

Estrategia de servicio al cliente para la empresa DARIA MAKEUP en la Ciudad de Cali

Ana Maria Meza Roldan

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

	Pág.
Resumen	6
Introducción	7
1. Planteamiento del Problema	8
1.1. Identificación del Problema	8
1.2. Descripción del Problema	8
1.3. Formulación del Problema	9
2. Objetivos de Investigación	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3. Justificación	11
3.1 Práctica	11
3.2 Teórica	11
3.3 Metodológica	11
3.4 Impactos Esperados	11
3.5 Pertinencia	12
4. Marcos Referenciales	13

	3
4.1. Antecedentes de la Investigación	13
4.2. Marco teórico	13
<i>4.2.1 El Marketing Digital</i>	<i>13</i>
<i>4.2.2 Importancia del Servicio al Cliente</i>	<i>14</i>
<i>4.2.3 Elementos Clave del Servicio al Cliente</i>	<i>14</i>
<i>4.2.4 Social Media Marketing</i>	<i>14</i>
4.3. Marco Conceptual	15
<i>4.3.1 Conceptos Clave</i>	<i>15</i>
<i>4.3.2 Los Servicios Personalizados</i>	<i>15</i>
<i>4.3.3 Relaciones entre los Conceptos</i>	<i>16</i>
<i>4.3.4 Definiciones Operacionales</i>	<i>16</i>
5. Metodología de la investigación	17
5.1. Componentes Investigativos	17
<i>5.1.1 Enfoque de Investigación</i>	<i>17</i>
<i>5.1.2 Línea de investigación</i>	<i>18</i>
<i>5.1.3 Población y Muestra</i>	<i>18</i>
5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	18

	4
5.2.1 Investigación Cualitativa	18
5.2.2 Investigación Cuantitativa	19
5.3. Técnicas de Análisis de Datos	19
5.3.1 Investigación Cualitativa	19
5.3.2 Investigación Cuantitativa	20
5.4. Cronograma de Actividades	20
5.5. Aspectos Éticos	21
6. Análisis y Resultados	22
6.1. Principales expectativas y necesidades de los clientes del maquillaje en Cali	22
6.1.1 Análisis Sectorial del Maquillaje en Cali	22
6.1.2 Análisis PESTAL	23
6.1.3 Resultados de la encuesta a consumidores de maquillaje profesional	25
6.1.4 Preferencias identificadas	31
6.1.5 Conclusiones de la Encuesta	33
6.2 Factores que Influyen en la Percepción de Calidad del Servicio al Cliente	33
6.2.1 Identificación de Estrategias de Servicio al Cliente para el Sector	34
6.3. Plan Estratégico de Servicio al cliente para DARIA MAKEUP	35

6.4. Análisis Costo/Beneficio para el Emprendimiento DARIA MAKEUP	36
<i>6.4.1 Estructura de Costos y Precios</i>	36
<i>6.4.2 Análisis Costo/Beneficio</i>	37
7. Conclusiones	39
8. Referencias	41

Resumen

Este trabajo se centra en el análisis y desarrollo de estrategias de atención al cliente para servicios de maquillaje profesional en la ciudad de Cali, Colombia, abordando las expectativas y necesidades de los clientes, así como los factores que influyen en la percepción de calidad del servicio. A partir de una investigación exploratoria y descriptiva, se realizaron encuestas dirigidas a usuarios del sector para identificar sus preferencias, hábitos de consumo y niveles de satisfacción.

El análisis inicial incluyó un informe del sector económico y un estudio PESTAL, destacando el impacto de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en la prestación del servicio de maquillaje. Los resultados de la encuesta evidenciaron que los clientes valoran especialmente la calidad del servicio, la atención personalizada y la amabilidad del personal. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora relacionadas con la puntualidad y la comunicación efectiva.

Con base en estos hallazgos, se propusieron estrategias específicas, como la personalización del servicio mediante el uso de perfiles individuales de clientes, capacitación en atención al cliente, e integración de herramientas tecnológicas para fortalecer la comunicación y la promoción en redes sociales. Además, se desarrolló un plan estratégico enfocado en fidelización, calidad del servicio y exclusividad, con el objetivo de diferenciarse en un mercado competitivo.

Finalmente, las conclusiones reflejan la importancia de alinear los servicios con las expectativas de los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad, destacando el potencial de la personalización y la innovación en el sector del maquillaje profesional. Este trabajo ofrece una guía integral para emprendedores interesados en mejorar su competitividad y éxito en el mercado.

Introducción

El presente trabajo aborda uno de los aspectos más esenciales y diferenciadores dentro del sector del maquillaje en la ciudad de Cali: el servicio al cliente. Más allá de la técnica y los productos utilizados, la experiencia que reciben los clientes es determinante para posicionar un emprendimiento como líder en un mercado competitivo y dinámico.

Este proyecto tiene como propósito explorar cómo el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica para captar, fidelizar y deleitar a los consumidores en este sector.

En este contexto, el trabajo combina un enfoque teórico-práctico. El marco conceptual profundiza en conceptos clave como las expectativas de los clientes, el impacto de las redes sociales, y las tendencias de personalización en los servicios de belleza. A través de una investigación exploratoria, se analizan percepciones, preferencias y puntos de mejora desde la perspectiva de los usuarios, permitiendo identificar oportunidades para innovar y destacar en un mercado altamente competitivo.

Los capítulos siguientes están organizados estratégicamente para desarrollar el tema con profundidad y claridad. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, exponiendo la relevancia del servicio al cliente en el maquillaje profesional en Cali. Posteriormente, se abordan los antecedentes, objetivos y justificación de la investigación.

En el marco teórico, se detallan estudios previos y enfoques contemporáneos que sustentan la relevancia del servicio al cliente en este ámbito.

La metodología empleada se describe en detalle para garantizar la transparencia del proceso de recolección y análisis de datos. Finalmente, se presentan los hallazgos y conclusiones que responden a la problemática planteada, así como recomendaciones aplicables para optimizar el servicio.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

En el sector del maquillaje en Cali, la calidad del servicio al cliente está desempeñando un rol crucial en la fidelización de los consumidores y en el posicionamiento de las marcas. Sin embargo, muchos emprendimientos enfrentan dificultades para satisfacer las crecientes expectativas de personalización y atención en un mercado altamente competitivo.

1.2. Descripción del Problema

El problema central radica en la insuficiente personalización y atención al cliente en el sector del maquillaje profesional en Cali, lo que genera desafíos para destacar entre competidores. Este fenómeno se agrava debido a la influencia de las redes sociales, donde las experiencias de los clientes tienen un impacto directo en la reputación de la marca.

Se manifiestan a través de reseñas negativas en redes sociales, disminución en la fidelización de los clientes y dificultad para captar nuevos consumidores.

Si no se aborda este problema, es probable que las marcas experimenten una disminución en su participación de mercado, afectando la rentabilidad y su capacidad para competir. Además, la falta de diferenciación en el servicio podría limitar la capacidad de las empresas para posicionarse como líderes en el sector.

Para mitigar estas consecuencias, se pueden implementar estrategias de formación en atención al cliente, sistemas de retroalimentación para medir la satisfacción del usuario, y campañas en redes sociales que refuercen la percepción de un servicio exclusivo y personalizado.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar una estrategia de atención al cliente que permita a la empresa DARIA MAKEUP en Cali destacarse en un mercado competitivo, logrando fidelizar a los clientes y mejorar su posicionamiento como elección preferida en el sector?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia efectiva de servicio al cliente que permita a los emprendimientos en Cali como DARIA MAKEUP optimizar la experiencia de sus clientes, fidelizar a su público objetivo y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las principales expectativas y necesidades de los clientes en el sector del maquillaje en Cali.
- Identificar los factores que influyen en la percepción de calidad del servicio al cliente en este mercado.
- Proponer estrategias de atención al cliente orientadas a la personalización y exclusividad.
- Establecer la relación Costo/Beneficio de la propuesta para DARIA MAKEUP

3. Justificación

3.1 Práctica

Este proyecto busca contribuir al fortalecimiento del sector del maquillaje en Cali mediante el diseño de estrategias enfocadas en mejorar el servicio al cliente. Dada la alta competitividad en este mercado, la implementación de un enfoque centrado en el cliente permitirá a las empresas diferenciarse, fidelizar a sus usuarios y mejorar su posicionamiento en un entorno donde la percepción y experiencia del cliente son factores decisivos.

3.2 Teórica

El trabajo se sustenta en teorías de marketing relacional y experiencia del cliente, que destacan la importancia de la atención personalizada como una herramienta para generar lealtad y aumentar el valor percibido de los servicios. Además, se integran conceptos del social media marketing, que evidencian cómo las interacciones digitales pueden potenciar la percepción de calidad del servicio al cliente y, en consecuencia, el posicionamiento de la marca.

3.3 Metodológica

La investigación adopta un enfoque exploratorio con la aplicación de encuestas y análisis de contenido en redes sociales. Estas herramientas permiten identificar las expectativas de los consumidores y evaluar las estrategias actuales del sector. Los resultados serán útiles no solo para las empresas de maquillaje, sino también como base para futuras investigaciones académicas sobre marketing y servicio al cliente.

3.4 Impactos Esperados

Se espera que las estrategias propuestas tengan un impacto positivo en la experiencia del cliente, lo que incrementará la retención y fidelización, reducirá las quejas y mejorará la

percepción de las marcas. A largo plazo, esto contribuirá al fortalecimiento del sector del maquillaje como un segmento clave en la economía local.

3.5 Pertinencia

Se espera que las estrategias propuestas tengan un impacto positivo en la experiencia del cliente, lo que incrementará la retención y fidelización, reducirá las quejas y mejorará la percepción de las marcas. A largo plazo, esto contribuirá al fortalecimiento del sector del maquillaje como un segmento clave en la economía local.

4. Marcos Referenciales

4.1. Antecedentes de la Investigación

Se identificaron investigaciones relevantes que sustentan este proyecto:

Muñoz & Martínez (2020): Estudio sobre la influencia de la experiencia del cliente en redes sociales en la fidelización de consumidores en el sector belleza en Colombia. Sus hallazgos muestran que la personalización y rapidez en la respuesta aumentan la percepción de calidad del servicio.

Pérez & Gómez (2019): Investigación sobre la implementación de estrategias de marketing relacional en pequeños negocios de Cali. Este trabajo resalta cómo el servicio al cliente puede ser un factor diferenciador para posicionar negocios locales en mercados saturados.

4.2. Marco teórico

4.2.1 El Marketing Digital

El servicio al cliente se define como un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer y superar las expectativas de los consumidores a lo largo de su experiencia con una empresa. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el modelo SERVQUAL establece cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio:

- Tangibilidad: Aspectos físicos y visuales del servicio.
- Confiabilidad: Capacidad de cumplir promesas de manera consistente.
- Seguridad: Inspirar confianza y credibilidad.
- Empatía: Mostrar atención personalizada.
- Capacidad de Respuesta: Rapidez y disposición para atender al cliente.

4.2.2 Importancia del Servicio al Cliente

El servicio al cliente en el sector del maquillaje va más allá de ofrecer un resultado estético; implica generar una experiencia positiva que impacte emocionalmente en el cliente. Según Kotler y Keller (2020), las industrias de servicios como el maquillaje deben priorizar la creación de relaciones a largo plazo, ya que la fidelización de clientes resulta más rentable que la adquisición de nuevos.

En el contexto de Cali, un mercado competitivo y diverso, brindar un servicio al cliente sobresaliente puede ser el diferenciador clave que posicione a una marca como la preferida para ocasiones especiales.

4.2.3 Elementos Clave del Servicio al Cliente

- Personalización del Servicio: Adaptar el maquillaje y el trato según las necesidades individuales del cliente aumenta la percepción de valor.
- Comunicación Efectiva: Escuchar activamente las necesidades del cliente para garantizar su satisfacción durante todo el proceso.
- Seguimiento Post-servicio: Contactar al cliente después del servicio para asegurar su satisfacción refuerza la relación y fomenta la fidelización.
- Ambiente del Servicio: Crear un entorno cómodo, profesional y estéticamente atractivo genera confianza en los clientes y mejora su experiencia.

4.2.4 Social Media Marketing

Un servicio al cliente excepcional no solo fideliza clientes, sino que también actúa como una estrategia de marketing indirecta, dado que los clientes satisfechos se convierten en promotores de la marca a través del boca a boca y las redes sociales. Según estudios de

Grönroos (1990), la calidad percibida del servicio está directamente relacionada con la percepción del cliente sobre la marca y su intención de recomendarla.

4.3. Marco Conceptual

4.3.1 Conceptos Clave

Servicio al Cliente: Según Zeithaml et al. (2017), es el conjunto de acciones diseñadas para satisfacer y superar las expectativas de los clientes antes, durante y después de adquirir un servicio.

Fidelización: Proceso de construir relaciones sólidas con los consumidores para que sigan eligiendo la marca.

Social Media Engagement: Grado de interacción

4.3.2 Los Servicios Personalizados

La servucción es un modelo de gestión que describe cómo se crean y entregan los servicios, destacando la interacción entre los elementos tangibles e intangibles involucrados en el proceso. Este enfoque integra tres componentes esenciales: el cliente, el personal de contacto y los elementos físicos que soportan el servicio. En el ámbito de los servicios personalizados, la servucción se centra en ajustar cada experiencia a las necesidades y expectativas específicas del cliente, asegurando una experiencia única y memorable.

En el caso de DARIA MAKEUP, un emprendimiento de la ciudad de Cali dedicado a la belleza y el maquillaje, la servucción se manifiesta mediante una atención personalizada que abarca desde el análisis del tipo de piel hasta la elección de técnicas y productos adecuados para cada cliente. El personal de contacto juega un papel fundamental, ya que no solo aplica técnicas profesionales, sino que también establece una comunicación efectiva para entender las preferencias individuales y crear resultados satisfactorios.

Los elementos físicos, como el ambiente del estudio de maquillaje, los equipos y los productos utilizados, también son clave en la creación de valor. Un entorno cómodo, limpio y estéticamente agradable mejora la percepción del servicio, mientras que el uso de productos de alta calidad garantiza resultados duraderos y profesionales.

Así, DARIA MAKEUP aplica el concepto de servucción al ofrecer una experiencia completamente personalizada, combinando conocimiento técnico, atención al detalle y un entorno diseñado para realzar la satisfacción del cliente, consolidando su posición en el competitivo mercado de servicios de belleza en Cali.

4.3.3 Relaciones entre los Conceptos

El servicio al cliente de calidad genera experiencias positivas, lo que incrementa el engagement en redes sociales, repercutiendo en la fidelización y el posicionamiento de la marca.

4.3.4 Definiciones Operacionales

Cliente: Persona que adquiere servicios de maquillaje en Cali.

Fidelización: Número de clientes recurrentes en un periodo determinado.

Engagement: Frecuencia e intensidad de las interacciones sociales (likes, comentarios, shares).

5. Metodología de la investigación

5.1. Componentes Investigativos

5.1.1 Enfoque de Investigación

Este estudio corresponde a un estudio de caso aplicado a la empresa DARIA, dedicada a servicios de maquillaje profesional en Cali. Se busca analizar y proponer estrategias de mejora en el área de servicio al cliente, identificando problemas específicos y planteando soluciones prácticas y contextualizadas. Con base en el planteamiento de Yin, el enfoque cualitativo permite estudiar este fenómeno contemporáneo en su contexto real, facilitando una comprensión integral del impacto del servicio al cliente en la experiencia del usuario. De acuerdo con Marcelino, Baldazo y Valdés (2012), el método de estudio de caso posibilita una visión holística que abarca tanto los factores internos como externos que influyen en el desempeño y percepción de DARIA, con el propósito de entender y mejorar las relaciones cliente-empresa.

Este trabajo se considera de tipo aplicado, ya que se busca una solución práctica al problema identificado, empleando conocimientos previos para desarrollar estrategias concretas. Según Giraldo-Ospina (2020), este tipo de investigación tiene como objetivo solucionar problemas prácticos dentro de las organizaciones. Además, la investigación es documental e in situ, ya que combina la revisión de fuentes bibliográficas como artículos, libros y estudios previos, con la observación directa en la operación de DARIA. Es un estudio no experimental, porque no se manipulan las variables, sino que se analizan fenómenos existentes. Se clasifica como transversal, al realizarse en un periodo único, y descriptiva, ya que se centra en identificar las características principales del servicio al cliente en el sector del maquillaje profesional.

Finalmente, se utiliza un enfoque **multimetódico**, integrando técnicas cualitativas (como entrevistas con clientes y observación) y cuantitativas (como encuestas estructuradas). Esto permite un análisis integral que combine datos objetivos con la interpretación de experiencias

5.1.2 Línea de investigación

El presente trabajo contribuye a la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Población y Muestra

Población: Todos los clientes potenciales y actuales que han interactuado con **DARIA** en sus servicios de maquillaje profesional en Cali.

Muestra: Una selección de 50 clientes que hayan experimentado el servicio de DARIA durante los últimos seis meses. Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes para las entrevistas y encuestas.

5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

5.2.1 Investigación Cualitativa

- **Técnicas:** Entrevistas semiestructuradas y observación directa.
- **Instrumentos:** Guías de entrevista, notas de campo, y registro audiovisual para captar las interacciones en el servicio

5.2.2 Investigación Cuantitativa

- **Técnicas:** Encuestas estructuradas.
- **Instrumentos:** Cuestionarios digitales distribuidos mediante plataformas como Google Forms.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADO PARA LA MARCA DARIA
MAKEUP

Somos estudiantes de sexto semestre de Mercadeo y actualmente estamos llevando a cabo una investigación para conocer las preferencias y la percepción del servicio al cliente en el sector del maquillaje en Cali, enfocándonos en nuestra marca, Daria Makeup. Su participación en esta encuesta es fundamental para nosotros, ya que nos permitirá entender mejor cómo podemos mejorar y adaptarnos a sus expectativas.

mezaroldana@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

✉ No compartido

☑

* Indica que la pregunta es obligatoria

5.3. Técnicas de Análisis de Datos

5.3.1 Investigación Cualitativa

Los datos recolectados mediante entrevistas y observación se analizarán con un enfoque de análisis de contenido, categorizando respuestas y experiencias según los temas más relevantes (tiempos de respuesta, actitud del personal, calidad del maquillaje, entre otros).

5.3.2 Investigación Cuantitativa

Los datos numéricos obtenidos en las encuestas serán procesados mediante software estadístico (como SPSS o Excel) para identificar patrones, porcentajes, y correlaciones que aporten al diagnóstico de las debilidades y oportunidades en el servicio al cliente.

5.4. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Investigación de Mercado								
2. Desarrollo de Marca (Naming, Logo)								
3. Creación de Portafolio de Servicios								
4. Planificación Financiera								
5. Compra de Equipos y Productos								
6. Diseño de Estrategias Digitales								
7. Creación de Redes Sociales								
8. Lanzamiento de Campañas Iniciales								
9. Networking y Alianzas								
10. Pruebas de Servicio con Clientes Piloto								
11. Ajustes Según Feedback								
12. Lanzamiento Oficial del Servicio								
13. Monitoreo y Mejora Continua								

5.5. Aspectos Éticos

Consentimiento Informado: Todas las personas encuestadas y participantes en entrevistas o grupos focales serán informadas sobre los objetivos del estudio, la naturaleza de las preguntas y el uso de la información. Se asegurará que participen de manera voluntaria y con plena conciencia de su papel en la investigación.

Confidencialidad: Se garantizará la privacidad de los datos personales y opiniones de los participantes. La información será tratada de forma anónima y únicamente para los fines de esta investigación.

Transparencia: Los resultados serán presentados de manera objetiva y sin manipulación, asegurando que las conclusiones reflejen fielmente los datos recopilados.

Responsabilidad Social: La investigación busca contribuir positivamente al sector de servicios de maquillaje, proporcionando estrategias que respeten la sostenibilidad, inclusión y bienestar de la comunidad.

No Discriminación: En todas las etapas del estudio se promoverá el respeto y la igualdad, evitando cualquier sesgo relacionado con género, etnia, religión, edad o condición social.

6. Análisis y Resultados

6.1. Principales expectativas y necesidades de los clientes del maquillaje en Cali

6.1.1 Análisis Sectorial del Maquillaje en Cali

El sector de los servicios de maquillaje profesional se encuentra dentro de la industria de la belleza y el cuidado personal, un segmento que ha crecido significativamente en los últimos años debido a la creciente demanda de servicios especializados para eventos sociales, bodas, y actividades culturales. En Cali, esta industria es impulsada principalmente por la alta valorización de la apariencia personal en la sociedad, donde los consumidores priorizan la calidad, la personalización, y el uso de productos de alta gama.

El sector del maquillaje en Cali ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por consumidores que buscan productos y servicios que reflejen sus valores y estilos de vida. Un estudio realizado por la Universidad Icesi identificó que las consumidoras de maquillaje en la ciudad valoran atributos como la calidad, la naturalidad y la innovación en los productos que utilizan. Además, la industria cosmética en Colombia se ha consolidado como una de las más dinámicas en América Latina, con un mercado que se espera crezca a una tasa compuesta anual del 8,24% en los próximos años. Este crecimiento refleja una demanda creciente de productos de belleza y cuidado personal, lo que implica que los consumidores están cada vez más interesados en servicios que complementen su experiencia de compra (Galarza & Sarria, 2019) (Mordor Intelligence, 2024).

En este contexto, DARIA MAKEUP, como emprendimiento en la ciudad de Cali, debe considerar estas tendencias y expectativas del mercado para ofrecer servicios personalizados que satisfagan las necesidades de sus clientes. La personalización y la atención a las preferencias individuales se han convertido en factores clave para diferenciarse en un mercado competitivo y en constante evolución.

Por lo tanto, es fundamental que DARIA MAKEUP enfoque sus estrategias en comprender y atender las expectativas de sus clientes, ofreciendo servicios de maquillaje que no solo cumplan con los estándares de calidad e innovación, sino que también reflejen los valores y estilos de vida de sus consumidores. Esto permitirá fortalecer su posición en el mercado y construir relaciones duraderas con su clientela.

6.1.2 Análisis PESTAL

Político:

Normativas locales: Los servicios de maquillaje deben cumplir con regulaciones de sanidad, asegurando el uso de productos certificados y procedimientos que cumplan con estándares de higiene establecidos por las autoridades locales.

Impacto de políticas gubernamentales: Promociones o incentivos a emprendimientos en la industria de la belleza pueden influir en la expansión del mercado.

Económico:

Costo de los servicios: Cali presenta un mercado diverso en cuanto a poder adquisitivo. El 34.1% de los encuestados pertenece al estrato 3, lo que indica que los servicios deben tener un rango de precios competitivo y adaptable.

Inflación:

El incremento en los costos de productos cosméticos puede impactar los márgenes de ganancia, ya que los consumidores priorizan la relación calidad-precio.

Eventos sociales: La recuperación económica postpandemia ha aumentado la cantidad de eventos sociales, incrementando la demanda de servicios de maquillaje.

Social:

Cambios en la percepción de la belleza: La personalización y la calidad del servicio son los aspectos más importantes para los clientes. La atención al cliente también destaca como un factor decisivo (27.3% prioriza la personalización).

Preferencias demográficas: Las mujeres representan el 82.9% de los consumidores de maquillaje profesional, siendo el grupo más relevante.

Recomendaciones: La mayoría (72.7%) indica que es probable recomendar el servicio basado en

Tecnológico:

Redes sociales: Son el medio más utilizado para buscar y evaluar servicios, por lo que la implementación de estrategias de marketing digital es esencial. El 72.7% prefiere WhatsApp como canal de comunicación y promoción.

Innovaciones: Los avances en técnicas de maquillaje y herramientas digitales como aplicaciones para pruebas virtuales de looks pueden diferenciar el servicio.

Ambiental:

Sostenibilidad: Existe una creciente demanda por el uso de productos cosméticos ecológicos y libres de crueldad animal, lo que puede ser un diferenciador en este mercado.

Conciencia ambiental: Las prácticas sostenibles, como la reducción de desechos y el uso de productos biodegradables, pueden influir positivamente en la percepción del cliente.

Legal:

Licencias y permisos: Los servicios deben operar bajo las normativas de salud pública y cumplir con requisitos legales relacionados con la prestación de servicios de belleza.

Protección al consumidor: Es importante garantizar la seguridad de los productos utilizados para evitar reclamaciones legales por reacciones adversas.

6.1.3 Resultados de la encuesta a consumidores de maquillaje profesional

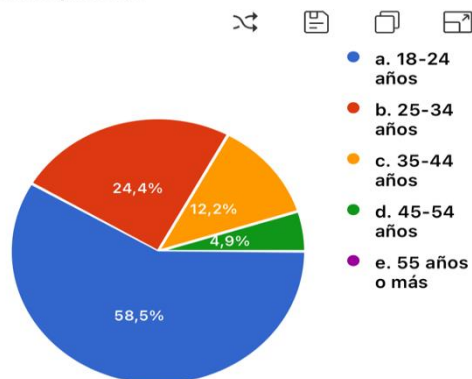
Perfil de los encuestados

Edad:

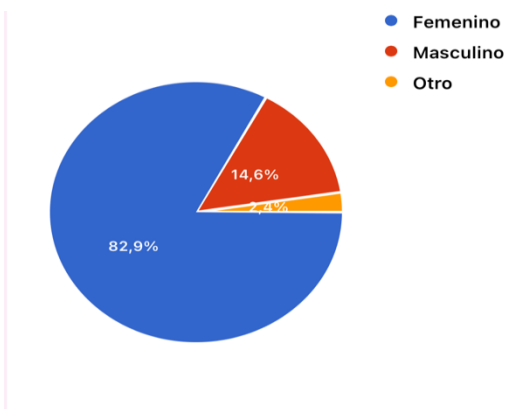
El grupo más numeroso corresponde a personas de **18 a 24 años** (58.5%), seguido por el rango de **25 a 34 años** (24.4%).

Edad

41 Respuestas



Género:

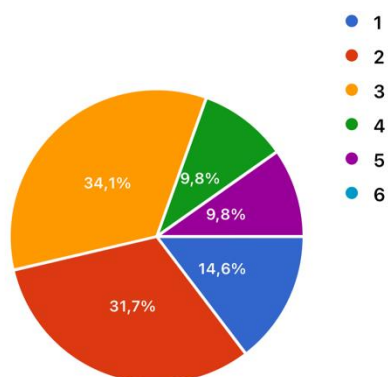


La mayoría de los participantes son de género **femenino** (82.9%), mientras que el **14.6%** son masculinos.

Estrato socioeconómico:

La mayoría pertenece a los estratos **3 (34.1%)** y **4 (31.7%)**, seguidos por los estratos **1 (14.6%)** y **2 (9.8%)**. No se reportaron respuestas de los estratos 5 y 6.

Preferencias y comportamientos de consumo

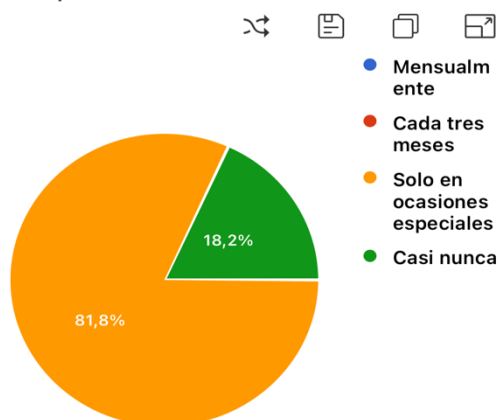


Frecuencia de uso:

El **81.8%** de los encuestados utiliza servicios de maquillaje **solo en ocasiones especiales**, mientras que un **18.2%** afirma que casi nunca los utiliza.

¿Con qué frecuencia utiliza servicios de maquillaje profesional?

11 Respuestas



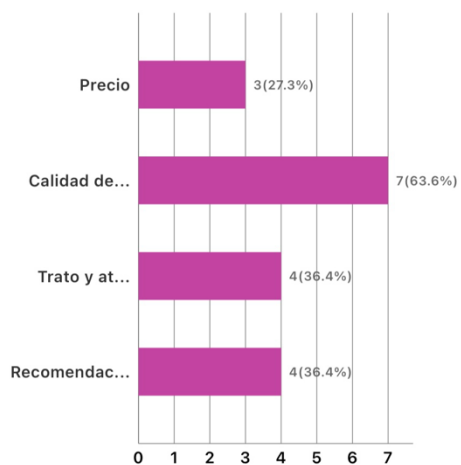
Razones para elegir un servicio:

Las razones más destacadas fueron:

Calidad del servicio (63.6%).

Trato y atención (36.4%).

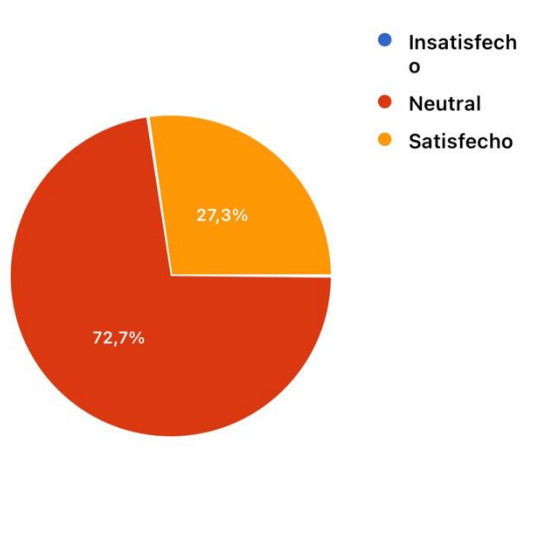
Recomendaciones (36.4%).



Satisfacción y percepción del servicio

Satisfacción general:

El **72.7%** de los encuestados está satisfecho con la atención al cliente, mientras que el **27.3%** se mostró neutral.

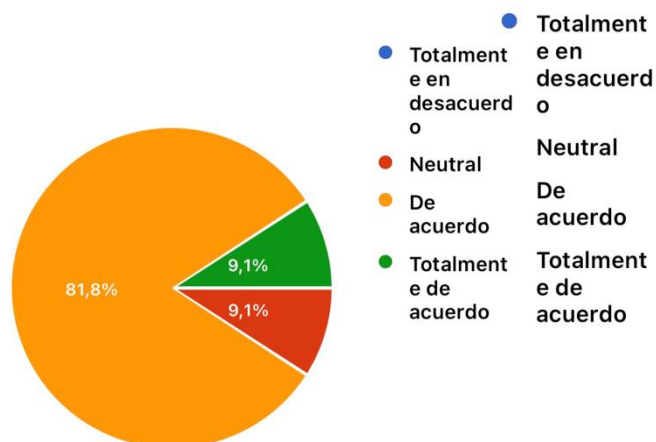


Amabilidad del personal:

El **90.9%** está de acuerdo en que el personal fue amable y mostró interés en sus preferencias.

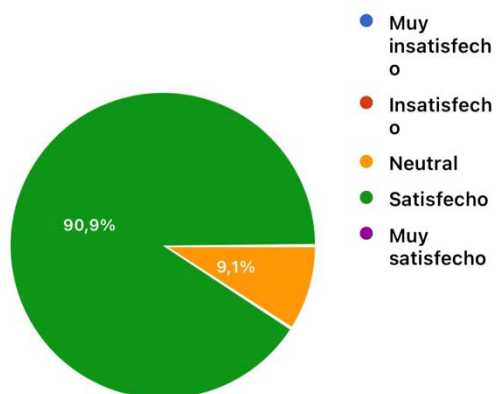
Personalización del servicio:

El **81.8%** considera que el servicio ofreció una atención personalizada.



Ambiente del lugar:

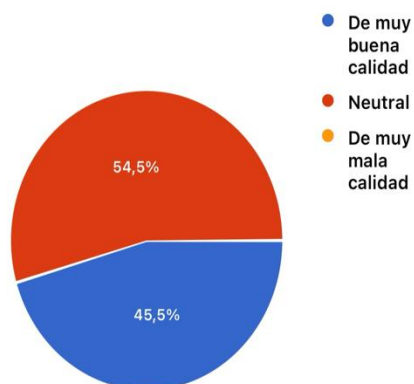
El **90.9%** calificó el ambiente del lugar como satisfactorio.



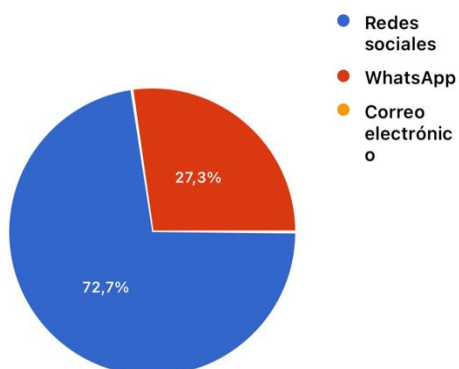
Calidad de los productos:

El **54.5%** valoró la calidad de los productos como "muy buena", mientras que el resto (45.5%) la calificó de forma neutral.

Medios y comunicación



El **100%** de los encuestados utiliza **redes sociales** para buscar servicios y opiniones de otros clientes.



En cuanto a la recepción de promociones, el **72.7%** prefiere WhatsApp y el resto, redes sociales.

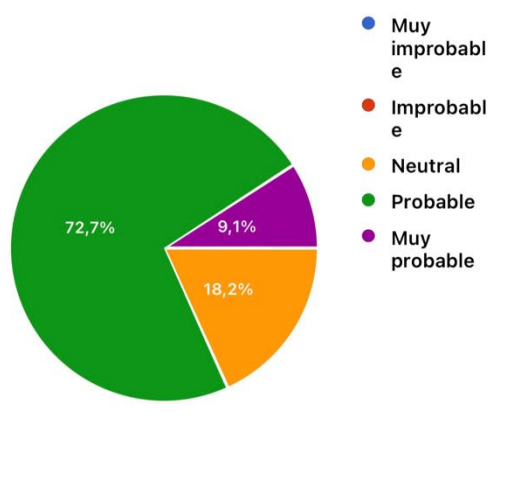
Recomendaciones y comentarios

El **72.7%** de los encuestados afirmó que es “probable” recomendar su última experiencia con un servicio de maquillaje.

Entre los comentarios adicionales se destacó la necesidad de:

Más servicios adicionales.

Mayor profesionalismo del personal.



6.1.4 Preferencias identificadas

Frecuencia de uso: La mayoría de los encuestados (81.8%) utiliza servicios de maquillaje solo en ocasiones especiales, lo que refleja que este tipo de servicios es percibido como algo más exclusivo y no rutinario.

Razones de elección: Los aspectos más valorados para elegir un servicio de maquillaje son la calidad del servicio (63.6%), el trato y atención al cliente (36.4%) y las recomendaciones de otros clientes.

Medios preferidos: El 100% utiliza redes sociales como herramienta para buscar servicios y leer opiniones, indicando la importancia de la presencia digital para captar clientes.

Satisfacción del cliente:

El 72.7% de los encuestados considera que los servicios actuales son satisfactorios en cuanto a atención al cliente, aunque un 27.3% mantiene una opinión neutral, lo que sugiere un área de mejora.

El **90.9%** considera que el ambiente del lugar fue cómodo, reflejando un buen nivel de adecuación en la infraestructura del servicio.

Respecto a los productos utilizados, el 54.5% califica la calidad como “muy buena,” mientras que el 45.5% tiene una opinión neutral, indicando que aún hay oportunidad para resaltar este aspecto.

Aspectos importantes en el servicio:

En cuanto a la atención al cliente, el 27.3% destaca la personalización como un valor clave, mientras que el 45.5% prioriza la calidad de los productos y el 18.2% señala la amabilidad.

Recomendación del servicio:

El 72.7% de los encuestados afirma que es "probable" recomendar el servicio, lo que indica que las experiencias en general son positivas, aunque aún hay espacio para optimizar la experiencia del cliente.

La encuesta logró recopilar información suficiente para determinar tanto las preferencias como los niveles de satisfacción de los consumidores. Los datos obtenidos no solo cumplen con el objetivo planteado, sino que también proporcionan información clave para orientar estrategias de mejora y personalización del servicio, especialmente en los aspectos de calidad de productos, atención al cliente y presencia digital.

6.1.5 Conclusiones de la Encuesta

La encuesta revela que los clientes en Cali valoran principalmente la calidad del servicio y la atención personalizada al momento de elegir un servicio de maquillaje, especialmente para ocasiones especiales. Los factores clave que influyen en su percepción de calidad son la calidad del servicio (63.6%), el trato recibido (36.4%) y las recomendaciones (36.4%). Además, un alto porcentaje (90.9%) destaca la amabilidad del personal y la satisfacción con el ambiente, lo que subraya la importancia de una atención cálida y profesional. La preferencia por la comunicación a través de WhatsApp (72.7%) también indica que los canales digitales son esenciales para mantener un contacto cercano y efectivo. En base a estos resultados, se concluye que para satisfacer las expectativas de los clientes, es crucial ofrecer una atención personalizada, mejorar el profesionalismo del personal y expandir la oferta de servicios adicionales, garantizando siempre una experiencia exclusiva y de alta calidad.

6.2 Factores que Influyen en la Percepción de Calidad del Servicio al Cliente

En el mercado del maquillaje en Cali, la percepción de calidad del servicio al cliente está influenciada por una combinación de factores que abarcan desde la atención personalizada hasta la experiencia general en el punto de servicio. Para DARIA MAKEUP, entender estos factores es crucial para diseñar estrategias que fortalezcan su propuesta de valor y aumenten la fidelización de sus clientes.

Uno de los principales factores es la atención personalizada, que incluye la capacidad del personal para escuchar, interpretar y satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. La relación directa con el maquillador crea una experiencia única, incrementando la satisfacción y la percepción positiva del servicio. Además, la experiencia y la competencia profesional del equipo son esenciales, ya que los consumidores valoran los conocimientos técnicos y las recomendaciones personalizadas para obtener resultados de alta calidad.

Otro factor determinante es la calidad de los productos utilizados, ya que los clientes esperan que los cosméticos sean seguros, duraderos y adecuados para su tipo de piel. El uso de marcas reconocidas o productos de alta gama contribuye a generar confianza y credibilidad en el servicio.

El ambiente y la infraestructura del local también juegan un papel importante. Un espacio limpio, organizado y estéticamente agradable mejora la experiencia general y refuerza la percepción de profesionalismo. La comodidad y la privacidad durante el servicio son aspectos valorados que contribuyen a la percepción de exclusividad y cuidado.

La comunicación efectiva y la empatía son esenciales para construir una relación cercana con el cliente. Explicar cada paso del proceso, ofrecer recomendaciones sinceras y mantener una actitud amigable y respetuosa son prácticas que impactan positivamente en la experiencia del consumidor.

Finalmente, la gestión del tiempo y la puntualidad son claves en un mercado donde la disponibilidad y la rapidez del servicio son cada vez más demandadas. Los clientes esperan cumplir con sus citas a tiempo y obtener un servicio eficiente sin comprometer la calidad.

Para DARIA MAKEUP, implementar estrategias que fortalezcan estos factores permitirá mejorar la percepción de calidad del servicio al cliente, consolidando su posición en el mercado del maquillaje en Cali y generando una ventaja competitiva sostenible.

6.2.1 Identificación de Estrategias de Servicio al Cliente para el Sector

A partir del análisis de los datos recolectados, se identificaron estrategias clave que permiten mejorar la experiencia de los clientes en el sector del maquillaje profesional en Cali. Estas estrategias buscan satisfacer las expectativas y necesidades identificadas, abordando los

factores que influyen en la percepción de calidad del servicio y garantizando una atención personalizada y de alto nivel.

Para lograr una personalización efectiva del servicio, se recomienda implementar un conocimiento profundo del cliente mediante formularios previos o entrevistas que permitan captar sus preferencias, gustos y necesidades específicas. Esto puede complementarse con la creación de perfiles individuales donde se almacene información como elecciones previas, tonos de piel y estilos preferidos, con el fin de ofrecer recomendaciones personalizadas en futuras citas. Además, es fundamental brindar asesorías adaptadas al evento específico del cliente, como bodas o sesiones fotográficas, garantizando una propuesta única y acorde con sus necesidades.

La flexibilidad también juega un papel importante en la satisfacción del cliente. Se deben ofrecer horarios ampliados y la posibilidad de servicios a domicilio para adaptarse a las agendas ocupadas de los usuarios.

6.3. Plan Estratégico de Servicio al cliente para DARIA MAKEUP

El plan estratégico para fortalecer la atención al cliente en el emprendimiento de DARIA MAKEUP se basa en la visión de convertir este servicio en un referente en Cali por su personalización y exclusividad. La misión del plan es ofrecer servicios de maquillaje de alta calidad que se adapten a las necesidades de cada cliente, asegurando una experiencia satisfactoria.

Entre los objetivos estratégicos se encuentra incrementar la satisfacción del cliente mediante la personalización del servicio y una atención cercana. Además, se busca mejorar la percepción de calidad del servicio al cliente a través de estrategias enfocadas en la amabilidad, puntualidad y profesionalismo. También se propone implementar herramientas digitales que faciliten la comunicación y el seguimiento con los clientes, haciendo el servicio más accesible y eficiente.

Las estrategias clave incluyen la capacitación constante del personal en áreas como atención al cliente, comunicación efectiva y tendencias de maquillaje, lo que garantiza un nivel alto de profesionalismo. Se debe optimizar el ambiente en el que se ofrecen los servicios, diseñando espacios cómodos y estéticamente agradables, y asegurando el uso de productos de alta calidad para la satisfacción de los usuarios. Una comunicación efectiva es esencial, manteniendo un contacto constante con los clientes a través de redes sociales y WhatsApp, e informándoles sobre los valores del negocio mediante campañas informativas.

Asimismo, se deben desarrollar promociones personalizadas que fomenten la fidelización del cliente, como descuentos por referidos, acumulación de puntos y regalos en fechas especiales. Estas promociones pueden ser adaptadas a las necesidades y hábitos de consumo de cada cliente, generando un mayor compromiso y lealtad hacia el servicio.

Para garantizar el cumplimiento de estas estrategias, es necesario que implementemos herramientas como un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), que permita registrar y seguir la interacción con cada usuario. También la creación de un portafolio de servicios segmentado por niveles (básico, intermedio y premium), de manera que se ajusten a diferentes presupuestos y preferencias. Por último, medir continuamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas y reuniones internas que permitan evaluar y mejorar el servicio.

6.4. Análisis Costo/Beneficio para el Emprendimiento DARIA MAKEUP

6.4.1 Estructura de Costos y Precios

Se ha calculado el precio de venta de tres paquetes de maquillaje utilizando un margen de ganancia del 20%. A continuación, se detalla cada paquete:

- **Paquete Básico - Luminosidad Diurna**
 - **Costo Total: 100,000 COP**
 - **Precio de Venta: 125,000 COP**
 - **Margen de Ganancia: 25,000 COP (20%)**
- **Paquete Señuelo - Elegancia Matutina**
 - **Costo Total: 130,000 COP**
 - **Precio de Venta: 163,000 COP**
 - **Margen de Ganancia: 33,000 COP (20%)**
- **Paquete Premium - Novia Radiante**
 - **Costo Total: 220,000 COP**
 - **Precio de Venta: 275,000 COP**
 - **Margen de Ganancia: 55,000 COP (20%)**

6.4.2 Análisis Costo/Beneficio

a. Ingresos Potenciales

Supongamos una demanda mensual promedio de 20 servicios distribuidos de la siguiente manera:

- **8 servicios del Paquete Básico**
- **6 servicios del Paquete Señuelo**
- **6 servicios del Paquete Premium**

Ingresos Totales:

- **Paquete Básico: $8 \times 125,000 = 1,000,000$ COP**
- **Paquete Señuelo: $6 \times 163,000 = 978,000$ COP**
- **Paquete Premium: $6 \times 275,000 = 1,650,000$ COP**

Total Ingresos: 3,628,000 COP

Costos Totales:

- **Paquete Básico:** $8 \times 100,000 = 800,000$ COP
- **Paquete Señuelo:** $6 \times 130,000 = 780,000$ COP
- **Paquete Premium:** $6 \times 220,000 = 1,320,000$ COP

Total Costos: 2,900,000 COP

Beneficio Total:

$3,628,000 - 2,900,000 = 728,000$ COP

6.4.3 Evaluación Costo/Beneficio**1. Margen de Rentabilidad:**

$$\text{Rentabilidad} = \frac{728,000}{2,900,000} \times 100 = 25.1\% \quad \text{Rentabilidad} = 25.1\%$$

2. Punto de Equilibrio:

Si el costo mensual fijo aproximado (incluyendo local, servicios y materiales) es de 1,000,000 COP, el punto de equilibrio mensual se alcanzaría realizando aproximadamente 12 servicios promedio, considerando una mezcla similar de paquetes.

Rentabilidad Atractiva: El margen de rentabilidad del 25.1% indica un negocio viable con proyección de crecimiento.

Estrategia de Efecto Señuelo: La inclusión del Paquete Señuelo posiciona el Premium como opción ideal, maximizando ingresos.

Recomendaciones: Considerar promociones temporales para incrementar la demanda en temporadas de baja afluencia. Además, incluir servicios adicionales como peinados podría diversificar los ingresos.

Proyección Final: El modelo muestra que DARIA MAKEUP puede generar ingresos sostenibles y alcanzar rentabilidad en el corto plazo, siempre que mantenga un enfoque en la calidad del servicio y una adecuada gestión de costos.

7. Conclusiones

A partir de este trabajo, se alcanzaron los objetivos específicos planteados, obteniendo un entendimiento integral de las expectativas y necesidades del público objetivo en el sector del maquillaje profesional en Cali. Los resultados de la encuesta evidenciaron que factores como la calidad del servicio, la personalización y el trato amable son prioritarios para los clientes. Además, la percepción de calidad se ve influenciada por elementos como la puntualidad, la atención al detalle y la comodidad del ambiente.

El análisis del mercado permitió identificar que existe un alto interés en servicios exclusivos y personalizados, especialmente en segmentos jóvenes y de nivel socioeconómico medio-alto. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de adaptar las estrategias a las tendencias actuales, como el uso de redes sociales y plataformas digitales, que representan una herramienta clave para conectar con los clientes y promover los servicios.

Por otro lado, las estrategias propuestas, como la personalización del servicio, el seguimiento post-servicio y la implementación de experiencias VIP, apuntan a consolidar la lealtad de los clientes y a mejorar la percepción general del servicio. La capacitación continua del personal y el uso de productos de alta calidad son elementos fundamentales para alcanzar estos objetivos.

En conclusión, el desarrollo de un plan estratégico orientado a la personalización y exclusividad posicionará el servicio de maquillaje profesional en Cali como un referente de calidad en el mercado. Este enfoque permitirá no solo satisfacer las expectativas de los clientes actuales, sino también generar un impacto positivo a largo plazo en la percepción y fidelización de la marca.

El desarrollo de estrategias personalizadas y exclusivas para el servicio de maquillaje profesional en Cali representa una oportunidad significativa para satisfacer las expectativas de

los clientes y fortalecer la competitividad en el sector. Este análisis ha evidenciado la importancia de comprender profundamente las necesidades del mercado y de implementar acciones orientadas hacia la calidad, amabilidad y personalización.

Además, el uso de herramientas tecnológicas para la gestión de clientes y la promoción de servicios mediante redes sociales se posiciona como una clave para captar y fidelizar a un público más amplio. Igualmente, la capacitación constante del personal y la inversión en productos de alta calidad son esenciales para mantener una experiencia de servicio coherente con los estándares esperados por los clientes.

En conclusión, la implementación de estas consideraciones estratégicas permitirá no solo cumplir con las expectativas de los usuarios, sino también convertir el servicio de maquillaje en una experiencia diferencial, exclusiva y altamente valorada dentro del mercado caleño.

8. Referencias

- Chaffey, D., & Chadwick, A. (2016). Marketing digital: Estrategia, tácticas y herramientas (7ª ed.). Pearson Educación.
- Fernández, A., & Gutiérrez, R. (2018). *Calidad en la atención al cliente: Claves para la fidelización en servicios personalizados*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Galarza, I., & Sarria, M. (2019). SEGMENTACIÓN POR VALORES DE LOS CONSUMIDORES DE MAQUILLAJE. *Trabajo de Grado*. Cali, Colombia: UNIVERSIDAD ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85339/1/TG02584.pdf?utm_source=chatgpt.com
- INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Linea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny
- Jiménez, V. E., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre, 2016, Vol. 3 Nro. 2. Dialnet. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (18ª ed.). Pearson Educación.

López, M. J. (2021). *Análisis de la satisfacción del cliente en servicios personalizados: Caso sector belleza en Cali*. Trabajo de Grado. Universidad Santiago de Cali. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://repositorio.usc.edu.co>

Mancilla, E. A. (2024). Propuesta de plan marketing digital para la empresa D'AK S.A.S en la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia: UNIAJC. Recuperado el 29 de mayo de 2024, de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/2110>

Martínez, E., & Torres, P. (2019). *Innovación en servicios de belleza: Estrategias de personalización y exclusividad*. Revista de Gestión Empresarial, 35(2), 45-56. Recuperado de <https://revistaempresarial.com/servicios-personalizados>

Mordor Intelligence. (2024). Tamaño del mercado de cosméticos de Colombia y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). *Informe del mercado de cosméticos en Colombia*. Colombia. Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry?utm_source=chatgpt.com

OMS. (2022). *El impacto de la atención personalizada en servicios profesionales*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de <https://www.who.int/es>

Palomino, G., & Restrepo, C. (2020). *Estrategias de servicio al cliente aplicadas al sector cosmético en Colombia*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.

Pérez, L., & Salinas, R. (2021). *El cliente como eje principal: Implementación de estrategias de fidelización en servicios de belleza*. Trabajo de Grado. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de <https://repositorio.itesm.mx/servicio-al-cliente>

Smith, P. (2021). Marketing digital: Un enfoque práctico (7ª ed.). McGraw-Hill Education.

socialmediaexaminer.com. (2024). El mundo del marketing en redes sociales.

Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Zambrano, N. A., & Espinosa, R. (2023). *Estudio PESTAL en el sector belleza en Colombia:*

Factores de competitividad y calidad del servicio. Revista Latinoamericana de Negocios,

41(4), 25-38. Recuperado de <https://revistalatinonegocios.com>