contribuirá a reducir la brecha identificada entre la identidad real del negocio y la imagen percibida por los usuarios digitales, favoreciendo una comunicación más coherente y efectiva.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación aporta un proceso sistemático para el análisis de la identidad de marca y la imagen digital en pequeñas empresas del sector de belleza.

5. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de branding digital centrada en la alineación de la identidad corporativa con la proyección visual de la marca Elegance Nail Studio en su perfil oficial de Instagram, para fortalecer su imagen de marca durante el segundo trimestre de 2026.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos de la identidad corporativa (valores, calidad del servicio y ambiente físico) de Elegance Nail Studio que deben proyectarse en su perfil oficial de Instagram.
- Analizar la situación actual del perfil oficial de Instagram de la marca Elegance Nail Studio para detectar brechas de coherencia visual y comunicativa con respecto a la experiencia física del cliente.
- Definir una línea gráfica y un tono de comunicación digital que proyecten de manera fiel y profesional la identidad corporativa de Elegance Nail Studio en su perfil oficial de Instagram

6. Alcances

La presente investigación se desarrollará en Elegance Nail Studio, ubicado en la ciudad de Managua, durante el segundo trimestre del año 2026.

El estudio se enfocará en analizar la identidad corporativa del negocio y la imagen proyectada a través de su perfil oficial de Instagram, considerando la percepción de la propietaria y de las clientas seleccionadas como participantes de la investigación.

Asimismo, permitirá identificar los elementos de la identidad real de la marca que deben ser fortalecidos dentro de la comunicación digital, analizar las brechas existentes entre la experiencia física y la imagen proyectada en redes sociales, y diseñar una propuesta de branding digital orientada al fortalecimiento de la imagen de marca.

Los resultados obtenidos servirán como base para la elaboración de lineamientos estratégicos relacionados con identidad visual, comunicación digital, contenido para Instagram y coherencia de marca.

Es importante destacar que la investigación tiene un alcance propositivo, ya que culminará con el diseño de una estrategia de branding digital aplicable al negocio objeto de estudio.

7. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación podrían presentarse algunas limitaciones relacionadas con el tiempo disponible para la recopilación de información y la participación de las personas seleccionadas para las entrevistas.

Asimismo, el estudio se limitará al análisis de la plataforma Instagram, debido a que constituye el principal canal digital utilizado actualmente por Elegance Nail Studio para comunicarse con sus clientes y promocionar sus servicios.

La investigación tampoco contempla la implementación completa de la estrategia propuesta ni la medición de resultados posteriores a su ejecución, ya que su propósito principal consiste en el diseño y formulación de una propuesta estratégica fundamentada en los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo.

Otra limitación corresponde a que los resultados estarán relacionados específicamente con las características y contexto de Elegance Nail Studio, por lo que no podrán generalizarse de manera absoluta a otros negocios del sector sin considerar sus particularidades.

8. Marco Teórico

8.1. Estado del arte

En los últimos años, el crecimiento de las plataformas digitales ha generado cambios significativos en la forma en que las empresas construyen y proyectan su imagen de marca. Las redes sociales han pasado de ser únicamente espacios de interacción social a convertirse en herramientas estratégicas de comunicación y posicionamiento para negocios de diferentes sectores económicos. Dentro de este contexto, el branding digital ha adquirido una relevancia considerable debido a su capacidad para fortalecer la percepción de marca y generar reconocimiento en el entorno digital.

Diversas investigaciones relacionadas con marketing digital y branding destacan que la coherencia entre la identidad real de una marca y la manera en que esta se proyecta en redes sociales influye directamente en la percepción de los consumidores. En negocios vinculados al sector de belleza y estética, esta relación resulta aún más importante debido al impacto visual que caracteriza este tipo de servicios.

Estudios recientes sobre branding digital señalan que plataformas como Instagram se han convertido en uno de los principales canales de promoción para pequeñas y medianas empresas del sector estético, ya que permiten transmitir estilos, emociones y experiencias mediante recursos visuales. No obstante, distintas investigaciones también evidencian que muchos negocios presentan dificultades para construir una imagen coherente en redes sociales debido a la ausencia de lineamientos estratégicos relacionados con identidad visual y comunicación digital.

Asimismo, investigaciones sobre percepción de marca indican que la falta de coherencia entre la experiencia física del negocio y la imagen proyectada en medios digitales puede generar confusión en los consumidores, afectando la claridad con la que la marca es identificada dentro del mercado. Esto provoca que negocios con servicios de calidad no logren proyectar adecuadamente sus atributos diferenciadores en plataformas digitales.

Por otro lado, estudios relacionados con psicología del color demuestran que los colores utilizados dentro de la identidad visual de una marca influyen en las emociones, asociaciones y percepciones de los consumidores. En el caso de empresas relacionadas con estética y belleza, colores neutros y suaves suelen asociarse con elegancia, limpieza, delicadeza y profesionalismo, elementos fundamentales para la construcción de una imagen visual coherente.

En este sentido, la presente investigación se relaciona con estudios enfocados en

branding digital, identidad visual y percepción de marca, aportando un análisis aplicado al contexto de Elegance Nail Studio y su proyección digital en Instagram.

8.1.1. Antecedentes internacionales

Salazar Cevallos (2024), en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), desarrolló la investigación titulada *Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Elim Beauty Concept*, cuyo objetivo fue diseñar un plan de comunicación estratégica y marketing digital que fortaleciera el posicionamiento de una empresa dedicada a servicios de belleza y estética. La investigación utilizó un enfoque mixto, aplicando entrevistas, encuestas y un diagnóstico de la comunicación digital de la empresa.

Los resultados evidenciaron que la empresa presentaba debilidades en la planificación de contenido para redes sociales, baja interacción con sus seguidores y ausencia de lineamientos gráficos consistentes. Como respuesta, se propuso una estrategia basada en la creación de contenido educativo, el uso de reels, campañas publicitarias en Instagram y una identidad visual uniforme que permitiera mejorar el reconocimiento de la marca.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que demuestra la importancia de alinear la identidad de un negocio del sector belleza con su comunicación digital para fortalecer la imagen de marca. Asimismo, evidencia que Instagram constituye una herramienta estratégica para incrementar la visibilidad y posicionamiento de empresas dedicadas a servicios estéticos.

Nijhof (2020), en la **Erasmus University Rotterdam (Países Bajos)**, realizó la investigación titulada *Building Brands through Online Communities: A Rhetorical Analysis of the Case of Benefit Cosmetics*, cuyo objetivo fue analizar cómo la marca Benefit Cosmetics fortalece su identidad de marca mediante el uso de comunidades digitales en Instagram.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, aplicando análisis retórico sobre 150 publicaciones realizadas en Instagram y el sitio web oficial de la marca. Los resultados permitieron identificar que la coherencia entre la identidad visual, los valores corporativos y la comunicación digital fortaleció significativamente la confianza, la fidelización y el sentido de pertenencia de la comunidad digital de la marca.

El estudio aporta a la presente investigación al evidenciar que una estrategia de branding digital basada en una comunicación coherente y una identidad visual consistente fortalece la percepción de marca en plataformas digitales, siendo un referente para la propuesta dirigida a Elegance Nail Studio.

Falkvard y Dyrved (2017), en la **Copenhagen Business School (Dinamarca)**, desarrollaron la investigación titulada *Is a Picture Worth a Thousand Words? A Study of Six Cosmetics Brands' Value Communication on Instagram*, cuyo objetivo fue analizar la forma en que seis marcas internacionales de cosméticos comunican sus valores corporativos mediante Instagram y cómo dicha comunicación influye en la percepción de los consumidores.

La investigación empleó una metodología mixta, utilizando grupos focales y encuestas aplicadas a consumidoras de productos cosméticos. Los resultados determinaron que la comunicación visual consistente, el contenido relacionado con la experiencia del cliente y la transmisión clara de los valores de la marca fortalecen la imagen corporativa y aumentan la interacción de los usuarios.

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación debido a que demuestra que Instagram constituye una plataforma estratégica para comunicar la esencia de una marca, fortalecer su identidad y generar una mayor recordación en el público objetivo, elementos que forman parte de la estrategia propuesta para Elegance Nail Studio.

8.1.2. Antecedentes Nacionales

Matus Dávila, Mendieta Calero y Alfaro Villavicencio (2025). de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), desarrollaron la investigación titulada *Plan estratégico de marketing de U' Bella para el período 2024-2025*. El objetivo consistió en diseñar un plan estratégico de marketing que permitiera fortalecer el posicionamiento y la competitividad de esta empresa dedicada al sector belleza.

El estudio identificó oportunidades relacionadas con el crecimiento del mercado digital, la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y la necesidad de optimizar la presencia de la empresa en plataformas digitales. Como resultado se propusieron estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad de la marca.

Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación debido a que evidencia la importancia de desarrollar estrategias de marketing y branding digital para fortalecer la imagen de marca de empresas pertenecientes al sector belleza.

Espinoza Araúz, Morales Nochez y Ruz Rivera (2023), de la **Universidad de Ciencias Comerciales (UCC)**, desarrollaron la investigación titulada *Plan de marketing digital para redes sociales de Beauty Dolls*, con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital que fortaleciera el posicionamiento de esta tienda virtual dedicada a la comercialización de productos de belleza mediante redes sociales.

La investigación presentó un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando encuestas dirigidas a consumidoras de productos cosméticos para conocer sus hábitos de compra y preferencias digitales.

Los resultados evidenciaron que las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación entre la empresa y sus clientes, permitiendo incrementar el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los usuarios y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado nacional de belleza. Como resultado, se propuso un plan de marketing digital enfocado en contenido estratégico, publicidad digital y diferenciación de la marca. Este antecedente aporta significativamente a la presente investigación, ya que demuestra que la implementación de estrategias digitales favorece el fortalecimiento de la imagen de marca en negocios del sector belleza, aspecto que guarda una estrecha relación con la propuesta planteada para Elegance Nail Studio.

Córdoba Aguilar, Esquivel Sequeira y Grijalva Arriola (2023), de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, realizaron la investigación Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing para el emprendimiento Luce Bonita. El propósito del estudio fue analizar el uso de ambas plataformas como herramientas de marketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento.

La investigación utilizó un enfoque descriptivo y permitió identificar que Instagram constituye una plataforma clave para incrementar la visibilidad de la marca, generar interacción con los usuarios y fortalecer la relación con clientes potenciales mediante contenido visual atractivo y creativo.

Este estudio aporta a la presente investigación al demostrar que la adecuada gestión de Instagram favorece la construcción de una imagen de marca sólida en emprendimientos del sector belleza, fortaleciendo la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

Larios, Román Palacio y Vallecillo Barberena (2022), de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, realizaron la investigación titulada Marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento del branding e identidad de marca. El objetivo fue analizar el marketing de contenidos como una estrategia publicitaria para fortalecer el branding y la identidad de marca en plataformas digitales.

La investigación, de carácter documental, concluyó que la creación de contenido estratégico fortalece la identidad de marca, incrementa el reconocimiento empresarial y mejora la interacción con los consumidores a través de redes sociales. Asimismo, resaltó que el branding constituye un elemento indispensable para diferenciar una empresa dentro de mercados altamente competitivos.

Este antecedente aporta bases teóricas importantes para la presente investigación, ya que respalda la necesidad de desarrollar contenido estratégico y una identidad visual coherente para fortalecer la imagen de marca de Elegance Nail Studio en Instagram.

Palma Vivas (2017), de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, presentó la investigación titulada Implementación de herramientas de marketing directo que mejore el posicionamiento de la marca KHE Bellas, Matagalpa. El objetivo consistió en diseñar herramientas de marketing directo que permitieran fortalecer el posicionamiento de una empresa del sector belleza mediante el uso de estrategias digitales.

Los resultados demostraron que la incorporación de herramientas digitales, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y la comunicación constante con los clientes contribuyen significativamente al posicionamiento de la marca y a la generación de ventajas competitivas. Además, el estudio destacó la importancia de integrar plataformas digitales dentro de la estrategia comercial de empresas dedicadas a la belleza.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación, debido a que evidencia que el fortalecimiento de la presencia digital y la aplicación de estrategias de branding favorecen la construcción de una imagen de marca sólida, aspecto fundamental para la propuesta desarrollada en Elegance Nail Studio.

8.2. Perspectiva teórica asumida

La presente investigación se fundamenta en un conjunto de teorías relacionadas con el branding, la identidad corporativa, la imagen de marca y la comunicación digital, las cuales permiten comprender la importancia de construir marcas sólidas y coherentes dentro de los entornos digitales. Estas perspectivas constituyen el soporte conceptual para el diseño de una estrategia de branding digital orientada al fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio mediante la alineación de su identidad corporativa con su proyección visual en Instagram.

En primer lugar, la investigación asume la teoría del **Brand Equity** propuesta por David Aaker (1996), quien sostiene que el valor de una marca está determinado por un conjunto de activos y pasivos asociados a ella, tales como el reconocimiento, la lealtad del cliente, la calidad percibida y las asociaciones que los consumidores construyen en su mente. Según este autor, una marca fuerte no depende únicamente de la calidad de sus productos o servicios, sino de la percepción que logra generar en el mercado mediante una comunicación coherente y una identidad claramente definida.

Desde esta perspectiva, la imagen de marca constituye un activo estratégico que aporta

ventajas competitivas sostenibles, ya que influye directamente en la preferencia del consumidor, la diferenciación frente a la competencia y la fidelización del cliente. En el contexto de Elegance Nail Studio, esta teoría permite comprender que el fortalecimiento de la imagen de marca no depende exclusivamente de la calidad del servicio ofrecido dentro del establecimiento, sino también de la manera en que dicha calidad es comunicada y percibida por el público objetivo a través de Instagram.

De igual manera, la investigación retoma el modelo de **Customer-Based Brand Equity (CBBE)** desarrollado por Kevin Lane Keller (2013), quien plantea que el valor de una marca se construye a partir de las experiencias, percepciones y asociaciones que los consumidores desarrollan durante su interacción con ella. Keller sostiene que el proceso de construcción de una marca sólida inicia con el reconocimiento, continúa con la creación de significado, fortalece la respuesta emocional del consumidor y culmina con la generación de relaciones de lealtad.

Esta teoría resulta especialmente pertinente para la presente investigación debido a que Elegance Nail Studio busca fortalecer su presencia digital mediante una comunicación visual coherente que permita transmitir confianza, profesionalismo, elegancia y calidad, atributos que forman parte de su identidad corporativa. En este sentido, Instagram se convierte en un escenario estratégico donde cada publicación, historia, fotografía y elemento gráfico contribuye a la construcción del significado de la marca en la mente del consumidor.

Asimismo, la investigación adopta la perspectiva de la **identidad corporativa** desarrollada por Joan Costa (2009), quien define la identidad como el conjunto de características que hacen única a una organización y permiten diferenciarla de sus competidores. Para Costa, la identidad corporativa está conformada por elementos tangibles e intangibles, entre ellos la filosofía empresarial, los valores organizacionales, la cultura, la comunicación y la identidad visual.

Bajo este enfoque, la identidad corporativa representa la esencia de una organización, mientras que la imagen corporativa corresponde a la percepción que los públicos construyen a partir de dicha identidad. En consecuencia, cualquier diferencia entre ambas puede generar confusión, disminuir la credibilidad de la empresa y afectar negativamente su posicionamiento.

En el caso de Elegance Nail Studio, esta teoría adquiere especial relevancia debido a que la investigación parte precisamente de la existencia de una brecha entre la identidad real del negocio, caracterizada por la calidad del servicio, el profesionalismo y la atención personalizada, y la imagen proyectada a través de su perfil de Instagram. Por ello, la estrategia propuesta busca reducir dicha brecha mediante la construcción de una comunicación visual

coherente con la esencia de la marca.

Complementariamente, se retoma la teoría de la **imagen corporativa** propuesta por Paul Capriotti (2013), quien afirma que la imagen no es aquello que la organización dice ser, sino aquello que los públicos perciben y recuerdan de ella. Desde esta perspectiva, la imagen constituye un proceso mental construido por los consumidores a partir de todas las experiencias e interacciones que mantienen con la empresa.

Capriotti sostiene que la comunicación organizacional debe planificarse estratégicamente para garantizar coherencia entre la identidad institucional y la percepción generada en los diferentes públicos. Esto implica que todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo las redes sociales, deben transmitir el mismo mensaje y reforzar la personalidad de la marca.

Esta teoría respalda directamente la presente investigación, ya que el propósito principal consiste en fortalecer la imagen de marca de Elegance Nail Studio mediante una estrategia de branding digital que proyecte de manera fiel los atributos que distinguen al negocio dentro del mercado de servicios de belleza.

En conjunto, las teorías de Aaker, Keller, Costa y Capriotti permiten comprender que el fortalecimiento de una marca no depende únicamente de la prestación de un servicio de calidad, sino de la capacidad de comunicar de forma consistente su identidad y generar experiencias memorables para los consumidores. Bajo esta perspectiva, la presente investigación asume que la construcción de una imagen de marca sólida requiere integrar elementos de identidad corporativa, comunicación estratégica y branding digital, especialmente en plataformas visuales como Instagram, donde la percepción del usuario se forma a partir de estímulos gráficos, narrativos y emocionales.

Por tanto, la propuesta de estrategia de branding digital desarrollada para Elegance Nail Studio encuentra su fundamento en estas perspectivas teóricas, las cuales orientan la definición de lineamientos visuales, comunicacionales y estratégicos destinados a fortalecer la coherencia entre la identidad corporativa del negocio y la imagen que proyecta en el entorno digital.

8.3. Revisión de literatura previa

8.3.1. Marketing

El marketing constituye una disciplina fundamental dentro de las organizaciones, debido a que permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores para transformarlos en oportunidades de valor tanto para las empresas como para los clientes. Más que una actividad orientada únicamente a vender productos o servicios, el marketing representa

una filosofía empresarial enfocada en comprender el mercado, establecer relaciones duraderas y generar experiencias que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

Kotler y Keller (2022) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los consumidores y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio valor por parte del cliente. Esta definición refleja que el marketing moderno se centra en satisfacer las necesidades del mercado mediante estrategias que permitan construir confianza y fidelidad, más allá de realizar una simple transacción comercial.

Desde esta perspectiva, el marketing desempeña un papel esencial dentro de las empresas de servicios, especialmente en aquellas pertenecientes al sector belleza, donde la experiencia del cliente influye directamente en la percepción de calidad y en la decisión de recompra. En el caso de Elegance Nail Studio, el marketing constituye la base para comprender las preferencias de sus clientas y desarrollar estrategias orientadas a fortalecer la imagen de marca mediante una comunicación más efectiva en Instagram.

8.3.1.1. Marketing Digital.

La transformación tecnológica ha modificado significativamente la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores. En este contexto surge el marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias desarrolladas mediante plataformas digitales con el propósito de atraer, comunicar y fidelizar clientes utilizando herramientas tecnológicas y canales en línea.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital comprende la aplicación de tecnologías digitales para apoyar las actividades de marketing y fortalecer la relación entre las organizaciones y sus consumidores mediante una comunicación más interactiva, personalizada y medible. A diferencia del marketing tradicional, este permite conocer el comportamiento del usuario en tiempo real, medir resultados y optimizar continuamente las estrategias implementadas.

Para Elegance Nail Studio, el marketing digital representa un elemento estratégico, ya que la investigación identificó que, aunque el negocio ofrece un servicio altamente valorado por sus clientas, su presencia en Instagram no comunica plenamente los atributos que distinguen a la marca. Por ello, fortalecer su estrategia digital permitirá proyectar una imagen más coherente con la experiencia real ofrecida dentro del establecimiento.

8.3.2. Branding y Branding Digital

El branding constituye uno de los pilares fundamentales para la construcción de marcas sólidas dentro de mercados altamente competitivos. Su propósito principal consiste en

desarrollar una identidad capaz de diferenciar a una organización y generar asociaciones positivas en la mente de los consumidores, permitiendo establecer vínculos emocionales que trasciendan la simple adquisición de productos o servicios.

Aaker (1996) define el branding como el proceso estratégico mediante el cual una empresa construye, gestiona y fortalece el valor de su marca a través de elementos como la identidad, el reconocimiento, la calidad percibida y la lealtad del consumidor. Desde esta perspectiva, una marca fuerte representa un activo intangible capaz de generar ventajas competitivas sostenibles.

En empresas del sector belleza, el branding digital adquiere especial importancia debido a que los consumidores suelen conocer la marca inicialmente a través de redes sociales antes de visitar el establecimiento físico. En consecuencia, aspectos como la identidad visual, la coherencia del contenido y el tono de comunicación influyen significativamente en la decisión de compra.

En el caso de Elegance Nail Studio, el branding digital constituye el eje central de la presente investigación, ya que la estrategia propuesta busca alinear la identidad corporativa del negocio con la imagen proyectada en Instagram, fortaleciendo así el reconocimiento, la diferenciación y la recordación de la marca.

8.3.2.1. Marca, Imagen de Marca e Identidad Corporativa.

La marca constituye uno de los activos más valiosos para cualquier organización, ya que permite diferenciar sus productos o servicios de los ofrecidos por la competencia y facilita que los consumidores la identifiquen dentro del mercado.

Sin embargo, una marca va mucho más allá de un nombre o un logotipo; representa el conjunto de percepciones, emociones y experiencias que los clientes asocian con una empresa a partir de cada interacción que mantienen con ella.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA, 2023), una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia. No obstante, diversos autores coinciden en que actualmente una marca también representa una promesa de valor y una experiencia capaz de generar confianza y lealtad en los consumidores.

En este sentido, Aaker (1996) sostiene que las marcas fuertes logran construir relaciones duraderas con sus clientes porque generan asociaciones positivas relacionadas con calidad, confianza, prestigio y credibilidad. Estas asociaciones conforman el valor de marca o *Brand Equity*, considerado uno de los principales activos intangibles de una organización.

Como consecuencia de estas asociaciones surge la **imagen de marca**, entendida como la percepción que los consumidores desarrollan sobre una empresa a partir de todas sus experiencias, interacciones y estímulos comunicacionales. Capriotti (2013) explica que la imagen de marca no corresponde necesariamente a lo que la organización desea proyectar, sino a aquello que realmente permanece en la mente del consumidor.

Por otra parte, la **identidad corporativa** corresponde a la esencia de la organización. Costa (2009) la define como el conjunto de características, valores, filosofía, cultura y elementos visuales que distinguen a una empresa y le permiten construir una personalidad propia frente a sus públicos. Mientras la identidad responde a la pregunta **"¿Quiénes somos?"**, la imagen responde a **"¿Cómo nos perciben los demás?"**.

En consecuencia, ambos conceptos mantienen una relación estrecha. La identidad constituye el punto de partida de toda estrategia de comunicación, mientras que la imagen representa el resultado de la percepción generada en los consumidores.

Cuando existe coherencia entre ambas, la organización transmite autenticidad y fortalece su reputación; sin embargo, cuando la imagen proyectada no refleja la verdadera esencia de la empresa, pueden generarse percepciones equivocadas que afectan el reconocimiento y la confianza del público.

Esta situación guarda una relación directa con Elegance Nail Studio. Durante el diagnóstico realizado se identificó que las clientas reconocen la calidad del servicio, la atención personalizada y el profesionalismo del negocio; sin embargo, dichos atributos no se reflejan completamente en su perfil de Instagram. En consecuencia, la investigación propone una estrategia de branding digital orientada a disminuir la brecha existente entre la identidad corporativa del negocio y la imagen proyectada en el entorno digital.

8.3.2.2. Instagram como herramienta de Branding Digital.

La evolución de las redes sociales ha transformado la forma en que las organizaciones construyen su imagen de marca y establecen relaciones con sus consumidores. Actualmente, estas plataformas no solo funcionan como medios de comunicación, sino también como espacios estratégicos para fortalecer la identidad corporativa, incrementar el reconocimiento de marca y generar experiencias de interacción con los usuarios.

Entre las diferentes redes sociales existentes, Instagram ocupa un lugar privilegiado para empresas pertenecientes al sector belleza debido a su naturaleza visual. Según Meta (2024), la plataforma permite compartir fotografías, videos, historias y contenido audiovisual que favorecen la interacción entre las marcas y sus comunidades digitales, facilitando la

construcción de relaciones más cercanas con los consumidores.

Diversos estudios sostienen que Instagram constituye una herramienta eficaz para desarrollar estrategias de branding digital, ya que permite proyectar la personalidad de una marca mediante elementos visuales consistentes, contenido de valor y una comunicación orientada a fortalecer la confianza del público. La calidad de las publicaciones, la armonía del perfil, la frecuencia de contenido y el estilo comunicacional influyen directamente en la percepción que desarrollan los usuarios.

Para los negocios del sector belleza, Instagram representa el primer punto de contacto entre la empresa y potenciales clientes. Antes de agendar una cita, muchas personas revisan el perfil del establecimiento para observar la calidad de los trabajos realizados, conocer las instalaciones, identificar la personalidad de la marca y evaluar la confianza que transmite.

En el caso de Elegance Nail Studio, Instagram constituye el principal canal de comunicación digital con sus clientes. Sin embargo, el diagnóstico realizado evidenció oportunidades de mejora relacionadas con la coherencia visual, la organización del contenido y el fortalecimiento de la identidad gráfica. Por esta razón, la propuesta de investigación incorpora lineamientos orientados a optimizar la presencia digital del negocio mediante una estrategia de branding que permita reflejar de manera más fiel la calidad y profesionalismo que caracterizan la experiencia del salón.

8.3.3. Elementos de la Identidad Visual

La identidad visual constituye uno de los principales componentes de la identidad corporativa, ya que reúne todos aquellos elementos gráficos que permiten identificar y diferenciar una marca frente a sus competidores. A través de la identidad visual, las organizaciones comunican su personalidad, valores y posicionamiento, favoreciendo el reconocimiento por parte de los consumidores y fortaleciendo la coherencia en todos sus medios de comunicación.

Según Costa (2009), la identidad visual representa la expresión gráfica de la identidad corporativa y comprende elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los recursos gráficos y el estilo visual utilizado por la organización. La adecuada integración de estos componentes permite construir una imagen consistente y fácilmente reconocible por el público.

En la actualidad, la identidad visual ha adquirido una mayor relevancia debido al crecimiento de los medios digitales. Las empresas ya no comunican únicamente a través de establecimientos físicos, sino también mediante plataformas digitales donde la primera

impresión suele producirse a través de imágenes, publicaciones y contenido audiovisual. Por ello, mantener una identidad visual uniforme favorece el reconocimiento de la marca y fortalece la confianza de los consumidores.

En el caso de Elegance Nail Studio, la identidad visual representa un aspecto fundamental para proyectar digitalmente la elegancia, profesionalismo y calidad que caracterizan la experiencia brindada a sus clientas. A partir del diagnóstico realizado durante la investigación, se identificó la necesidad de fortalecer algunos elementos visuales del perfil de Instagram con el propósito de generar una mayor coherencia entre la identidad del negocio y la imagen percibida por los usuarios.

8.3.3.1. Psicología del color.

La psicología del color estudia la influencia que los colores ejercen sobre las emociones, percepciones y comportamientos de las personas. Dentro del branding, la selección de una paleta cromática adecuada permite transmitir la personalidad de la marca y fortalecer la identidad visual de la organización.

Heller (2008) afirma que los colores generan asociaciones emocionales capaces de influir en la percepción del consumidor, razón por la cual su utilización debe responder a una estrategia y no únicamente a criterios estéticos. Cada color transmite sensaciones diferentes que contribuyen a comunicar determinados valores y atributos empresariales.

En empresas dedicadas al sector belleza, los colores suelen utilizarse para transmitir elegancia, delicadeza, confianza, limpieza y profesionalismo. En este sentido, la presente investigación propone mantener una paleta cromática integrada por tonos nude, blanco, dorado y negro, debido a que estos colores reflejan adecuadamente la personalidad que Elegance Nail Studio desea proyectar mediante su estrategia de branding digital.

8.3.3.2. Tipografía.

La tipografía constituye otro elemento esencial dentro de la identidad visual, ya que influye en la personalidad, legibilidad y percepción de una marca. La elección adecuada de las fuentes tipográficas favorece la coherencia visual y fortalece el reconocimiento empresarial.

Costa (2009) señala que la tipografía debe responder a la personalidad de la organización y mantenerse constante en todos los medios de comunicación para facilitar la identificación de la marca. Una adecuada combinación tipográfica permite transmitir profesionalismo, elegancia y modernidad sin afectar la claridad de la información.

Como parte de la propuesta desarrollada para Elegance Nail Studio, se recomienda utilizar la tipografía **Playfair Display** para títulos y elementos destacados, combinada con

Montserrat para textos informativos y publicaciones generales. Esta combinación proyecta una imagen sofisticada, moderna y visualmente equilibrada.

8.3.3.3. Línea gráfica.

La línea gráfica corresponde al conjunto de criterios visuales que orientan el diseño de las publicaciones realizadas por una organización. Comprende aspectos relacionados con la composición, el estilo fotográfico, el uso de colores, tipografías, iconografía y demás elementos gráficos que conforman la identidad visual de la marca.

Una línea gráfica consistente permite que todas las publicaciones mantengan unidad visual, favoreciendo el reconocimiento de la empresa y transmitiendo una imagen profesional. Además, facilita que los consumidores identifiquen rápidamente el contenido perteneciente a la organización, fortaleciendo la recordación de la marca.

En la propuesta elaborada para Elegance Nail Studio se plantea una línea gráfica caracterizada por diseños minimalistas, fotografías bien iluminadas, espacios limpios, composición equilibrada y uso consistente de la paleta cromática institucional. Estos lineamientos buscan proyectar una imagen elegante, delicada y coherente con la experiencia ofrecida dentro del salón.

8.3.4. Experiencia del Cliente y Engagement

En mercados altamente competitivos, las organizaciones ya no compiten únicamente mediante la calidad de sus productos o servicios, sino también por la capacidad de ofrecer experiencias satisfactorias que generen vínculos emocionales con sus consumidores. Como consecuencia, la experiencia del cliente se ha convertido en uno de los principales factores para fortalecer la imagen de marca, incrementar la fidelización y diferenciar a las empresas dentro de su sector.

Según Kotler y Keller (2022), la experiencia del cliente comprende el conjunto de percepciones, emociones e impresiones que una persona desarrolla durante todas las interacciones que mantiene con una organización antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Estas experiencias influyen directamente en la satisfacción, la recomendación y la intención de recompra.

En empresas pertenecientes al sector belleza, la experiencia del cliente no depende únicamente del resultado final del servicio, sino también de aspectos relacionados con la atención recibida, el ambiente físico, la puntualidad, la comodidad, la higiene y la comunicación desarrollada durante todo el proceso de atención.

Por otra parte, el engagement representa el nivel de interacción, compromiso y

conexión que los consumidores desarrollan con una marca, especialmente dentro de plataformas digitales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el engagement refleja la participación activa de los usuarios mediante acciones como comentar, compartir, reaccionar, guardar publicaciones e interactuar constantemente con el contenido generado por una empresa.

Un elevado nivel de engagement favorece el fortalecimiento de la comunidad digital, incrementa el alcance orgánico de las publicaciones y contribuye a reconocimiento de la marca dentro de redes sociales como Instagram. Asimismo, representa un indicador importante para evaluar la efectividad de las estrategias de branding digital implementadas por una organización.

En el caso de Elegance Nail Studio, la investigación evidenció que las clientas experimentan altos niveles de satisfacción respecto al servicio recibido; sin embargo, esta experiencia positiva no se refleja completamente dentro del contenido publicado en Instagram. Por ello, la estrategia propuesta incorpora publicaciones relacionadas con testimonios, procesos de trabajo, ambiente del salón y experiencias reales de las clientas, buscando fortalecer tanto la percepción de la marca como el engagement generado en la plataforma digital.

En consecuencia, la experiencia del cliente y el engagement constituyen elementos estratégicos para consolidar una imagen de marca sólida, ya que permiten transformar clientes satisfechos en promotores de la organización y fortalecer la relación entre la empresa y su comunidad digital.

8.4. Conceptos claves definidos

Branding: Proceso estratégico orientado a construir, gestionar y fortalecer una marca mediante acciones que permitan diferenciarla de la competencia y generar valor para los consumidores.

Branding digital: Aplicación de estrategias de construcción de marca a través de plataformas digitales con el propósito de fortalecer la identidad, el reconocimiento y el posicionamiento de una organización.

Marca: Conjunto de elementos tangibles e intangibles que identifican a una empresa y la diferencian dentro del mercado, generando asociaciones y percepciones en la mente de los consumidores.

Imagen de marca: Percepción que los consumidores desarrollan sobre una organización a partir de sus experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca.

Identidad corporativa: Conjunto de valores, principios, cultura, personalidad y

características que definen la esencia de una organización y orientan su forma de comunicarse con sus públicos.

Identidad visual: Expresión gráfica de la identidad corporativa, integrada por elementos como logotipo, colores, tipografía, línea gráfica y recursos visuales que identifican a la marca.

Marketing digital: Conjunto de estrategias desarrolladas mediante plataformas digitales para promover productos, servicios y fortalecer la relación entre las organizaciones y sus consumidores.

Instagram: Red social basada en contenido visual que permite a las empresas comunicar su identidad, interactuar con los usuarios y fortalecer su presencia digital mediante fotografías, videos, historias y otras herramientas de comunicación.

Engagement: Nivel de interacción y compromiso que los usuarios mantienen con una marca dentro de plataformas digitales, reflejado mediante acciones como comentarios, reacciones, compartidos y guardados.

Psicología del color: Disciplina que estudia la influencia de los colores en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas, siendo utilizada como herramienta estratégica en la construcción de la identidad visual de las marcas.

8.5. Variables e indicadores

Tabla 1.

Operacionalización de las variables.

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Técnica
Identidad de marca	Valores, personalidad, experiencia	Calidad del servicio, profesionalismo, atención, diferenciación	Entrevista
Identidad visual	Colores, tipografía, línea gráfica	Coherencia visual, estética, reconocimiento	Entrevista
Proyección digital	Instagram	Contenido, comunicación, percepción del perfil, interacción	Entrevista
Imagen de marca	Percepción de las clientas	Reconocimiento, confianza, recordación, coherencia entre experiencia física y digital	Entrevista

Fuente: Elaboración propia.

9. Metodología de la Investigación

9.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender, analizar e interpretar la realidad relacionada con la identidad de marca y la proyección digital de Elegance Nail Studio en Instagram.

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), el enfoque cualitativo se utiliza cuando el investigador pretende comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando significados, percepciones, experiencias y comportamientos dentro de su contexto natural.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de identificar cómo se construye la identidad real del salón y cómo dicha identidad es percibida a través de su presencia digital. Asimismo, permitirá comprender las opiniones y experiencias tanto de la propietaria como de las clientas respecto a la imagen proyectada por la marca en Instagram.

A diferencia de los enfoques cuantitativos, esta investigación no pretende medir variables numéricamente ni establecer relaciones estadísticas complejas, sino comprender la realidad existente para posteriormente diseñar una propuesta estratégica fundamentada en los hallazgos obtenidos.

9.2. Tipo de Investigación

La investigación tendrá un alcance descriptivo-propositivo.

Será descriptiva porque permitirá caracterizar la identidad real de Elegance Nail Studio, analizar la situación actual de su perfil de Instagram e identificar las percepciones existentes sobre la imagen de marca.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2018), los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos sometidos a análisis.

Asimismo, será propositiva porque a partir del diagnóstico realizado se diseñará una estrategia de branding digital orientada al fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio.

La propuesta estará fundamentada en los resultados obtenidos durante la fase de investigación y responderá a las necesidades identificadas durante el proceso de análisis.

9.3. Diseño de la Investigación

La investigación se desarrollará bajo un diseño no experimental de corte transversal.

Según Hernández Sampieri et al. (2018), los diseños no experimentales son aquellos en los cuales las variables no son manipuladas deliberadamente por el investigador, sino que se observan tal y como ocurren en su contexto natural.

En este estudio no se modificarán las condiciones actuales de la marca ni de su perfil de Instagram, sino que se analizará la situación existente para comprender la relación entre la identidad corporativa y la imagen proyectada digitalmente.

Asimismo, el estudio será transversal porque la información se recopilará durante un período específico correspondiente al segundo trimestre del año 2026.

9.4. Población y muestra

Considerando que la presente investigación posee un enfoque cualitativo, se empleó una **muestra no probabilística por conveniencia** , debido a que los participantes fueron seleccionados tomando en consideración su accesibilidad, disponibilidad y la relevancia de la información que podría aportar para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

A diferencia de los estudios cuantitativos, donde el tamaño de la muestra se determina mediante procedimientos estadísticos, en las investigaciones cualitativas la selección de los participantes se realiza buscando obtener información profunda y significativa sobre el fenómeno estudiado. Por esta razón, el interés principal no radica en la cantidad de participantes, sino en la calidad de la información obtenida.

La muestra estuvo integrada por una (1) propietaria y ocho (8) clientes activas de Elegance Nail Studio.

La propietaria fue seleccionada debido a que posee conocimiento directo sobre la identidad de la marca, los valores organizacionales, la estrategia de comunicación y la administración del perfil de Instagram.

Por su parte, las ocho clientas fueron seleccionadas debido a que cumplen un papel fundamental dentro de la investigación, ya que el segundo objetivo específico consiste en analizar la situación actual del perfil de Instagram desde la percepción del público objetivo. En consecuencia, las clientas representan la principal fuente de información para identificar la coherencia existente entre la experiencia vivida dentro del salón y la imagen proyectada digitalmente por la marca.

La selección de ocho participantes respondió al criterio de suficiencia de información propia del enfoque cualitativo, permitiendo obtener opiniones detalladas y diversas

experiencias relacionadas con la percepción de la imagen de marca de Elegance Nail Studio.

De acuerdo con la información proporcionada por la propietaria, el salón cuenta aproximadamente con **70 clientes activos** , entendiendo como clientes activos aquellas personas que utilizan de manera frecuente los servicios del establecimiento y mantienen interacción con la marca mediante su perfil oficial de Instagram.

Estas clientes representan una fuente importante de información para la investigación, debido a que experimentan directamente los servicios ofrecidos por el salón y, al mismo tiempo, interactúan con la comunicación digital desarrollada por la empresa, permitiendo analizar la coherencia existente entre la identidad corporativa y la imagen de marca proyectada en la plataforma digital.

Tabla 2.

Tabla de caracterización de muestra

Participantes	**Cantidad**	**Criterios de selección**	**Papel dentro de la investigación**
Propietaria	1	Responsable de la administración del negocio y de la comunicación de la marca.	Proporcionar información sobre la identidad corporativa, la estrategia de comunicación y la gestión de Instagram.
Clientas activas	8	Haber utilizado recientemente los servicios del salón, seguir la cuenta oficial de Instagram y aceptar participar voluntariamente.	Describir la percepción de la imagen de marca, la experiencia recibida y la coherencia entre el servicio presencial y la proyección digital.
Total	9		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Técnica de muestreo

Aspecto	Descripción
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
Justificación	Se seleccionaron participantes que cumplían con las características necesarias para aportar información relevante y profunda sobre el fenómeno estudiado.
Criterios de inclusión	Ser propietaria del negocio o clienta activa de Elegance Nail Studio, conocer el perfil oficial de Instagram y aceptar participar voluntariamente en la investigación.
Criterios de exclusión	Personas que no fueran clientas activas, no conocieran el perfil de Instagram o no aceptaran participar en el estudio.

Fuente: Elaboración propia.

9.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Tabla 4.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Objetivo específico	Técnica	Instrumento	Participantes	Información obtenida
Identificar los elementos de la identidad real (valores, calidad del servicio y ambiente físico) de Elegance Nail Studio que deben ser destacados en el entorno digital.	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Propietaria	Información relacionada con la identidad corporativa, valores, personalidad de marca, comunicación digital y percepción del negocio.
Analizar la situación actual de la proyección visual de la marca Elegance Nail Studio en Instagram para detectar brechas de coherencia entre la identidad corporativa y la imagen percibida por las clientas.	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Ocho clientas activas	Opiniones sobre la percepción de la marca, experiencia recibida, imagen proyectada en Instagram y coherencia entre el servicio y la comunicación digital.

Objetivo específico	Técnica	Instrumento	Participantes	Información obtenida
Analizar la comunicación visual desarrollada por la marca en Instagram.	Observación estructurada	Ficha de observación	Perfil oficial de Instagram de Elegance Nail Studio	Organización del perfil, línea gráfica, colores, tipografía, contenido publicado, historias destacadas y coherencia visual.

Fuente: Elaboración propia.

Notas: La entrevista semiestructurada fue seleccionada como técnica principal de recolección de datos debido a que permitió conocer las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes sobre la imagen de marca de Elegance Nail Studio.

Se elaboraron dos guías de entrevista: una dirigida a la propietaria del negocio y otra dirigida a las clientas activas, considerando que ambos participantes desempeñan funciones diferentes dentro de la investigación.

La guía aplicada a la propietaria estuvo conformada por preguntas orientadas a conocer la identidad corporativa de la empresa, los valores de la marca, el proceso de comunicación digital y la gestión del perfil de Instagram.

El propósito de este instrumento es recopilar información relacionada con la identidad de marca de Elegance Nail Studio y su proyección digital en Instagram, con el fin de analizar la coherencia entre la experiencia física del salón y la imagen que proyecta en redes sociales.

Posteriormente, se aplicó una segunda guía de entrevista dirigida a las clientas activas del negocio, con el propósito de conocer la percepción de la imagen de marca, la experiencia vivida dentro del salón y la opinión respecto a la comunicación desarrollada mediante Instagram. El propósito de este instrumento es recopilar información relacionada con la identidad de marca de Elegance Nail Studio y su proyección digital en Instagram, con el fin de analizar la coherencia entre la experiencia física del salón y la imagen que proyecta en redes sociales.

9.6. Procedimientos

Tabla 5.

Procedimiento para la recolección de datos.

Etapa	Actividades desarrolladas	Resultado esperado
1. Identificación del problema	Se identificó la necesidad de fortalecer la imagen de marca de Elegance Nail Studio a partir del análisis preliminar de su presencia en Instagram y de la experiencia ofrecida a sus clientas.	Definición del problema de investigación.
2. Revisión documental	Se consultaron libros, artículos científicos, tesis y documentos relacionados con branding digital, identidad corporativa, imagen de marca e Instagram.	Fundamentación teórica de la investigación.
3. Elaboración de instrumentos	Se diseñó una guía de entrevista dirigida a la propietaria, una guía de entrevista para las clientas y una ficha de observación para analizar el perfil oficial de Instagram.	Instrumentos de recolección de información.
4. Validación de instrumentos	Los instrumentos fueron revisados por el docente tutor, quien realizó observaciones relacionadas con la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas. Posteriormente se realizaron los ajustes correspondientes.	Instrumentos validados.
5. Trabajo de campo	Se aplicaron las entrevistas a la propietaria y a las ocho clientas seleccionadas, además de realizar la observación estructurada del perfil oficial de Instagram de Elegance Nail Studio.	Obtención de información primaria.

6. Organización de la información	Las respuestas obtenidas fueron transcritas, clasificadas y organizadas de acuerdo con las categorías de análisis definidas en la investigación.	Información organizada para su análisis.
7. Análisis e interpretación	Se identificaron similitudes, diferencias y patrones en las respuestas de los participantes, relacionando los hallazgos con los objetivos específicos y la literatura revisada.	Hallazgos de la investigación.
8. Elaboración de la propuesta	Con base en los resultados obtenidos se diseñó la estrategia de branding digital orientada al fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio.	Propuesta final de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

9.7. Técnicas de análisis de la información

La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación existente entre la identidad real de Elegance Nail Studio y la imagen proyectada a través de su cuenta de Instagram, con el fin de diseñar una estrategia de branding digital orientada al fortalecimiento de su imagen de marca.

Para la recopilación de información se utilizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a la propietaria del negocio y a clientas activas del salón, así como una observación estructurada del perfil de Instagram de la marca. La información obtenida fue organizada mediante categorías de análisis vinculadas con los objetivos específicos de la investigación.

Las categorías analizadas fueron:

- Identidad real de la marca.
- Experiencia del cliente.
- Imagen digital.
- Coherencia visual.
- Comunicación digital.
- Percepción de marca.

10. Resultados de Investigación

10.1. Resultados de la Ficha de Evaluación

Aspecto	Resultado	Observación
Nombre del perfil	Sí	Identifique claramente el nombre comercial del negocio.
Fotografía de perfil	Sí	Utiliza un logotipo sencillo y legible.
Biografía	Sí	Incluye ubicación, horario y enlace de contacto.
Línea gráfica	Parcial	No todas las publicaciones mantienen una misma composición visual.
Paleta de colores	Parcial	Predominan tonos neutros, pero no existe una aplicación constante de la paleta institucional.
Historias destacadas	Sí	Se encuentran organizados por categorías.
Calidad de fotografías	Sí	Las imágenes poseen buena iluminación y muestran claramente los resultados de los servicios.
Tono de comunicación	Sí	Es cercano y cordial, aunque podría reforzar la personalidad de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

10.2. Análisis del Objetivo Específico No. 1

Identificar los elementos de la identidad real de Elegance Nail Studio que deben ser destacados en el entorno digital.

A partir del análisis realizado, se identificó que la identidad real de Elegance Nail Studio se encuentra fundamentada en la calidad del servicio, la atención personalizada y la búsqueda constante de satisfacción de las clientas.

La propietaria considera que el negocio no se limita únicamente a la prestación de servicios de manicure y estética, sino que busca ofrecer una experiencia integral basada en el cuidado personal, la comodidad y el bienestar de quienes visitan el establecimiento.

Asimismo, se identificó que la esencia de la marca está estrechamente relacionada con valores como:

- Profesionalismo.
- Responsabilidad.
- Elegancia.
- Compromiso.
- Calidad.
- Cercanía con el cliente.

Estos atributos también fueron percibidos por las clientas entrevistadas, quienes describieron al salón como un espacio agradable, cómodo y confiable, donde reciben una atención diferenciada respecto a otros negocios del mismo sector.

Otro aspecto relevante identificado durante la investigación fue el ambiente físico del salón. Las participantes destacaron la limpieza, organización y armonía visual del establecimiento, señalando que estos elementos contribuyen significativamente a la experiencia positiva que viven durante cada visita.

Los hallazgos evidencian que Elegance Nail Studio posee una identidad de marca definida y coherente dentro de su entorno físico. Sin embargo, parte de estos atributos no logran comunicarse completamente a través de sus canales digitales.

Según Aaker (2014), una identidad de marca efectiva debe reflejar claramente los valores y características que distinguen a una organización, permitiendo generar una percepción consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

10.3. Análisis del Objetivo Específico No. 2

Analizar la situación actual del perfil de Instagram para detectar brechas de coherencia visual y comunicativa respecto a la experiencia física del cliente.

La observación realizada al perfil oficial de Instagram permitió identificar diversos aspectos positivos relacionados con la presentación visual de la marca.

Entre las fortalezas observadas destacan:

- Fotografías de buena calidad.
- Servicios visualmente atractivos.
- Uso de colores acordes con el estilo del salón.
- Publicaciones relacionadas con los trabajos realizados.

No obstante, durante el análisis también se identificaron diversas oportunidades de mejora vinculadas con la construcción de imagen de marca.

Las clientas manifestaron que, aunque el perfil resulta agradable visualmente, no transmite completamente la experiencia que se vive dentro del establecimiento.

Se observó que la mayoría de las publicaciones están orientadas a mostrar resultados finales de los servicios; sin embargo, existe poca comunicación relacionada con la personalidad de la marca, los valores del negocio y la experiencia ofrecida a las clientas.

Asimismo, se identificó una limitada diferenciación visual respecto a otros perfiles pertenecientes al mismo sector.

Aunque la paleta cromática utilizada guarda relación con la estética del salón, su

aplicación carece de elementos distintivos que permitan generar una identidad visual fácilmente reconocible por los usuarios.

Otro aspecto relevante identificado corresponde a la falta de una línea gráfica estructurada que unifique la comunicación visual del perfil.

Las publicaciones presentan variaciones en estilos de diseño, composición y presentación del contenido, situación que dificulta la construcción de una imagen consistente y memorable.

De acuerdo con Wheeler (2018), la coherencia visual constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad de marca, ya que facilita el reconocimiento y fortalece la percepción de profesionalismo.

En consecuencia, los resultados evidencian la existencia de una brecha entre la identidad real de Elegance Nail Studio y la imagen proyectada en Instagram.

10.4. Análisis del Objetivo Específico No. 3

Definir una línea gráfica y un tono de comunicación digital que proyecte de manera fiel y profesional la esencia de la marca.

Los hallazgos obtenidos permitieron identificar la necesidad de fortalecer diversos elementos relacionados con la comunicación digital de la marca.

Las clientas asociaron a Elegance Nail Studio con conceptos como:

- Elegancia.
- Delicadeza.
- Profesionalismo.
- Calidad.
- Confianza.
- Exclusividad.

Sin embargo, dichas características no se reflejan de forma consistente dentro de todas las publicaciones realizadas en Instagram.

Se identificó la necesidad de desarrollar una línea gráfica capaz de proyectar visualmente la esencia del negocio y generar una mayor conexión emocional con el público objetivo.

Asimismo, se evidenció la importancia de establecer un tono de comunicación más cercano, profesional y alineado con la personalidad de la marca.

Las participantes expresaron interés en visualizar contenido más relacionado con la experiencia dentro del salón, el proceso de trabajo, testimonios de clientas y elementos que

permitan conocer mejor la esencia del negocio.

Estos resultados confirman la necesidad de implementar una estrategia de branding digital orientada a fortalecer la coherencia entre la identidad corporativa y la imagen proyectada en Instagram.

10.5. Síntesis General de Resultados

De manera general, los hallazgos obtenidos permiten concluir que Elegance Nail Studio posee una identidad de marca sólida fundamentada en la calidad de sus servicios, la atención personalizada y la experiencia positiva ofrecida a sus clientas.

Sin embargo, se identificó que dicha identidad no se proyecta completamente en el entorno digital, generando una diferencia entre la experiencia real del negocio y la percepción construida a partir de su perfil de Instagram.

Aunque la cuenta presenta elementos visuales positivos y una estética agradable, existe una limitada diferenciación visual, escasa recordación de marca y ausencia de lineamientos gráficos claramente definidos.

Por tanto, se considera necesaria la implementación de una estrategia de branding digital que permita fortalecer la coherencia visual y comunicativa de la marca, alineando su identidad real con la imagen proyectada en redes sociales.

10.6. Propuesta de estrategia de branding digital para el fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio

La presente propuesta surge como respuesta a los resultados obtenidos durante el proceso investigativo realizado en Elegance Nail Studio, en el cual se identificó la existencia de una brecha entre la identidad corporativa del negocio y la imagen proyectada a través de su perfil oficial de Instagram. Si bien el estudio posee atributos diferenciadores relacionados con la calidad del servicio, la atención personalizada y la experiencia brindada a las clientas, dichos elementos no son comunicados de manera estratégica dentro de la plataforma digital, limitando las oportunidades de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

En este contexto, se propone el diseño de una estrategia de branding digital orientada a fortalecer la coherencia entre la identidad corporativa y la proyección visual de Elegance Nail Studio en Instagram. La propuesta integra acciones relacionadas con la identidad visual, la comunicación de marca, la planificación de contenidos y la interacción con el público objetivo, permitiendo consolidar una presencia digital más profesional, uniforme y alineada con la esencia del negocio.

La implementación de esta estrategia permitirá fortalecer la imagen de marca, incrementar el reconocimiento de Elegance Nail Studio dentro del mercado local y generar una experiencia digital coherente con la calidad del servicio ofrecido de manera presencial. Asimismo, la propuesta constituye una herramienta práctica que facilitará la gestión de la comunicación digital del negocio y contribuirá al establecimiento de relaciones más sólidas con sus clientas actuales y potenciales.

10.6.1. Objetivo de la Propuesta

Objetivo general de la propuesta

Diseñar e implementar una estrategia de branding digital que fortalezca la imagen de marca de Elegance Nail Studio mediante la alineación de su identidad corporativa con la proyección visual y comunicacional de su perfil oficial de Instagram, contribuyendo al posicionamiento del negocio durante el segundo trimestre del año 2026.

Objetivos específicos de la estrategia

- Fortalecer la identidad visual de Elegance Nail Studio mediante la definición de lineamientos gráficos que permitan proyectar una imagen coherente y profesional en Instagram.
- Diseñar una estrategia de contenidos digitales orientada a comunicar los valores,

servicios y atributos diferenciadores del negocio, fortaleciendo la interacción con el público objetivo.

- Establecer un plan de implementación que facilite la aplicación de la estrategia de branding digital mediante actividades organizadas, recursos definidos y tiempos de ejecución.
- Definir indicadores de evaluación que permitan medir el impacto de la estrategia sobre la imagen de marca y el desempeño del perfil oficial de Instagram.

10.6.2. Justificación de la propuesta

La transformación digital ha modificado la forma en que los consumidores descubren, evalúan y seleccionan los servicios que desean adquirir, convirtiendo a las redes sociales en uno de los principales canales de comunicación entre las empresas y sus clientes. En este contexto, disponer de una identidad visual coherente y una estrategia de comunicación bien definida representa un elemento fundamental para fortalecer el posicionamiento de cualquier marca.

Los resultados obtenidos durante la presente investigación evidenciaron que Elegance Nail Studio ofrece un servicio de calidad y posee atributos diferenciadores que generan satisfacción y fidelización entre sus clientas. Sin embargo, también se identificó que dichos atributos no se proyectan de manera uniforme dentro de su perfil oficial de Instagram, limitando el potencial de la marca para atraer nuevos clientes y consolidar una imagen sólida dentro del entorno digital.

Por esta razón, la presente propuesta plantea una estrategia de branding digital diseñada específicamente para responder a las necesidades identificadas durante el diagnóstico realizado. Su implementación permitirá fortalecer la identidad visual, mejorar la coherencia de la comunicación digital, incrementar el reconocimiento de la marca y proyectar una imagen profesional alineada con la experiencia que ofrece Elegance Nail Studio a sus clientas.

Además de beneficiar directamente al negocio, la propuesta constituye una herramienta práctica que podrá orientar futuras acciones de comunicación digital y servir como referencia para otros emprendimientos del sector de belleza interesados en fortalecer su imagen de marca mediante estrategias de branding digital.

10.6.3. Público Objetivo

La estrategia de branding digital está dirigida a mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, residentes principalmente en el municipio de Tipitapa, departamento de Managua, quienes representan el segmento de mercado con mayor presencia entre las clientas

de Elegance Nail Studio. Este grupo está conformado por estudiantes universitarias, profesionales, emprendedoras y trabajadoras que destinan parte de sus ingresos al cuidado personal y consideran los servicios de belleza como una inversión relacionada con su imagen, bienestar y autoestima.

La estrategia será implementada en Elegance Nail Studio, negocio dedicado a la prestación de servicios especializados de manicure, pedicure, aplicación de uñas acrílicas y cuidado estético de las manos, ubicado en el municipio de Tipitapa, departamento de Managua, Nicaragua.

El departamento de Managua constituye el principal centro económico y comercial del país, concentrando una alta actividad empresarial y una importante demanda de servicios relacionados con el sector de belleza y cuidado personal. Dentro de este contexto, el municipio de Tipitapa ha experimentado un crecimiento progresivo de pequeños emprendimientos dedicados a este sector, favorecido por el incremento de la población, el desarrollo comercial y el uso cada vez más frecuente de plataformas digitales como medio para promocionar productos y servicios.

La ubicación estratégica de Elegance Nail Studio dentro del municipio facilita el acceso de clientas provenientes de diferentes barrios y comunidades cercanas, permitiendo atender tanto a clientes habituales como a nuevos consumidores que conocen el negocio mediante recomendaciones y redes sociales. Estas condiciones convierten a Instagram en una herramienta fundamental para fortalecer la presencia digital de la marca y ampliar su alcance dentro del mercado local.

10.6.4. Perfil del público objetivo

El perfil del público objetivo fue determinado mediante el análisis de la información obtenida durante el proceso de investigación. Para ello se consideraron las respuestas proporcionadas por la propietaria de Elegance Nail Studio y las clientas entrevistadas, quienes permitieron identificar las características predominantes de los consumidores que frecuentan el negocio.

Asimismo, se realizó una observación estructurada del perfil oficial de Instagram, analizando el tipo de interacción generada por los seguidores, el contenido con mayor alcance y las preferencias manifestadas por los usuarios. La triangulación de esta información permitió establecer un perfil de consumidor caracterizado por mujeres jóvenes y adultas que utilizan activamente las redes sociales para buscar inspiración, comparar servicios de belleza, consultar opiniones de otros clientes y realizar reservas mediante plataformas digitales.

En consecuencia, la estrategia propuesta ha sido diseñada considerando las necesidades, intereses y hábitos digitales de este segmento, garantizando que las acciones planteadas respondan al comportamiento real del público al que se dirige Elegance Nail Studio.

10.6.5. Segmentación del público objetivo

Tabla 6.

Segmentación del público objetivo.

Criterio	Descripción
Segmentación geográfica	Mujeres residentes principalmente en el municipio de Tipitapa, departamento de Managua, con posibilidad de captar clientas de municipios cercanos.
Segmentación demográfica	Mujeres entre 18 y 40 años, estudiantes, profesionales, emprendedoras y trabajadoras con ingresos propios o familiares destinados al cuidado personal.
Segmentación psicográfica	Personas interesadas en el bienestar, la belleza, las tendencias estéticas, el autocuidado y la proyección de una imagen personal cuidada. Valoran la calidad del servicio, la atención personalizada y la confianza en el establecimiento.
Segmentación conductual	Consumidoras activas en Instagram que buscan inspiración para diseños de uñas, promociones, recomendaciones y referencias antes de contratar un servicio. Acostumbran interactuar con publicaciones, historias y reels relacionados con el sector de belleza.

Fuente: Elaboración propia.

10.6.6. Estrategias de Branding Digital

10.6.6.1. Estrategia 1. Fortalecimiento de la identidad visual de Elegance Nail Studio

Objetivo de la estrategia

Fortalecer la identidad visual de Elegance Nail Studio mediante la estandarización de sus elementos gráficos, garantizando una imagen coherente y profesional en todas las publicaciones realizadas en Instagram.

Descripción

La identidad visual constituye el principal elemento de reconocimiento de una marca. Por esta razón, se propone unificar el uso del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y los recursos gráficos empleados en la comunicación digital del negocio. La implementación de estos lineamientos permitirá proyectar una imagen organizada, profesional y fácilmente identificable por el público objetivo.

Actividades

- Elaboración del manual de identidad visual.
- Definición de la paleta cromática institucional.
- Selección de tipografías oficiales.
- Diseño de plantillas para publicaciones, historias y reels.
- Diseño de portadas para historias destacadas.
- Aplicación uniforme de la identidad visual en todas las publicaciones.

Responsable

Propietaria de Elegance Nail Studio con apoyo de un diseñador gráfico.

Recursos

Computadora, Canva Pro, Adobe Illustrator (opcional), banco de imágenes, logotipo institucional y fotografías del negocio.

Tiempo de ejecución

Del 01 al 10 de abril de 2026.

Indicador

100 % de las publicaciones utilizan correctamente la identidad visual establecida.

10.6.6.2. Estrategia 2. Planificación estratégica de contenidos digitales

Objetivo de la estrategia

Diseñar una planificación de contenidos que permita comunicar de manera estratégica los valores, servicios y atributos diferenciadores de Elegance Nail Studio mediante publicaciones de alto valor para el público objetivo.

Descripción

Se propone desarrollar un calendario editorial que combine contenido promocional, educativo, informativo e inspiracional, favoreciendo una comunicación constante y una mayor interacción con la comunidad digital. La estrategia busca generar confianza, fortalecer la imagen de marca y aumentar la visibilidad del negocio dentro de Instagram.

Actividades

- Elaboración del calendario mensual de publicaciones.
- Producción de fotografías profesionales.
- Grabación de reels.
- Elaboración de carruseles informativos.
- Publicación de testimonios reales de clientas.
- Publicación de promociones y temporadas especiales.

- Elaboración de historias interactivas.

Responsable

Propietaria del negocio.

Recursos

Teléfono celular, aro de luz, Canva Pro, CapCut, internet y fotografías propias.

Tiempo de ejecución

Del 11 de abril al 30 de junio de 2026.

Indicador

Publicación mínima de cuatro contenidos semanales durante el período de implementación.

10.6.6.3. Estrategia 3. Fortalecimiento de la interacción con la comunidad digital

Objetivo de la estrategia

Incrementar la interacción entre Elegance Nail Studio y su comunidad digital mediante acciones que fortalezcan la confianza, la fidelización y la participación activa de las clientas.

Descripción

Además de publicar contenido visual, resulta necesario establecer una comunicación constante con los seguidores. Para ello se propone incentivar la participación mediante encuestas, preguntas, dinámicas, historias interactivas y contenido generado por las propias clientas.

Actividades

- Publicación de encuestas semanales.
- Sesiones de preguntas y respuestas.
- Compartir fotografías enviadas por las clientas.
- Publicación de testimonios.
- Respuesta oportuna a mensajes y comentarios.
- Invitación a etiquetar la cuenta en cada servicio realizado.

Responsable

Propietaria del negocio.

Recursos

Instagram Business, teléfono celular e internet.

Tiempo de ejecución

Del 15 de abril al 30 de junio de 2026.

Indicador

Incrementar en un 30 % la interacción del perfil al finalizar la implementación.

10.6.7. Plan de acción

Tabla 7.

Plan de acción.

Actividad	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Elaboración del manual de identidad visual	Diseñador gráfico	Canva Pro	01/04/2026	03/04/2026
Definición de paleta cromática y tipografía	Diseñador gráfico	Computadora	04/04/2026	05/04/2026
Diseño de plantillas para Instagram	Diseñador gráfico	Canva Pro	06/04/2026	10/04/2026
Producción fotográfica	Propietaria	Cámara y aro de luz	11/04/2026	13/04/2026
Grabación de reels	Propietaria	Celular	14/04/2026	16/04/2026
Elaboración del calendario editorial	Propietaria	Computadora	17/04/2026	18/04/2026
Inicio de publicaciones	Propietaria	Instagram	19/04/2026	30/06/2026
Seguimiento de indicadores	Propietaria	Instagram Insights	01/05/2026	30/06/2026

Fuente: Elaboración propia.

10.6.8. Indicadores de Rendimiento KPI

Tabla 8.

Indicadores de Rendimiento KPI.

Beneficio esperado	Indicador de evaluación	Parámetro de medición	Meta esperada	Medio de verificación
Fortalecer la imagen de marca	Percepción de las clientas sobre la marca	Entrevista de seguimiento al finalizar la implementación	Al menos el 85 % de las clientas manifiestan una percepción positiva de la imagen de la marca	Entrevistas y registro de respuestas
Mejorar la coherencia visual del perfil	Uniformidad de las publicaciones	Lista de verificación basada en el manual de identidad visual	El 100 % de las publicaciones mantienen la misma línea gráfica	Ficha de observación del perfil de Instagram
Incrementar el reconocimiento de la marca	Crecimiento de la comunidad digital	Comparación de seguidores antes y después de la implementación	Incrementar un 20 % la cantidad de seguidores durante el segundo trimestre de 2026	Estadísticas de Instagram Insights
Aumentar la interacción del público	Nivel de engagement (comentarios, reacciones, compartidos y guardados)	Análisis mensual de métricas de Instagram	Incrementar un 30 % la interacción del perfil	Reportes de Instagram Insights
Incrementar las reservas provenientes de Instagram	Número de citas agendadas mediante la plataforma	Registro mensual de reservas	Incrementar un 15 % las reservas realizadas a través de Instagram	Agenda de citas del negocio

Fuente: Elaboración propia.

10.6.9. Cronograma general de implementación

Actividad	Abril 2026	Mayo 2026	Junio 2026
Elaboración del manual de identidad visual	01 - 03		
Definición de colores, tipografía y línea gráfica	04 - 07		
Diseño de plantillas para Instagram	08 - 12		
Organización de historias destacadas	13 - 15		
Producción fotográfica	16 - 18		
Producción de videos y reels	19 - 22		
Elaboración del calendario editorial	23 - 24		
Inicio de publicaciones	25 - 30		
Evaluación de resultados		31	30

Fuente: Elaboración propia.

10.6.10. Calendario editorial de contenidos.

Tabla 9.

Calendario editorial de contenidos para Abril 2026

Fecha	Tipo de contenido	Descripción	Objetivo
25 abril	Reel	Presentación de Elegance Nail Studio	Dar a conocer la identidad de la marca.
27 abril	Carrusel	Diseños de uñas elegantes	Mostrar la calidad del servicio.
29 abril	Historia	Agenda disponible para la semana	Incentivar reservas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

Calendario editorial de contenidos para Mayo 2026

Fecha	Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo
02 mayo	Reel	Proceso de aplicación de uñas	Mostrar profesionalismo.
05 mayo	Testimonio	Opinión de una clienta satisfecha	Generar confianza.
08 mayo	Carrusel	Cuidados posteriores de las uñas	Educar al público.
12 mayo	Historia	Encuesta sobre diseños favoritos	Incrementar interacción.
18 mayo	Reel	Tendencias de temporada	Posicionar la marca.
25 mayo	Promoción	Descuento especial del mes	Incrementar reservas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Calendario editorial de contenidos para Junio 2026

Fecha	Tipo de contenido	Descripción	Objetivo
03 junio	Reel	Antes y después del servicio	Evidenciar resultados.
08 junio	Carrusel	Diseños realizados durante la semana	Fortalecer la imagen visual.
15 junio	Testimonio	Experiencia de una clienta	Generar credibilidad.
20 junio	Historia	Disponibilidad de citas	Captar clientes.
28 junio	Reel	Resumen del trabajo realizado durante el trimestre	Reforzar el posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

10.6.11. Presupuesto

Tabla 12.

Presupuesto de la estrategia.

Concepto	Cantidad	Costo unitario (C$)	Costo total (C$)
Diseño del manual de identidad visual	1	3,000	3,000
Diseño de plantillas para Instagram	1	2,000	2,000
Producción fotográfica profesional	1	2,500	2,500
Producción y edición de reels	1	3,000	3,000
Suscripción Canva Pro (3 meses)	3	450	1,350
Publicidad en Instagram (Meta Ads)	3	2,000	6,000
Material promocional y recursos digitales	1	1,500	1,500
Imprevistos	1	1,000	1,000
TOTAL			C$ 20,350

Fuente: Elaboración propia.

10.6.12. Evaluación de la propuesta

La evaluación de la estrategia de branding digital se realizará al finalizar el segundo trimestre del año 2026 mediante el análisis de indicadores cuantitativos y cualitativos relacionados con el desempeño del perfil oficial de Instagram y la percepción de las clientas.

Para ello se compararán las métricas registradas antes y después de la implementación de la estrategia, considerando variables como el crecimiento de seguidores, el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción, la cantidad de reservas generadas mediante Instagram y la percepción de las clientas respecto a la imagen de marca del negocio.

Asimismo, se aplicará una entrevista de seguimiento a la propietaria con el propósito de conocer su valoración sobre los resultados obtenidos y determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta. La información recopilada permitirá identificar fortalezas, oportunidades de mejora y posibles ajustes que contribuyan a garantizar la sostenibilidad de la estrategia en el mediano y largo plazo.

10.6.13. Manual de comunicación de la marca

Tono de comunicación

El tono de comunicación de Elegance Nail Studio deberá proyectar una imagen profesional, cercana, elegante y confiable, manteniendo siempre una comunicación respetuosa con las clientas y fortaleciendo la personalidad de la marca.

La comunicación deberá caracterizarse por utilizar un lenguaje sencillo, positivo y

persuasivo, orientado a transmitir confianza y resaltar la calidad de los servicios ofrecidos. Asimismo, las publicaciones deberán reflejar los valores que identifican al negocio, tales como el profesionalismo, la atención personalizada, la creatividad y el compromiso con la satisfacción del cliente.

Se recomienda evitar mensajes excesivamente comerciales, priorizando contenido que genere valor para las clientas mediante recomendaciones, consejos, tendencias y experiencias relacionadas con el cuidado de las uñas y la belleza.

10.6.14. Estilo de comunicación

La comunicación digital de Elegance Nail Studio deberá mantener las siguientes características:

- Lenguaje profesional pero cercano.
- Mensajes breves y fáciles de comprender.
- Uso moderado de emojis relacionados con belleza y elegancia.
- Llamados a la acción claros que inviten a reservar citas o interactuar con las publicaciones.
- Respuesta cordial y oportuna a mensajes y comentarios.

10.6.15. Lineamientos de identidad visual

Para garantizar la coherencia visual de la marca dentro de Instagram, se establecen los siguientes lineamientos:

10.6.15.1. Paleta cromática

Color principal:

Rosa Nude (#E8B7C5)

Color secundario:

Blanco (#FFFFFF)

Color complementario:

Gris Claro (#D9D9D9)

Color de contraste:

Negro (#2D2D2D)

Estos colores deberán utilizarse de manera uniforme en publicaciones, historias, reels, portadas destacadas y material promocional.

10.6.15.2. Tipografía

Tipografía principal

Poppins SemiBold

Uso:

- Títulos.
- Promociones.
- Portadas.

Tipografía secundaria

Montserrat Regular

Uso:

- Descripciones.
- Información.
- Textos complementarios.

Estilo fotográfico

Las fotografías deberán cumplir los siguientes criterios:

- Alta resolución.
- Buena iluminación.
- Fondo limpio.
- Colores suaves.
- Enfoque en el trabajo realizado.
- Mostrar la experiencia dentro del salón.

10.6.16. Indicadores de desempeño (KPI)

Tabla 13.

Indicadores de Desempeño KPI.

Indicador	Meta	Frecuencia	Medio de evaluación
Crecimiento de seguidores	20 %	Mensual	Instagram Insights
Alcance de publicaciones	+25 %	Mensual	Instagram Insights
Interacción	+30 %	Mensual	Instagram Insights
Reservas por Instagram	+15 %	Mensual	Agenda de citas
Publicaciones realizadas	100 % del calendario	Semanal	Registro interno

Fuente: Elaboración propia.

10.6.17. Posibles riesgos durante la implementación

Tabla 14.

Posibles riesgos durante la implementación.

Riesgo identificado	Posible impacto	Acción preventiva
Baja interacción inicial	Disminución del alcance	Incrementar contenido interactivo.
Retraso en publicaciones	Incumplimiento del cronograma	Programar publicaciones con anticipación.
Limitaciones presupuestarias	Retraso de actividades	Priorizar acciones esenciales.
Cambios en el algoritmo de Instagram	Menor alcance	Adaptar formatos y tendencias digitales.

Fuente: Elaboración propia.

10.6.18. Seguimiento de la propuesta

El seguimiento de la estrategia será responsabilidad de la propietaria de Elegance Nail Studio, quien realizará una revisión mensual del cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma de implementación.

Durante este proceso se analizarán las estadísticas proporcionadas por Instagram Insights, así como el comportamiento de las publicaciones, el crecimiento de la comunidad digital, la interacción de los usuarios y la cantidad de reservas generadas mediante la plataforma. La información obtenida permitirá identifica oportunidades de mejora y realizar ajustes que garanticen el cumplimiento de los objetivos planteados.

Asimismo, se llevará un registro interno del desarrollo de las actividades programadas, verificando el cumplimiento del calendario editorial y la correcta aplicación de los lineamientos de identidad visual definidos en la presente estrategia.

10.6.19. Cierre de la propuesta

La implementación de la presente estrategia de branding digital permitirá fortalecer la imagen de marca de Elegance Nail Studio mediante la alineación de su identidad corporativa con la comunicación desarrollada en Instagram. La aplicación de lineamientos de identidad visual, una planificación estratégica de contenidos y un proceso de seguimiento basado en indicadores contribuirán a proyectar una imagen más coherente, profesional y diferenciada dentro del entorno digital.

Asimismo, la propuesta representa una herramienta práctica para optimizar la presencia digital del negocio, fortalecer la relación con las clientas actuales, atraer nuevos consumidores y consolidar el posicionamiento de Elegance Nail Studio en el mercado local. Finalmente, su

implementación favorecerá la sostenibilidad de la marca en el tiempo y permitirá que la comunicación digital refleje fielmente la calidad del servicio y los valores que caracterizan al negocio.

11. Conclusiones

Respecto al primer objetivo, se identificó que Elegance Nail Studio posee una identidad corporativa definida, caracterizada por valores como el profesionalismo, la calidad del servicio, la atención personalizada y un ambiente agradable, atributos que constituyen la esencia de la marca y representan un elemento diferenciador dentro del sector de belleza.

En relación con el segundo objetivo, se determinó que el perfil de Instagram presenta oportunidades de mejora en cuanto a la coherencia visual y comunicacional, evidenciándose una diferencia entre la experiencia que viven las clientas en el establecimiento y la imagen proyectada digitalmente.

Con respecto al tercer objetivo, se definieron lineamientos de branding digital orientados a fortalecer la identidad visual, la comunicación estratégica y la organización del contenido publicado en Instagram, permitiendo proyectar de manera más fiel la esencia de la marca.

Los resultados obtenidos permitieron comprobar que Instagram constituye el principal punto de contacto entre Elegance Nail Studio y sus clientes potenciales; por ello, una gestión estratégica de esta plataforma resulta fundamental para fortalecer la imagen de marca y mejorar su posicionamiento.

La investigación permitió aceptar la hipótesis planteada, al evidenciar que la alineación entre la identidad corporativa y la proyección visual en Instagram constituye un factor determinante para el fortalecimiento de la imagen de marca de Elegance Nail Studio.

Finalmente, la estrategia de branding digital propuesta representa un aporte práctico para el negocio, al ofrecer lineamientos orientados a mejorar la coherencia de la comunicación digital, incrementar el reconocimiento de la marca y contribuir a su crecimiento dentro del mercado de servicios de belleza.

12. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación y las conclusiones alcanzadas, se presentan las siguientes recomendaciones dirigidas a la propietaria de Elegance Nail Studio y a futuras investigaciones relacionadas con el branding digital en el sector de belleza.

Se recomienda fortalecer de manera continua la gestión de la imagen de marca de Elegance Nail Studio, procurando que todos los elementos de su identidad corporativa se proyecten de forma coherente tanto en el establecimiento físico como en su presencia digital. La consistencia entre la experiencia que recibe la clienta y la imagen que percibe en Instagram contribuirá al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Se recomienda mantener una planificación estratégica del contenido publicado en Instagram, estableciendo una frecuencia constante de publicaciones y utilizando formatos variados como reels, historias, carruseles y testimonios de clientas. Esta práctica favorecerá una comunicación más dinámica, incrementará la interacción con el público objetivo y permitirá fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores.

Se recomienda evaluar periódicamente el desempeño del perfil oficial de Instagram mediante el análisis de indicadores como el alcance de las publicaciones, la interacción generada, el crecimiento de seguidores y las reservas obtenidas a través de la plataforma. La información obtenida facilitará la toma de decisiones y permitirá realizar ajustes oportunos para mejorar continuamente la estrategia de comunicación digital.

Se recomienda mantener procesos permanentes de actualización sobre tendencias en branding digital, marketing de contenidos y redes sociales, con el propósito de adaptar la comunicación de la marca a las nuevas necesidades del mercado y fortalecer su competitividad dentro del sector de belleza.

Se recomienda a futuras investigaciones ampliar el alcance del estudio incorporando otras plataformas digitales como Facebook, TikTok o WhatsApp Business, así como analizar la influencia del branding digital en otros emprendimientos del sector de belleza, con el propósito de generar nuevos aportes al conocimiento sobre la construcción de imagen de marca en pequeñas empresas.

Finalmente, se recomienda a la propietaria de Elegance Nail Studio considerar la implementación de la estrategia de branding digital propuesta en la presente investigación, la cual se desarrolla en el capítulo siguiente. Dicha estrategia fue diseñada a partir de los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo y constituye una herramienta orientada a fortalecer

la identidad corporativa, optimizar la comunicación visual en Instagram y consolidar el posicionamiento de la marca dentro del mercado local.

13. Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

American Marketing Association. (2023). *Dictionary of marketing terms*. https://www.ama.org

Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.ª ed.). Episteme.

Banco Central de Nicaragua. (2024). *Indicadores económicos*. https://www.bcn.gob.ni

Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación*. Editorial de la Universidad del Zulia.

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). Pearson Educación.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Costa, J. (2018). *Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI*. Editorial Costa Punto Com.

Costa, J. (2020). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial Costa Punto Com.

Escobar, J., & Bonilla, F. (2017). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, *9*(1), 51–67.

Google. (2024). *Google Trends*. https://trends.google.com

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hootsuite. (2024). *Digital trends report*. https://www.hootsuite.com

Instituto Nacional de Información de Desarrollo [INIDE]. (2023a). *Anuario estadístico de Nicaragua*. https://www.inide.gob.ni

Instituto Nacional de Información de Desarrollo [INIDE]. (2023b). *Nicaragua en cifras*. https://www.inide.gob.ni

Instituto Nicaragüense de Turismo [INTUR]. (2023). *Estadísticas nacionales*. https://www.intur.gob.ni

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.

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

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (7.ª ed.). Pearson.

Meta. (2024). *Instagram Business*. https://business.instagram.com

Nielsen Norman Group. (2022). *User experience research methods*. https://www.nngroup.com

Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2020). *ISO 20671: Brand evaluation—Principles and fundamentals*. https://www.iso.org

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2018). *Marketing: Aplicaciones para América Latina*. Pearson Educación.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page.

Statista. (2024). *Instagram users worldwide*. https://www.statista.com

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods* (4th ed.). Wiley.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

14. ANEXOS

Ficha de observación

Ficha de observación del perfil de Instagram de Elegance Nail Studio

Objetivo de la observación:

Evaluar la coherencia entre la identidad corporativa de Elegance Nail Studio y su proyección visual en Instagram, considerando los elementos de branding digital e imagen de marca.

Perfil observado: @elegance_nails_studioo

Fecha de observación:

Observadora: _

I- Información general

Aspecto	Descripción
Observada social roja	Instagram
Nombre del perfil	Estudio de uñas Elegance
Tipo de negocio	Salón de uñas
Publicaciones observadas	136
Seguidores	566
Seguidos	69

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de observación

Aspecto observado	Si	No	Observaciones
El nombre del perfil identifica claramente la marca.	☐	☐	
La fotografía de perfil representa adecuadamente la identidad visual del negocio.	☐	☐	
La biografía comunica claramente los servicios que ofrece el salón.	☐	☐	
La información de contacto está visible.	☐	☐	
La ubicación del negocio está especificada.	☐	☐	
Existe coherencia entre la identidad visual del salón y el perfil de Instagram.	☐	☐	
Se mantiene una línea gráfica uniforme en las publicaciones.	☐	☐	
Se observa una paleta de colores consistente con la identidad de la marca.	☐	☐	

Las fotografías presentan buena calidad e iluminación.	☐	☐
El contenido refleja profesionalismo y calidad del servicio.	☐	☐
Las historias destacadas están organizadas y clasificadas.	☐	☐
El perfil utiliza contenido variado (fotografías, reels e historias).	☐	☐
El tono de comunicación mantiene coherencia con la personalidad de la marca.	☐	☐
Las publicaciones transmiten confianza y profesionalismo.	☐	☐
La imagen proyectada en Instagram coincide con la experiencia que ofrece el negocio.	☐	☐

Fuente: Elaboración propia.

Entrevista semiestructurada a la Propietaria

DATOS GENERALES

Nombre de la entrevistada:

Cargo:

Fecha:

Lugar:

DIMENSIÓN I

Esencia e identidad de marca

Propósito: Comprender la esencia conceptual y emocional de la marca.

1. Si Elegance Nail Studio fuera una personalidad o una forma de expresión, ¿cómo la describiría y qué aspectos considera que la hacen diferente dentro del mercado estético?
2. Más allá del servicio de uñas y estética, ¿qué significado o experiencia desea que las clientas encuentren cuando visitan el salón?
3. ¿Qué emociones, valores o sensaciones considera que representan realmente la esencia de la marca?
4. ¿Cómo considera que la historia o visión del negocio ha influido en la identidad que proyecta actualmente?

DIMENSIÓN II

Identidad visual y experiencia física

Propósito: Analizar la relación entre la estética visual del salón y la experiencia emocional de las clientas.

5. ¿Cómo se refleja la esencia de Elegance Nail Studio en el ambiente físico, los colores, la decoración y la estética del salón?
6. ¿Qué percepción espera generar en las personas desde el momento en que ingresan al salón?
7. ¿De qué manera considera que los elementos visuales del negocio comunican profesionalismo, elegancia o exclusividad?

DIMENSIÓN III

Proyección digital e imagen en Instagram

Propósito: Analizar la coherencia entre la identidad real del salón y la imagen

proyectada en Instagram.

8. ¿Cómo describiría actualmente la imagen que Elegance Nail Studio proyecta a través de Instagram?
9. ¿Qué diferencias percibe entre la experiencia presencial del salón y la percepción que puede generarse desde el perfil digital?
10. ¿Qué aspectos visuales, comunicativos o estratégicos considera que limitan actualmente la identidad digital de la marca?
11. ¿Cómo le gustaría que las personas interpretaran o recordaran a Elegance Nail Studio después de interactuar con su Instagram?

CIERRE

12. Desde su visión como fundadora, ¿qué transformación considera necesaria para que la imagen digital represente fielmente la esencia del negocio?
13. ¿Existe algún aspecto relacionado con la identidad, visión futura o crecimiento de la marca que considere importante compartir?

Entrevista semiestructurada a clientas activas

Datos generales

Edad:

Frecuencia de visita al salón:

Fecha:

DIMENSIÓN I

Experiencia e identidad percibida de la marca

Propósito: Conocer la percepción subjetiva de las clientas sobre la identidad y experiencia del salón.

1. Cuando piensa en Elegance Nail Studio, ¿qué imagen, experiencia o sensación viene primero a su mente y por qué?
2. Desde su experiencia personal, ¿qué elementos considera que diferencian a este salón de otros negocios similares del mismo rubro?
3. ¿Cómo describiría la experiencia general que vive dentro del salón en términos de ambiente, atención y sensaciones?
4. ¿Qué emociones o percepciones le genera la marca Elegance Nail Studio en su experiencia como clienta?

DIMENSIÓN II

Percepción de la imagen digital en Instagram

Propósito: Analizar la interpretación que tienen las clientas sobre la proyección visual y comunicativa del salón en Instagram.

5. ¿Qué impresión le transmite el estilo visual, los colores y la estética general del perfil de Instagram del salón?
6. Desde su perspectiva como usuaria, ¿cómo interpreta la relación entre lo que observa en Instagram y la experiencia real dentro del salón?
7. ¿Qué emociones, sensaciones o percepciones le genera el contenido que observa en el Instagram de Elegance Nail Studio?
8. ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse o modificarse para que la imagen digital represente mejor la esencia del salón?

CIERRE

9. ¿Qué tipo de contenido o experiencia visual le gustaría encontrar con mayor

frecuencia en el Instagram del salón?

10. Desde su perspectiva como clienta, ¿qué considera importante para que un negocio proyecte una imagen digital auténtica, profesional y coherente?

Evidencia de campo

Figura 1.

Evidencia de campo.

Fuente: Fotografías propias.

Figura 2.

Fotografía de clientas.

Fuente: Fotografías provistas por el local.

Manual de identidad visual propuesto

Figura 3.

Logotipo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Variaciones del logo.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del logo:

El logotipo constituye el principal elemento de identificación de la marca, por lo que deberá utilizarse de forma uniforme en las publicaciones, historias, material promocional y demás recursos digitales, evitando modificaciones que alteren su diseño original.

Tabla 15.

Paleta cromático.

Color	Código HEX	Uso
Rosa Nude	#E8B7C5	Color principal de la marca.
Blanco	#FFFFFF	Fondo de publicaciones.
Gris Claro	#D9D9D9	Elementos secundarios.
Negro	#2D2D2D	Textos y títulos.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Paleta cromática.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Tipografía y estilo fotográfico.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

Ejemplo de publicación

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Ejemplo de historia.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Portadas para historias destacadas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.

Cronograma de implementación

Actividad	Responsable	Abril	Mayo	Junio
Elaboración del manual de identidad visual	Diseñador gráfico / Propietaria			
Definición de la línea gráfica	Diseñador gráfico			
Diseño de plantillas para Instagram	Diseñador gráfico			
Organización de historias destacadas	Propietaria			
Producción de fotografías	Propietaria			
Elaboración de contenido digital	Propietaria			
Publicación de contenidos	Propietaria			
Monitoreo de indicadores	Propietaria			
Evaluación de resultados	Propietaria			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.

Calendario editorial

Fecha	Tipo de contenido	Objetivo	Formato
25 abril 2026	Presentación de la marca	Dar a conocer Elegance Nail Studio	Reel
27 abril 2026	Diseños realizados	Mostrar calidad del servicio	Carrusel
29 abril 2026	Agenda disponible	Incentivar reservas	Historia
02 mayo 2026	Proceso de aplicación	Mostrar profesionalismo	Reel
05 mayo 2026	Testimonio de clienta	Generar confianza	Imagen
08 mayo 2026	Cuidados de las uñas	Educar al público	Carrusel
12 mayo 2026	Encuesta interactiva	Incrementar interacción	Historia
18 mayo 2026	Tendencias del mes	Posicionar la marca	Reel
25 mayo 2026	Promoción especial	Incrementar reservas	Imagen
03 junio 2026	Antes y después	Mostrar resultados	Reel
08 junio 2026	Diseños destacados	Fortalecer imagen visual	Carrusel
15 junio 2026	Testimonio	Generar credibilidad	Imagen
20 junio 2026	Disponibilidad de citas	Captar clientes	Historia
28 junio 2026	Resumen mensual	Reforzar posicionamiento	Reel

Fuente: Elaboración propia.