

**Impacto de la Ausencia de Segmentación de Mercados en la Competitividad de  
Salones de Belleza en la Comuna 14 de Cali**

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa Técnico Profesional en Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2025**

**KAREN DAHIANNA BENAVIDEZ VIVEROS**

**FARID ALEXANDER MOSQUERA BARCOS**

**Trabajo presentado para optar al título de Técnico Profesional en Mercadeo**

**Yesica Erazo**

**INDICE**

<i>1.Planteamiento del problema</i>	4
<i>1.1 Identificación del problema</i>	4
<i>1.2 Descripción del problema</i>	4
<i>1.3 Sistematización del problema</i>	5
<i>2. Objetivos de Investigación</i>	5
<i>2.1 Objetivo General</i>	5
<i>2.2 Objetivo Específicos</i>	5
<i>3. Justificación</i>	6
<i>3.1 Justificación practica</i>	6
<i>3.2 Justificación Teórica</i>	6
<i>3.3 Justificación metodológica</i>	7
<i>3.4 Pertinencia</i>	7
<i>3.5 Beneficios Esperados</i>	8
<i>4. Marcos referenciales</i>	8
<i>4.1 Antecedentes de la Investigación</i>	8
<i>4.2 Marco teórico</i>	10
<i>4.2.1 Teoría de la Segmentación de Mercados</i>	11
<i>4.2.1.2 Introducción y definición de segmentación de mercados.</i>	12
<i>4.2.1.3. Importancia de la segmentación en el marketing actual</i>	13
<i>4.2.1.4 Evolución histórica de la segmentación</i>	14
<i>4.2.2. Principios básicos de segmentación</i>	15
<i>4.2.2.1 Modelos y variables clave para la segmentación de mercado</i>	16
<i>4.2.2.2 Estrategias, procesos y herramientas para la segmentación de mercados</i>	18
<i>4.3 Marco conceptual</i>	20
<i>4.4 Estado del arte</i>	21

5. Diseño metodológico	22
5.1. Componentes Investigativos	23
5.1.1. Tipo de Investigación	25
5.1.2. Línea de investigación	27
5.1.3 Delimitación del Objeto de Estudio	28
5.1.4 Población y muestra del objetivo estudio	30
5.2. Técnicas e Instrumentos	31
5.2.1 Técnicas de Análisis de Datos	33
5.2.2 Diagnóstico empresarial	34
5.2.3 Identificación de estrategias de mercadeo	36
5.2.4 Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA	39
5.2.5 Acciones Tácticas para Segmentación	42
5.3. Administración del proyecto	44
5.3.1. Cronograma	46
5.4 Esquema Temático Provisional: "Impacto de la Ausencia de Segmentación de Mercados en la Competitividad de Salones de Belleza en la Comuna 14 de Cali"	46
6. Resultados	51
6.1 Resultados según el objetivo específico 1	51
6.1.1 Informe Breve del Sector Económico de la Actividad	51
6.1.2 Análisis PESTEL	52
6.1.3 Resultados de la entrevista a la administradora del salón "Encanto"	6.4.
Estimación del costo/beneficio de la propuesta comercial	53
6.1.4 Conclusiones de la entrevista	53
6.2 Identificación de Estrategias de Marketing Digital	54
6.2.1 Estrategias de Marketing Recomendadas	54
6.3 Plan Estratégico de Marketing (Proyección)	54
6.4 Análisis Costo/Beneficio de la Propuesta (Proyección)	55
6.4.1 Costos y beneficios esperados por estrategia	55
6.4.5 Consideraciones Finales	55
7. Referencias	57

## **1.Planteamiento del problema**

### **1.1 Identificación del problema**

En la Comuna 14 de Cali, los salones de belleza presentan deficiencias en la implementación de estrategias de segmentación de mercados, lo que limita su capacidad de competir efectivamente en un entorno cambiante y altamente competitivo.

### **1.2 Descripción del problema**

En la Comuna 14 de Cali, el sector de la belleza enfrenta retos significativos, especialmente muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) que luchan por mantenerse competitivas. Una de las principales razones de esta problemática es la falta de segmentación de mercados, lo que se debe, en gran medida, al desconocimiento de las herramientas de segmentación disponibles y a la carencia de estrategias que aborden las particularidades del mercado local. Además, la escasa formación en marketing y el acceso limitado a información sobre el perfil del consumidor hacen que estas empresas implementen campañas genéricas que no se alinean con las preferencias de sus clientes. Esta falta de adaptación tiene como consecuencia una baja rentabilidad, la pérdida de oportunidades para fidelizar a los clientes y la dificultad para destacar frente a competidores más consolidados. También se generan ineficiencias operativas, manifestadas en el exceso de productos poco demandados o en la falta de inventario para aquellos servicios que gozan de mayor popularidad. Este trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el impacto que la falta de segmentación de mercados tiene en el desempeño comercial de los salones de belleza en esta área. Asimismo, se busca identificar las principales deficiencias en las

prácticas actuales y proponer estrategias efectivas que optimicen su funcionamiento en el mercado local.

### **1.3 Sistematización del problema**

¿Cuáles son las prácticas actuales de segmentación utilizadas por las PYMES del sector belleza en la Comuna 14 de Cali?

¿Qué efectos tiene la falta de segmentación en la rentabilidad y fidelización de clientes?

¿Cómo influye esta ausencia en el posicionamiento de marca frente a la competencia local?

¿Qué estrategias de segmentación podrían implementarse para mejorar el rendimiento comercial de estas empresas?

## **2. Objetivos de Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Evaluar el impacto que tiene la ausencia de segmentación de mercados en la competitividad de los salones de belleza ubicados en la Comuna 14 de Cali.

### **2.2 Objetivo Específicos**

Identificar las prácticas actuales de segmentación utilizadas por los salones de belleza en la Comuna 14 de Cali.

Analizar las consecuencias de la falta de segmentación en la rentabilidad y posicionamiento de estas empresas.

Determinar cómo la ausencia de segmentación influye en la fidelización y satisfacción del cliente.

Proponer estrategias de segmentación adecuadas para mejorar el desempeño comercial de los salones de belleza.

### **3. Justificación**

#### **3.1 Justificación practica**

Este proyecto resulta sumamente beneficioso para los salones de belleza de la Comuna 14 de Cali, ya que brinda la oportunidad de identificar las debilidades en sus estrategias de mercadeo, especialmente en lo que respecta a la segmentación de mercados. Al entender cómo la falta de una adecuada segmentación impacta en la rentabilidad, la fidelización de clientes y la competitividad, las PYMES del sector podrán llevar a cabo acciones concretas que mejoren su desempeño comercial. Además, los hallazgos de este estudio proporcionan herramientas prácticas para optimizar el uso de recursos y diseñar estrategias más personalizadas, adaptadas a las características reales de sus públicos objetivo.

#### **3.2 Justificación Teórica**

La presente investigación se sustenta en teorías de marketing estratégico, poniendo especial énfasis en la segmentación de mercados como una herramienta fundamental para comprender y satisfacer las necesidades del consumidor. Autores reconocidos como Kotler, Armstrong, Schiffman y Kanuk respaldan la relevancia de identificar grupos homogéneos dentro de un mercado para poder desarrollar estrategias efectivas. Este estudio agrega un valor teórico al conectar estos conceptos con un contexto real y específico: los salones de belleza en la Comuna 14 de Cali. Así, no solo se aplica el conocimiento existente, sino que se enriquece mediante análisis situados que permiten evaluar la pertinencia y efectividad de las teorías en escenarios locales.

### **3.3 Justificación metodológica**

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación emplea un diseño mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para lograr una comprensión profunda del problema en cuestión. Se realizan encuestas estructuradas dirigidas a los consumidores, así como entrevistas semiestructuradas con dueños de salones de belleza, lo que permite recopilar información relevante sobre hábitos de consumo, estrategias de marketing actuales y la percepción empresarial. Este enfoque facilita la triangulación de los datos recogidos, lo que a su vez fortalece la validez de los resultados. Además, la inclusión de fuentes documentales y el análisis de antecedentes amplían el marco de referencia, contribuyendo a una interpretación crítica y contextualizada de la problemática abordada.

### **3.4 Pertinencia**

La relevancia de este proyecto radica en su enfoque hacia un sector económico esencial para la economía local: las pequeñas y medianas empresas del sector de belleza en la Comuna 14 de Cali. Estas PYMES no solo generan empleo, sino que también desempeñan un papel social significativo al fomentar el bienestar, la autoestima y la identidad cultural de la comunidad. Sin embargo, muchas de ellas se enfrentan a retos para crecer y mantenerse competitivas, principalmente por la falta de estrategias de segmentación adecuadas. Este estudio tiene como objetivo cerrar esa brecha, proporcionando herramientas que les permitan adaptarse a un mercado cada vez más exigente y diverso. Además, se alinea con los lineamientos de la formación tecnológica en gestión de mercadeo, al vincular el conocimiento académico con las necesidades reales del entorno.

### **3.5 Beneficios Esperados**

Se anticipa que los resultados de esta investigación proporcionen información valiosa que permita a los salones de belleza en la Comuna 14 de Cali implementar estrategias de segmentación más efectivas. Esto les ayudará a identificar con mayor precisión a sus públicos objetivo, mejorar la fidelización de clientes y optimizar sus recursos de mercadeo. Además, el estudio puede servir como una guía para otros emprendedores del sector belleza interesados en fortalecer su posicionamiento en mercados locales. Desde una perspectiva académica, el proyecto contribuye a la formación práctica de los estudiantes de mercadeo al aplicar conceptos clave en un contexto real y contemporáneo. Por último, se busca fortalecer el tejido empresarial local, promoviendo así un desarrollo económico sostenible en la comuna.

## **4. Marcos referenciales**

### **4.1 Antecedentes de la Investigación**

La segmentación de mercados ha sido objeto de un extenso análisis, considerándose una estrategia esencial para potenciar el rendimiento empresarial en distintos sectores económicos. En el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, su implementación facilita la elaboración de propuestas de valor más precisas, efectivas y alineadas con las necesidades reales de los consumidores.

Según Kotler y Keller (2016), la segmentación contribuye a identificar nichos rentables en el mercado, lo que permite una mejor optimización de los recursos de marketing y refuerza la competitividad de las organizaciones. Esta visión cobra particular relevancia en el sector de la belleza, que se caracteriza por la diversidad de públicos y preferencias de consumo. En el contexto colombiano, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (2023) informó que las ventas del sector ascendieron a 5.369 millones

de dólares, experimentando un crecimiento del 11,14% en comparación con el año anterior. Sin embargo, el informe destaca que muchas PYMES aún carecen de estrategias de segmentación bien definidas, lo que repercute negativamente en su posicionamiento y sostenibilidad. Esta problemática es evidente en áreas urbanas como la Comuna 14 de Cali, donde los salones de belleza enfrentan desafíos para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Un caso ejemplar que ilustra la relevancia de la segmentación es el de la empresa caleña “La Poción”, que logró establecerse en tiendas de República Dominicana en menos de un año. Su estrategia se fundamentó en comprender las necesidades específicas de su nuevo mercado, adaptando sus fórmulas capilares al clima tropical, lo que le permitió sobresalir frente a competidores locales. Este ejemplo evidencia que una segmentación adecuada no solo potencia las ventas, sino que también abre oportunidades para la expansión y diferenciación en mercados exigentes. Por otro lado, América Retail (2023) analizó la evolución del mercado de belleza en Colombia hacia la búsqueda de experiencias personalizadas. Los consumidores actuales valoran productos que reflejen sus principios, como el cuidado personal consciente, la sostenibilidad y el bienestar emocional. Esta tendencia plantea a las empresas del sector la necesidad de una segmentación más profunda y precisa, para conectar con clientes que ya no se contentan con ofertas genéricas. Además, eventos como el Cali Exposhow han posicionado a la ciudad como un referente nacional en salud, estética y belleza, lo que ha favorecido el crecimiento del mercado local. Sin embargo, este auge también ha intensificado la competencia, haciendo aún más urgente que las PYMES adopten estrategias de segmentación que les permitan identificar, atraer y fidelizar a sus públicos clave.

Este proyecto se basa en antecedentes previos para entender de qué manera la falta de segmentación impacta a los salones de belleza en la Comuna 14 de Cali. A través

del análisis de estas experiencias, se pretende elaborar propuestas adaptadas al contexto local que permitan a estas empresas mejorar su rendimiento comercial y consolidar su presencia en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

## **4.2 Marco teórico**

La segmentación de mercados se erige como una estrategia fundamental en el marketing moderno, pues permite identificar grupos de consumidores que comparten características similares, facilitando así la oferta de productos o servicios adaptados a sus necesidades específicas. Según Kotler y Keller (2016), esta técnica mejora la orientación de los esfuerzos comerciales, optimizando así la inversión en promoción, distribución y desarrollo de productos. En el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, la segmentación adquiere una relevancia particular, ya que les otorga una ventaja para competir de manera más efectiva frente a marcas consolidadas. Lamb, Hair y McDaniel (2018) sostienen que una PYME que logra definir con precisión su público objetivo puede crear propuestas de valor más personalizadas, lo que redundará en un mejor posicionamiento y fidelización de sus clientes. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2020) señalan que la segmentación no solo consiste en dividir el mercado, sino en comprender a fondo los comportamientos de compra, los valores culturales y las motivaciones personales de cada segmento. Este aspecto es especialmente relevante en el sector de la belleza, donde las decisiones de consumo están profundamente influenciadas por factores como la imagen personal, las tendencias sociales y las aspiraciones estéticas. En contextos como la Comuna 14 de Cali, donde coexisten diversas realidades sociales, económicas y culturales, una segmentación adecuada puede ser determinante entre el éxito y el estancamiento de una empresa. Schiffman y Kanuk (2019) destacan que los consumidores actualmente valoran cada vez más las experiencias personalizadas, lo que obliga a las empresas a adaptar sus mensajes y productos a las necesidades de sus públicos

específicos. Cuando las PYMES no llevan a cabo una segmentación efectiva, tienden a realizar campañas de marketing generalizadas que no logran resonar con su cliente ideal. Esta situación se traduce en baja rentabilidad, escasa diferenciación y la pérdida de oportunidades comerciales. Foedermayr y Diamantopoulos (2008) advierten que la falta de segmentación puede conducir a decisiones estratégicas erróneas, fundamentadas en percepciones equivocadas del mercado. Para entender y mejorar esta situación, resulta necesario considerar modelos como el STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), ampliamente adoptado en el marketing. Este modelo ofrece una guía clara para dividir el mercado (Segmentación), seleccionar el público objetivo (Targeting) y diseñar una propuesta diferenciada (Posicionamiento), tal como señalan Kotler y Armstrong (2017).

A lo largo de este trabajo, se aplicarán estas bases teóricas al análisis de los salones de belleza de la Comuna 14, con el objetivo de establecer estrategias de segmentación que les permitan mejorar su competitividad, fidelización de clientes y rentabilidad.

#### **4.2.1 Teoría de la Segmentación de Mercados**

Se basa en la premisa de que los consumidores no son homogéneos; en realidad, presentan una variedad de características, motivaciones y comportamientos que es fundamental entender para lograr una comunicación y oferta efectivas. Según Kotler y Armstrong (2017), segmentar el mercado implica dividirlo en grupos de consumidores que comparten necesidades y rasgos similares, lo que permite diseñar estrategias adaptadas específicamente a cada grupo.

Esta teoría se fundamenta en diversas variables de segmentación, como las demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Lamb, Hair y McDaniel (2018) indican que estas variables ofrecen un análisis más detallado del comportamiento del

consumidor, favoreciendo el desarrollo de productos y mensajes que se alineen directamente con sus preferencias. Schiffman y Kanuk (2019) sostienen que la segmentación no solo optimiza la eficiencia de las estrategias de marketing, sino que también fortalece la relación entre la marca y sus clientes. Al comprender al consumidor en función de sus valores, estilo de vida y expectativas, las empresas tienen la oportunidad de establecer vínculos más auténticos y duraderos. En el caso de los salones de belleza en la Comuna 14, la aplicación de esta teoría es crucial para enfrentar los desafíos del mercado. La diversidad del público y la evolución constante en las tendencias de belleza demandan una oferta diferenciada. Implementar esta teoría permitiría a estas PYMES desarrollar servicios personalizados, mejorar su posicionamiento y optimizar la utilización de sus recursos.

#### **4.2.1.2 Introducción y definición de segmentación de mercados.**

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos homogéneos que comparten características comunes. Esta técnica busca crear estrategias específicas que se adapten mejor a las necesidades de cada segmento. Según Kotler y Armstrong (2017), este enfoque maximiza la efectividad de las campañas de marketing y refuerza la lealtad del consumidor. Por su parte, Schiffman y Kanuk (2019) enfatizan que clasificar a los consumidores en función de factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales es fundamental para comprender y satisfacer sus preferencias. Al desarrollar estrategias personalizadas, se logra mejorar la relación con el cliente y aumentar las probabilidades de conversión.

Stanton, Etzel y Walker (2020) afirman que la segmentación otorga una ventaja competitiva al permitir que el marketing mix se adapte a las diversas necesidades del consumidor. Esta estrategia propicia que los productos resuenen de manera más efectiva

en cada grupo, mejorando así la experiencia del cliente y posicionando la marca de manera más efectiva en mercados diversos.

En línea con esta perspectiva, Solomon et al. (2018) sostienen que la segmentación también fortalece la lealtad del cliente, ya que permite a las empresas ofrecer propuestas relevantes para cada grupo. La personalización de productos y mensajes no solo satisface necesidades específicas, sino que también fomenta una conexión emocional más profunda y una mayor confianza en la marca. Por último, Lamb, Hair y McDaniel (2018) destacan tanto los beneficios como los desafíos que conlleva este enfoque. Aunque los costos de investigación y la complejidad operativa pueden ser elevados, consideran que dirigir los recursos hacia segmentos con mayor potencial de crecimiento justifica plenamente la inversión.

#### **4.2.1.3. Importancia de la segmentación en el marketing actual**

En el contexto actual, la segmentación se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr el éxito en las estrategias de marketing. Según Kotler y Keller (2016), segmentar el mercado permite identificar nichos específicos y ajustar las estrategias comerciales, garantizando que los mensajes lleguen a audiencias relevantes y receptivas, lo que a su vez incrementa la efectividad de las campañas. Por otro lado, Solomon et al. (2018) resaltan que comprender las necesidades de los consumidores a través de la segmentación facilita la personalización de ofertas y mensajes. Esto resulta especialmente crucial en un entorno donde los consumidores buscan experiencias significativas y diferenciadas con las marcas. Además, Stanton, Etzel y Walker (2020) argumentan que la segmentación optimiza los recursos en las campañas publicitarias al centrar el enfoque en audiencias adecuadas, lo que mejora el retorno de inversión (ROI) y refuerza la competitividad de las empresas.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2019) sostienen que la segmentación favorece la lealtad del cliente. Al diseñar productos y mensajes alineados con los intereses de cada segmento, se construyen relaciones más sólidas y duraderas, lo que impacta positivamente en la retención y en el crecimiento empresarial. Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2018) indican que la segmentación permite descubrir oportunidades en nichos específicos, facilitando así la expansión y diversificación de la oferta. En un mercado cada vez más fragmentado, la capacidad de ajustar rápidamente las estrategias basadas en datos se convierte en una ventaja competitiva clave.

#### **4.2.1.4 Evolución histórica de la segmentación**

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la segmentación comenzó a surgir tras la Revolución Industrial, cuando la producción masiva impulsó la necesidad de desarrollar estrategias más amplias para alcanzar distintos tipos de consumidores. En sus primeras etapas, las empresas implementaban una segmentación básica, fundamentada en variables demográficas como la edad y el género, lo que facilitaba la creación de ofertas más específicas. A medida que avanzaba el tiempo, la segmentación psicográfica ganó protagonismo, especialmente a mediados del siglo XX. Stanton, Etzel y Walker (2020) destacan que esta fase permitió a las empresas tener en cuenta aspectos como el estilo de vida, los valores y las motivaciones del consumidor. Este progreso fue favorecido por el desarrollo de la investigación de mercados, lo que a su vez posibilitó el diseño de campañas más impactantes y personalizadas. Solomon y sus coautores (2018) afirman que la llegada de la era digital constituyó un punto de inflexión en la segmentación. El acceso a grandes volúmenes de datos y la posibilidad de analizar el comportamiento en línea ofrecieron una mayor precisión en la personalización de mensajes y ofertas, lo que transformó las estrategias de marketing, haciéndolas más dinámicas y orientadas al consumidor.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2019), el marketing personalizado y la segmentación conductual se han consolidado gracias a los avances tecnológicos, especialmente en el análisis del comportamiento de compra y uso de productos. Esta evolución ha permitido ofrecer experiencias más individualizadas y efectivas. Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2018) explican que la segmentación moderna es altamente dinámica y se apoya en tecnologías como el aprendizaje automático (machine learning) y el análisis predictivo. Estas herramientas permiten adaptar las estrategias en tiempo real, lo que incrementa la capacidad de respuesta de las empresas y mejora la satisfacción del cliente.

#### **4.2.2. Principios básicos de segmentación.**

Los principios fundamentales de la segmentación son clave para determinar si un grupo de consumidores puede ser considerado un segmento viable y estratégico para el marketing. Según Kotler y Keller (2016), uno de estos principios es la accesibilidad, que se refiere a la capacidad de llegar a los consumidores a través de canales específicos y efectivos. Este principio asegura que los esfuerzos de marketing y distribución alcancen al público objetivo, permitiendo optimizar recursos y evitar pérdidas en segmentos poco rentables. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2014) subrayan la importancia de la medibilidad como otro principio esencial. Esto significa que es necesario poder cuantificar un segmento en función de su tamaño, poder adquisitivo o características específicas, lo que a su vez facilita la evaluación de su viabilidad económica antes de realizar inversiones. En relación con la sustancialidad, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que un segmento debe ser lo suficientemente amplio y rentable como para justificar un enfoque de marketing específico. Grupos reducidos o con escasos recursos económicos pueden no generar el retorno necesario para mantener una estrategia. Stanton, Etzel y Walker (2014) destacan la relevancia de la diferenciabilidad, que implica que cada grupo de consumidores debe

reaccionar de forma distinta a las estrategias implementadas. Esta característica permite personalizar mensajes y productos de manera más efectiva, maximizando el impacto comercial.

Por último, Lamb, Hair y McDaniel (2019) indican que la accionabilidad es un principio fundamental. Esto se refiere a la capacidad real de la empresa para diseñar y ejecutar programas de marketing dirigidos a un segmento específico, asegurando que la estrategia pueda llevarse a cabo de manera práctica y alineada con los objetivos del negocio.

#### **4.2.2.1 Modelos y variables clave para la segmentación de mercado**

Uno de los modelos más destacados en el ámbito del marketing es el STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), desarrollado por Kotler y Keller (2016). Este modelo proporciona un marco para descomponer el mercado en segmentos, seleccionar aquellos que resultan más viables y posicionarse de manera estratégica ante ellos. Gracias a este enfoque, las empresas pueden adaptar su oferta a las necesidades específicas de cada grupo, aumentando así su relevancia en un entorno competitivo.

En su obra, Lamb, Hair y McDaniel (2019) explican que el proceso de segmentación en el modelo STP comienza con la identificación de grupos que comparten características comunes, como la edad o el estilo de vida. Esta etapa inicial es fundamental para diseñar productos y estrategias que respondan a necesidades particulares, lo que permite dirigir los esfuerzos de marketing de manera precisa. Durante la fase de focalización, Stanton, Etzel y Walker (2014) resaltan la importancia de seleccionar segmentos que ofrezcan mayor rentabilidad y potencial de crecimiento. Este proceso implica optar entre estrategias

diferenciadas, concentradas o masivas, en función del perfil del segmento y los objetivos comerciales planteados. En cuanto al posicionamiento, Kotler y Armstrong (2017) definen este proceso como la creación de una imagen clara y atractiva en la mente del consumidor. Para lograrlo, es necesario resaltar los beneficios diferenciales del producto en comparación con la competencia, lo cual permite captar la atención y generar valor en los públicos objetivos. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2014) destacan que la implementación del modelo STP mejora la conexión con los consumidores, al personalizar mensajes y ofertas para cada segmento. Esta personalización no solo incrementa la efectividad de las campañas, sino que también optimiza los recursos utilizados y fortalece la lealtad del cliente. En lo que respecta a las variables de segmentación, Kotler y Keller (2016) mencionan que la segmentación demográfica es una de las más comunes, ya que clasifica a los consumidores en función de su edad, género, ingresos o clase social, facilitando así el diseño de campañas dirigidas a grupos específicos.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2014) subrayan la relevancia de la segmentación psicográfica, que toma en cuenta aspectos como valores, personalidad y estilos de vida. Esta forma de segmentación permite establecer conexiones emocionales más profundas, lo que contribuye a fomentar la fidelización hacia la marca. Lamb, Hair y McDaniel (2019) también destacan la segmentación geográfica como un aspecto clave en contextos diversos, dado que factores como la ubicación, el clima y la cultura influyen en las preferencias de los consumidores. Adaptar productos y mensajes a estas diferencias mejora significativamente la pertinencia de las estrategias de marketing. Por último, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que combinar diferentes variables —demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales— incrementa la precisión del enfoque comercial. Esto permite a las empresas comprender más a fondo a sus clientes y desarrollar campañas que sean tanto eficientes como efectivas.

#### 4.2.2.2 Estrategias, procesos y herramientas para la segmentación de mercados

Las estrategias de segmentación son fundamentales para adaptar productos y campañas a las características particulares de cada grupo de consumidores. Según Kotler y Armstrong (2017), la segmentación demográfica destaca entre las más utilizadas, ya que permite personalizar las ofertas en función de la edad, género o nivel de ingresos, proporcionando así un enfoque más eficiente. De igual manera, Stanton, Etzel y Walker (2020) subrayan la importancia de la segmentación geográfica, especialmente para aquellas empresas que operan a nivel local, ya que les permite adaptar su oferta a las preferencias específicas de cada región.

Por otro lado, Solomon et al. (2018) enfatizan el papel crucial de la segmentación psicográfica en la conexión emocional con los clientes. Esta forma de segmentación se basa en los estilos de vida, valores y actitudes de los consumidores, lo que posibilita a las marcas forjar relaciones más profundas y duraderas. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2019) destacan que la segmentación conductual se centra en el comportamiento de compra y uso, permitiendo diseñar estrategias que se alineen con la lealtad y las preferencias previas de los consumidores. Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2018) introducen la segmentación filmográfica en contextos B2B, donde las empresas adaptan sus estrategias a las características de sus clientes corporativos, como su tamaño o sector económico. El proceso de segmentación, como explican Kotler y Armstrong (2017), comienza con la identificación de variables relevantes, tales como demografía, geografía, psicografía y conducta. Una vez que los consumidores se dividen en grupos homogéneos, se procede a la recolección de datos. Stanton, Etzel y Walker (2020) destacan que este paso es crucial para construir perfiles detallados y comprender mejor el comportamiento del consumidor.

Solomon et al. (2018) señalan que evaluar la atracción de los segmentos es esencial, teniendo en cuenta variables como el tamaño, el poder adquisitivo y el nivel de competencia. Esta evaluación permite identificar el público objetivo más rentable. Schiffman y Kanuk (2019) proponen diversas estrategias de selección, incluyendo marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado, cada una con diferentes grados de personalización. Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), una correcta ejecución de este proceso permite a las empresas optimizar recursos, desarrollar propuestas de valor relevantes y establecer relaciones comerciales más efectivas. Para fundamentar este proceso, existen herramientas analíticas que refuerzan la toma de decisiones. Hair et al. (2014) destacan el análisis de clusters, que permite agrupar a los consumidores en segmentos homogéneos según similitudes clave, maximizando la homogeneidad dentro de cada grupo y la diferencia entre ellos. Kotler y Keller (2016) indican que el análisis de clusters utiliza técnicas estadísticas como la distancia euclidiana o el método k-means, lo que facilita la creación de perfiles específicos. Por otra parte, Malhotra (2019) introduce el análisis factorial como una técnica que ayuda a simplificar la complejidad de los datos y a desglosar dimensiones subyacentes en el comportamiento del consumidor, como es el caso del análisis de componentes principales (PCA). Hair, Black y Babin (2018) destacan que la aplicación de métodos como la rotación Varimax proporciona una interpretación más clara de los factores identificados, lo que a su vez facilita el diseño de estrategias que se alineen con los patrones de consumo observados. Por otro lado, Aaker y McLoughlin (2010) señalan que la combinación del análisis de clusters y el análisis factorial enriquece el proceso de segmentación, ya que permite discernir tanto las agrupaciones evidentes como las estructuras subyacentes del comportamiento del consumidor.

### 4.3 Marco conceptual

El marco conceptual actúa como una guía teórica que permite delimitar, organizar y comprender los elementos esenciales de una investigación. Su principal objetivo es establecer un lenguaje común entre el investigador y el lector, lo que facilita la interpretación del objeto de estudio desde una base conceptual sólida (Lifeder, 2023; Algor Cards, 2023). Al definir y sistematizar conceptos clave, se refuerza el análisis del problema, se orienta la recolección de información y se apoya la toma de decisiones a lo largo del proceso investigativo (Enciclopedia, 2024). En el presente proyecto, el marco conceptual se centra en la segmentación de mercados, entendida como la división de un mercado amplio en grupos más homogéneos, con el propósito de diseñar estrategias adaptadas a cada segmento. Según Kotler (1999), la segmentación permite mejorar el enfoque comercial al comprender las similitudes dentro de un grupo de consumidores. Por su parte, Solomon (1992) señala que incluir variables psicográficas ayuda a identificar motivaciones y deseos más profundos, lo que fortalece la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Entre los criterios más importantes para aplicar la segmentación se encuentran: la demográfica, que organiza a los consumidores según su edad, género e ingresos (García, 2022); la geográfica, que adapta estrategias a regiones específicas (López, 2021); la psicográfica, enfocada en valores, personalidad y estilo de vida (Martínez, 2023); la conductual, que considera el comportamiento de compra y la fidelización (Ramírez, 2020); y la tecno gráfica, que examina cómo los usuarios interactúan con la tecnología y los canales digitales (Fernández, 2019). Estas categorías proporcionan una base conceptual sólida y funcional para analizar cómo la falta de segmentación impacta la competitividad de

los salones de belleza en la Comuna 14 de Cali, así como para proponer estrategias más efectivas que se ajusten a la realidad de su mercado objetivo.

#### **4.4 Estado del arte**

En un mundo donde cada consumidor posee necesidades, gustos y motivaciones únicas, comprender cómo agruparlos de forma estratégica se ha convertido en una prioridad ineludible para las empresas. La segmentación de mercados trasciende el ámbito de una mera técnica; hoy en día, se establece como una herramienta esencial para que las organizaciones logren una conexión auténtica con su público, desarrollen ofertas más relevantes y fortalezcan su competitividad. Diversos estudios revelan que aplicar criterios de segmentación adecuados permite a las empresas personalizar sus mensajes, mejorar su propuesta de valor y optimizar la relación con los clientes. Kotler y Keller (2016) presentan el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) como una guía fundamental para alcanzar estos objetivos. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado en investigaciones destinadas a entender el comportamiento del consumidor y maximizar la eficacia de las estrategias de marketing. Autores como Solomon et al. (2018) y Schiffman y Kanuk (2019) también destacan la importancia de incorporar variables psicográficas y conductuales que faciliten la conexión emocional entre las marcas y sus audiencias.

En el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), Lamb, Hair y McDaniel (2019) advierten que la falta de segmentación puede conducir a estrategias poco enfocadas, disminuyendo así la efectividad de las acciones comerciales y dificultando la fidelización de los clientes. Esto es particularmente evidente en sectores como el de la belleza, donde muchas PYMES locales, especialmente las ubicadas en la Comuna 14 de Cali, exhiben prácticas comerciales desestructuradas que limitan su alcance y diferenciación en el mercado. Un ejemplo nacional destacable es el de Milagros Beauty, una marca colombiana que ha logrado distinguirse gracias a una segmentación centrada

en valores como la autenticidad, la inclusión y el empoderamiento femenino. Su comunicación se dirige a mujeres jóvenes que perciben la belleza como una forma de expresión personal, más allá de lo meramente estético. Este caso ilustra cómo conectar emocionalmente con un segmento bien definido puede hacer la diferencia en un mercado extremadamente competitivo.

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (2023) subraya que, a pesar del notable crecimiento del sector de la belleza en Colombia, muchas PYMES aún enfrentan obstáculos para implementar herramientas de mercadeo efectivas, especialmente en cuanto a segmentación y conocimiento del cliente. Complementariamente, González y Ramírez (2021), en un estudio realizado en Lima (Perú), identificaron que muchas microempresas del sector de belleza carecen de una segmentación clara, lo que limita su capacidad de fidelización. En Medellín, Pérez y Duarte (2020) concluyeron que la incorporación de variables psicográficas en peluquerías y centros de estética mejora la conexión con los consumidores. De manera similar, Villarejo et al. (2019) encontraron que las PYMES iberoamericanas que aplican una segmentación personalizada logran mayores niveles de satisfacción y retención del cliente. Todos estos antecedentes evidencian que la aplicación estratégica de la segmentación puede tener un impacto notable en el rendimiento de las empresas. Por este motivo, el presente proyecto tiene como objetivo llevar estos conocimientos al contexto local, ofreciendo soluciones prácticas a un problema claro: la ausencia de segmentación en los salones de belleza de la Comuna 14 de Cali, lo cual afecta directamente su competitividad, fidelización y posicionamiento en el mercado.

## **5. Diseño metodológico**

La investigación actual tiene un enfoque que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos para examinar la segmentación del mercado y su efecto en las pequeñas y medianas empresas PYMES del sector de la belleza en la Comuna 14 de Cali. Esta metodología proporciona una comprensión global del fenómeno al combinar el análisis estadístico de datos con una indagación profunda sobre las percepciones de los diferentes actores involucrados en el sector.

El diseño de la investigación es descriptivo teniendo en cuenta con el objetivo de identificar las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores en el ámbito de los productos de belleza. Se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo PYMES representativas del sector y consumidores habituales de estos servicios. La recolección de datos se realizará a través de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes para captar sus hábitos de consumo, así como entrevistas semiestructuradas con los propietarios y gerentes de las PYMES para analizar sus estrategias de mercado y los desafíos que enfrentan. Además, se incluirá un análisis documental que utilizará estudios previos y datos secundarios de fuentes confiables como Fenalco y entidades locales. El análisis de los datos permitirá establecer correlaciones entre las estrategias de segmentación y el rendimiento comercial de las PYMES, generando conclusiones y recomendaciones prácticas para mejorar su competitividad en el mercado local.

### **5.1. Componentes Investigativos**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas. Su propósito es analizar la segmentación de mercados y el impacto que esta tiene en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector belleza en la Comuna 14 de Cali. Esta metodología permite abordar la problemática desde diversas perspectivas, fusionando datos cuantificables con las

percepciones y experiencias de actores clave en el entorno estudiado. Se considera tanto la visión empresarial, aportada por propietarios y gerentes, como la de los consumidores, quienes juegan un papel decisivo en la configuración de las dinámicas de demanda. El diseño metodológico incluye la recolección de datos mediante encuestas estructuradas dirigidas a los consumidores de productos y servicios de belleza en la Comuna 14. La muestra abarca un segmento demográfico diverso, caracterizado por patrones de consumo específicos. Estas encuestas están diseñadas para identificar preferencias, motivaciones y comportamientos relacionados con el uso de servicios estéticos, considerando variables como la frecuencia de uso, la percepción de calidad y los factores que influyen en la decisión de compra.

Complementariamente, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas a propietarios y gerentes de PYMES del sector, con el fin de profundizar en las estrategias de segmentación actualmente en uso, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que han identificado en el mercado. Esta información se enriquecerá con un análisis documental que incluirá estudios previos sobre la industria de la belleza en Cali, así como datos secundarios de fuentes confiables como Fenalco y el DANE. Este análisis proporcionará un contexto al comportamiento del mercado local en relación con las tendencias nacionales e internacionales. Para asegurar la validez de los resultados, se identificarán variables clave que guiarán el análisis. Entre ellas destacan las características sociodemográficas y psicográficas de los consumidores, tales como la edad, el género, el nivel socioeconómico, los valores y los intereses. En cuanto al desempeño empresarial, se considerarán indicadores como el volumen de ventas, las estrategias de fidelización y el posicionamiento en el mercado. Las variables cuantitativas se procesarán con técnicas estadísticas que permitan establecer correlaciones entre los patrones de consumo y las prácticas empresariales, mientras que los datos cualitativos serán analizados mediante técnicas de

codificación para extraer temas recurrentes y construir categorías significativas para su interpretación. En el marco teórico, esta investigación se basa en autores como Kotler (2005), quien subraya la segmentación como una estrategia clave para conectar a las empresas con sus públicos objetivos y optimizar los esfuerzos comerciales. También se consideran aprendizajes de campañas icónicas como "Por la Belleza Real" de Dove, que han evidenciado el impacto de la autenticidad y la inclusión en la percepción del consumidor y en el posicionamiento de la marca. Este diseño metodológico ha sido elaborado para su aplicación en la Comuna 14, un área donde las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector belleza juegan un papel fundamental en la economía local. Se prevé que los resultados de este estudio ayuden a identificar prácticas de segmentación efectivas que fortalezcan la competitividad de estas empresas, alineándolas más estrechamente con las expectativas y necesidades de sus clientes. Asimismo, se busca ofrecer recomendaciones prácticas que fomenten la personalización, la innovación y el valor agregado en las estrategias de marketing dirigidas al mercado regional.

#### **5.1.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación se enmarca dentro de un estudio documental con un enfoque cualitativo. Esta combinación metodológica permite llevar a cabo un análisis profundo, interpretación y comprensión de las dinámicas del mercado de productos de belleza en la Comuna 14 de Cali, utilizando fuentes secundarias, así como análisis de significados, percepciones y experiencias en el contexto local. Según Bernal (2016), la investigación documental se fundamenta en una revisión sistemática de fuentes escritas y digitales, tales como libros, artículos científicos, informes y bases de datos. Su propósito es construir un marco teórico sólido que respalde la problemática planteada. Por otro lado, Taylor y Bogdan (1987) describen el enfoque cualitativo como un proceso que busca comprender el mundo social desde la perspectiva de los actores involucrados, lo que resulta

especialmente relevante para estudios que analizan mercados locales con realidades específicas. El enfoque documental es particularmente adecuado para este estudio, dado que hay una amplia disponibilidad de información sobre la industria de la belleza, así como sobre las estrategias de segmentación y el comportamiento del consumidor a nivel local y global. Este tipo de investigación permite examinar estudios previos, estadísticas y análisis de mercado que sitúan a las PYMES en Cali en un contexto adecuado, además de identificar tendencias, oportunidades y desafíos en el sector. Simultáneamente, el enfoque cualitativo permite capturar la complejidad del mercado de belleza en la Comuna 14, teniendo en cuenta variables sociales, culturales y emocionales que impactan directamente en las decisiones de consumo. Este enfoque hace posible explorar cómo las PYMES del sector perciben e implementan estrategias de segmentación, así como las barreras y oportunidades que enfrentan en su entorno operativo. Al centrarse en los significados, este tipo de investigación ofrece una visión profunda de cómo las empresas interpretan y responden a las demandas del mercado, y cómo estas acciones afectan su desempeño.

La integración de los enfoques documental y cualitativo no solo proporciona una base teórica sólida, sino que también facilita la generación de nuevos conocimientos aplicados al contexto de Cali. La revisión documental abarca fuentes clave, como datos estadísticos sobre la industria de la belleza en la ciudad, estudios sobre marketing estratégico y segmentación, así como trabajos específicos como el Plan de marketing estratégico para una comunidad virtual del sector belleza en Cali (2007), que ofrece información valiosa sobre las dinámicas del mercado local. Además, el enfoque cualitativo se complementa con la recolección de datos primarios a través de entrevistas semiestructuradas con actores clave del mercado, como propietarios y gerentes de PYMES, así como consumidores frecuentes. Este diseño permite conectar los hallazgos

documentales con la realidad operativa de las empresas, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno desde múltiples perspectivas.

Esta metodología resulta especialmente relevante para las PYMES del sector belleza en Cali, un ámbito marcado por una intensa competitividad y recursos limitados. Dicha situación exige la implementación de estrategias de segmentación precisas y adaptadas a las circunstancias locales. La revisión de estudios previos y la recopilación de datos secundarios ofrecen información valiosa para el desarrollo de recomendaciones efectivas, mientras que el enfoque cualitativo asegura que estas estrategias respondan a las necesidades y percepciones del público objetivo. Además, el enfoque seleccionado permite contextualizar los hallazgos en función de las particularidades de la Comuna 14, una zona con dinámicas culturales, demográficas y de consumo específicas. Estos elementos requieren un análisis profundo que no puede ser alcanzado únicamente mediante métodos cuantitativos. A través del enfoque cualitativo, se pueden captar estos matices, garantizando que las propuestas diseñadas sean pertinentes, aplicables y efectivas en el contexto local. En síntesis, la investigación documental con un enfoque cualitativo permite unir una revisión teórica robusta con la exploración de experiencias significativas en el mercado, lo que genera una comprensión integral del problema planteado. Esta metodología se adapta perfectamente a los objetivos del estudio, facilitando el diseño de estrategias de segmentación eficaces que contribuyan al fortalecimiento de las PYMES del sector belleza en la Comuna 14 de Cali.

### **5.1.2. Línea de investigación**

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":

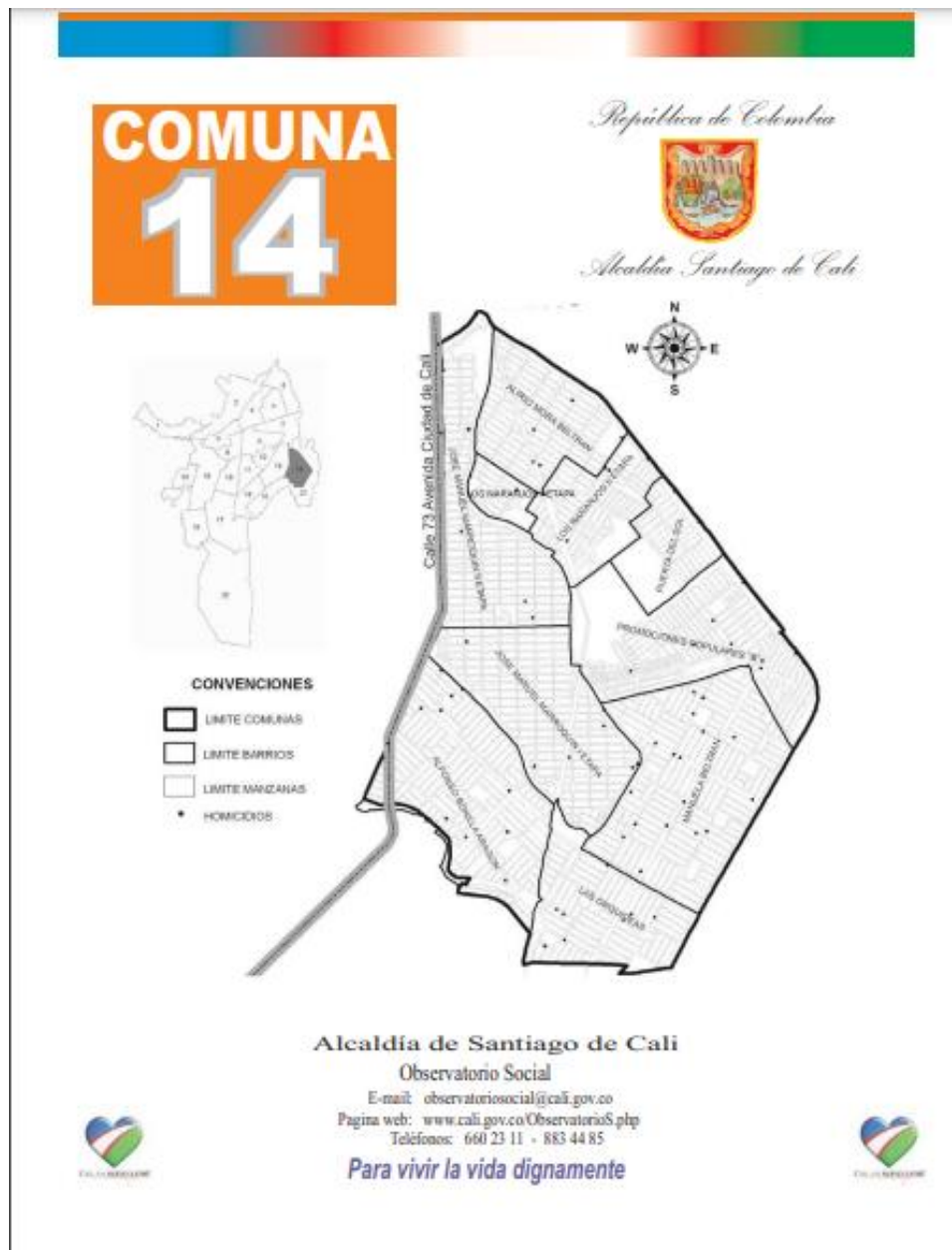
MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) 21 Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Impacto de la Ausencia de Segmentación de Mercados en la Competitividad de Salones de Belleza en la Comuna 14 de Cali” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

### **5.1.3 Delimitación del Objeto de Estudio**

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el análisis de estrategias de segmentación de mercado en las PYMES del sector belleza en la Comuna 14 de Cali, específicamente en el barrio Manuela Beltrán. Este enfoque busca comprender los desafíos que enfrentan las PYMES para identificar y atender segmentos de consumidores específicos en un entorno competitivo y diverso.

La Comuna 14 ubicada al oriente de la ciudad, se caracteriza por su densidad poblacional y una dinámica económica dominada por pequeños negocios incluyendo salones de belleza, clínicas estéticas y centros de cuidado personal. Estas empresas operan en un entorno de recursos limitados y alta competencia, donde la segmentación de mercados se convierte en una herramienta esencial para diferenciarse y fidelizar a los clientes. El estudio analizará las estrategias actuales que utilizan estas PYMES para identificar y conectar con sus segmentos objetivo. Se observará cómo las empresas abordan factores como las características demográficas (edad, género, nivel socioeconómico) y psicográficas (valores, intereses, estilos de vida) de los consumidores, así como los retos que enfrentan para implementar estrategias de segmentación efectivas. Además, se buscará identificar oportunidades de mejora y proponer recomendaciones

alineadas con las realidades del contexto local. El enfoque geográfico en el barrio Manuela Beltrán dentro de la Comuna 14 responde a su relevancia como un área representativa del sector belleza en esta zona de la ciudad. Este barrio presenta un equilibrio interesante entre una demanda constante de servicios de belleza y un ecosistema empresarial que refleja los retos típicos de las PYMES en contextos urbanos. A continuación, se presenta un mapa político de la Comuna 14 de Cali para contextualizar geográficamente el área de estudio.



Contenido [https://www.academia.edu/15782103/comuna\\_14](https://www.academia.edu/15782103/comuna_14) imagen relacionada con mapa político que muestre la comuna

#### **5.1.4 Población y muestra del objetivo estudio**

La población objetivo de este estudio está compuesta por pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de la belleza, así como por los consumidores actuales y potenciales de sus servicios en la Comuna 14 de Cali, especialmente en el barrio Manuela Beltrán. Esta área se distingue por su alta densidad poblacional y su activa dinámica comercial, donde los servicios de belleza desempeñan un papel importante en la economía local. Según datos proporcionados por la Secretaría de Salud Pública Municipal en 2015, la Comuna 14 cuenta con más de 172,000 habitantes, siendo el barrio Manuela Beltrán uno de los más representativos, con alrededor de 31,925 residentes. Estas cifras crean un contexto ideal para analizar las dinámicas de consumo y las estrategias comerciales de las PYMES del sector. La muestra del estudio estará integrada por 15 PYMES del área de belleza y 120 consumidores, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta metodología se elige por su practicidad y por la posibilidad de recopilar información relevante directamente de los actores clave en el mercado. El criterio de selección se enfoca en asegurar la participación de empresas y personas con experiencia y conocimiento del entorno, enriqueciendo así los hallazgos de la investigación. Entre los negocios participantes se incluirán salones de belleza, clínicas estéticas y centros de cuidado personal, seleccionados por su presencia e influencia en el barrio Manuela Beltrán. Por otro lado, los consumidores se elegirán basándose en criterios demográficos y psicográficos, tales como edad, género, nivel socioeconómico, hábitos de consumo y motivaciones relacionadas con el uso de los servicios de belleza. Esta caracterización permitirá obtener una visión amplia y precisa del comportamiento del consumidor en el ámbito de estudio.

El barrio Manuela Beltrán, situado al oriente de Cali, ofrece un marco estratégico para este análisis, al combinar desafíos sociales con relevantes oportunidades económicas. Se trata de una zona con alta participación de jóvenes y familias, lo que representa un segmento atractivo y fundamental para las PYMES del sector. Además, su diversidad poblacional y características socioeconómicas convierten este entorno en un espacio propicio para observar cómo las estrategias de segmentación pueden impactar en el desempeño y posicionamiento de las empresas en un mercado altamente competitivo.

## **5.2. Técnicas e Instrumentos**

Para la recolección y análisis de información en este estudio se empleará la entrevista semiestructurada como técnica principal. Este enfoque permite obtener datos cualitativos profundos al mismo tiempo que mantiene cierta flexibilidad para explorar temas emergentes durante la interacción. Las entrevistas se realizarán a propietarios o administradores de PYMES del sector belleza en el barrio Manuela Beltrán con el objetivo de conocer sus estrategias actuales de segmentación de mercado, los desafíos que enfrentan y sus percepciones sobre las necesidades de los consumidores locales.

En esta entrevista le preguntamos a Tatiana la administradora del negocio llamado “Encanto” ubicado en Cra. 26i, Puerta Del Sol, Cali, Valle del Cauca

### **Preguntas y Respuestas de la Entrevista**

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando este negocio?

Respuesta: “Llevamos 8 años aquí. Al principio fue duro, pero ya tenemos clientes fijos, sobre todo los de la cuadra y familias que llevan años viniendo.”

2. ¿Qué tipo de servicios o productos ofrecen?

Respuesta: “Ofrecemos cortes de cabello, tinturas, keratinas, uñas acrílicas, y también vendemos productos como champús y cremas.”

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Respuesta: “Mayormente mujeres de entre 20 y 40 años, aunque también vienen hombres y niños, pero las mujeres son el público más frecuente.”

4. ¿Cómo hacen para atraer nuevos clientes?

Respuesta: “Casi todo es por el voz a voz. Si a alguien le gusta cómo dejamos el cabello o las uñas, nos recomienda.”

5. ¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta su negocio?

Respuesta: “La competencia. Aquí en el barrio hay varios salones y a veces los precios son un problema porque hay clientes que solo buscan lo más barato.”

6. ¿Qué importancia le dan a la calidad del servicio?

Respuesta: “Es lo más importante. Si no hacemos bien el trabajo, los clientes no vuelven. Por eso siempre tratamos de usar buenos productos, aunque cuesten más.”

7. ¿Han considerado hacer promociones o descuentos?

Respuesta: “Sí, a veces hacemos promociones, por ejemplo, paquetes de uñas con tintura o descuentos para clientes nuevos.”

8. ¿Qué herramientas usan para conocer lo que necesitan sus clientes?

Respuesta: “Principalmente hablamos con ellos. Siempre les preguntamos qué les gusta o qué les gustaría que trajéramos. Es algo muy directo.”

9. ¿Creen que la ubicación del negocio ayuda o dificulta el crecimiento?

Respuesta: “Ayuda, porque estamos en una esquina donde pasa mucha gente, pero también hay negocios cercanos que nos hacen competencia.”

10. ¿Qué cree que necesitarían para mejorar el negocio?

Respuesta: “Más apoyo para modernizar las herramientas o quizás más publicidad. También tener productos más variados.”

#### Conclusiones:

Los pequeños negocios locales reconocen que el servicio al cliente es el pilar fundamental de su éxito. La calidad tanto en productos como en la atención personalizada es clave para fidelizar a los clientes y generar recomendaciones boca a boca, el canal más efectivo para atraer nuevos consumidores en la comunidad. Sin embargo, la competencia local es intensa lo que obliga a buscar constantemente formas de diferenciarse a través de promociones y una conexión más cercana con los clientes. A pesar de los esfuerzos muchos negocios identifican la necesidad de modernizarse y mejorar sus estrategias de publicidad para alcanzar un mayor crecimiento. Es evidente que, aunque valoran las redes sociales estos pequeños comercios buscan fortalecer su relación directa con los clientes para construir una base sólida y duradera.

#### **5.2.1 Técnicas de Análisis de Datos**

Investigación Cualitativa: Para el análisis cualitativo, se empleará la técnica de análisis de contenido temático, mediante la cual se interpretarán las respuestas obtenidas en las entrevistas semiestructuradas aplicadas a propietarios y gerentes de salones de belleza de la Comuna 14 de Cali. Esta técnica permite identificar patrones, significados y categorías emergentes, que reflejan la percepción de los empresarios sobre la segmentación de mercados y sus estrategias comerciales actuales.

El análisis se organizará en matrices temáticas, donde se agruparán las respuestas según ejes como: conocimiento del cliente, canales de comunicación, prácticas actuales de fidelización, y obstáculos percibidos. Esta técnica facilitará la comprensión profunda del

entorno empresarial y permitirá construir conclusiones interpretativas alineadas con los objetivos del estudio.

Investigación Cuantitativa: En cuanto a los datos cuantitativos, obtenidos a través de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores, se aplicará un análisis estadístico descriptivo. Se utilizarán herramientas como la frecuencia absoluta y relativa, los porcentajes, y en algunos casos medidas de tendencia central (media y moda), según el tipo de variable. Este análisis permitirá caracterizar a los consumidores según sus perfiles demográficos y psicográficos, así como identificar tendencias en hábitos de consumo, percepción del servicio y nivel de satisfacción. Los resultados se presentarán mediante gráficos, tablas y figuras que faciliten la interpretación visual de los datos, y servirán como base para diseñar estrategias de segmentación acordes con las preferencias y comportamientos detectados.

### **5.2.2 Diagnóstico empresarial**

La situación actual de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el sector de la belleza en la Comuna 14 de Cali presenta un escenario variado, caracterizado por tanto por fortalezas como por retos. La estructura organizativa de estas empresas en su mayoría de carácter familiar es bastante elemental lo que lleva a que el propietario desempeñe diversas funciones, abarcando desde la gestión administrativa hasta la atención al cliente. Esta configuración permite una interacción más cercana con los consumidores, pero a su vez restringe la posibilidad de profesionalización y el crecimiento de las operaciones comerciales.

En cuanto a los recursos las PYMES del sector belleza enfrentan limitaciones notables. La dependencia del capital propio es una de las principales barreras que impide

la actualización de equipos y la adopción de tecnologías que faciliten la gestión y promoción de sus servicios. No obstante, muchas de estas empresas logran superar estas dificultades a través de un enfoque centrado en el cliente, priorizando la calidad del servicio y el establecimiento de relaciones de confianza duraderas. Esta ventaja se ve potenciada por el uso del boca a boca como estrategia principal para atraer nuevos clientes dado que la publicidad convencional resulta ser una carga financiera considerable para estas organizaciones. En el contexto de la segmentación de mercado, las pequeñas y medianas PYMES se enfrentan a un escenario desigual. Algunas de estas empresas han logrado identificar nichos específicos como tratamientos capilares de alta gama, servicios dirigidos a mujeres jóvenes o atención integral a familias, lo que les ha permitido mejorar su posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, un número significativo de estas organizaciones no aplica estrategias de segmentación definidas y se limita a atender a un público general lo que disminuye su capacidad para competir en un entorno saturado de servicios similares. Este reto se ve intensificado por la escasa formación en marketing que poseen los administradores quienes a menudo carecen de las herramientas necesarias para identificar y satisfacer las necesidades particulares de distintos segmentos. La dinámica competitiva en la Comuna 14 también afecta al sector. La alta concentración de negocios similares en áreas como Manuela Beltrán genera una competencia feroz que frecuentemente se traduce en guerras de precios, lo que compromete la viabilidad de las PYMES. No obstante, la ubicación estratégica en zonas con alta densidad poblacional presenta oportunidades, ya que facilita un flujo constante de clientes potenciales, especialmente mujeres de entre 20 y 40 años, que representan el segmento más activo en la demanda de servicios de belleza.

Entre las fortalezas identificadas, destaca la capacidad de estas empresas para adaptarse a las preferencias locales. Muchas han diversificado sus servicios para incluir

tratamientos de uñas, ventas de productos y servicios personalizados, lo que aumenta el valor percibido por los clientes. Sin embargo, la informalidad en algunos aspectos, como la falta de registro en plataformas digitales o el uso de herramientas administrativas rudimentarias, limita su competitividad frente a negocios más profesionalizados o cadenas nacionales. En conclusión, las PYMES del sector belleza en la Comuna 14 tienen un gran potencial basado en su cercanía con los clientes y su capacidad para ofrecer servicios personalizados. No obstante, requieren superar desafíos relacionados con la formación en segmentación de mercado, la modernización de equipos y la diversificación de sus estrategias de promoción. Una intervención integral que combine capacitación técnica, acceso a financiación y acompañamiento empresarial podría transformar significativamente el panorama para estas empresas, fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

### **5.2.3 Identificación de estrategias de mercadeo**

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de la belleza en la Comuna 14 de Cali implementan estrategias de marketing que, a pesar de estar limitadas por la escasez de recursos y la falta de formación técnica, se fundamentan en el conocimiento directo de su clientela y en la utilización de herramientas digitales accesibles, como WhatsApp Business, para segmentar y comunicarse con su público objetivo. A pesar de ser una herramienta ampliamente utilizada, WhatsApp Business no está siendo aprovechado de manera óptima por las PYMES del sector belleza en la Comuna 14 debido a varias razones:

Falta de capacitación: Muchos propietarios de negocios no conocen las funcionalidades avanzadas de WhatsApp Business, como la creación de catálogos, mensajes automatizados o etiquetas para segmentar clientes.

Uso limitado a funciones básicas: La mayoría utiliza esta herramienta únicamente para confirmar citas o enviar promociones generales, sin emplear estrategias personalizadas que podrían maximizar su impacto.

Infraestructura tecnológica limitada: Algunos negocios carecen de dispositivos actualizados o de acceso a internet confiable, lo que dificulta la implementación efectiva de estrategias digitales.

Ausencia de planificación estratégica: El uso de WhatsApp Business no está integrado en un plan general de marketing, lo que reduce su efectividad como canal de comunicación y segmentación. Mediante un enfoque de observación directa y entrevistas con los propietarios de estos negocios, se lograron identificar prácticas comunes en el mercado que evidencian tanto fortalezas como áreas de mejora en sus estrategias de marketing.

Un enfoque destacado para la segmentación de clientes es la observación diaria y el trato personalizado. Los gerentes y empleados suelen establecer vínculos cercanos con los clientes, lo que les permite discernir sus preferencias, hábitos y necesidades. Este conocimiento informal resulta fundamental para adaptar la oferta de servicios y potenciar la fidelización. Por ejemplo, numerosos negocios llevan a cabo promociones dirigidas a clientes habituales o crean paquetes especiales para grupos específicos, como mujeres jóvenes o familias. WhatsApp Business se ha consolidado como la herramienta fundamental para la comunicación y segmentación en las pequeñas y medianas empresas PYMES. Esta plataforma permite a los negocios mantener una conexión continua con sus clientes, facilitando el envío de recordatorios de citas, promociones y mensajes adaptados a las necesidades de cada usuario. La funcionalidad de listas de difusión ofrece la posibilidad de clasificar a los clientes en diferentes categorías, como el tipo de servicio que utilizan, la frecuencia de sus visitas o sus preferencias específicas. Esta metodología resulta

especialmente eficaz en un contexto donde las redes sociales tienen un amplio alcance, pero el contacto directo sigue siendo apreciado por los consumidores locales.

A pesar de su utilidad, los enfoques más formales de segmentación como el análisis de datos demográficos y psicográficos, son escasamente implementados. Muchos propietarios de negocios no cuentan con las herramientas técnicas necesarias para llevar a cabo segmentaciones más sofisticadas lo que restringe su capacidad para crear campañas más efectivas o para identificar nuevos nichos de mercado. De igual manera, aunque WhatsApp Business y el boca a boca son herramientas valiosas para la fidelización de clientes su efectividad en la captación de nuevos consumidores es relativamente limitada especialmente en comparación con competidores que utilizan estrategias más variadas como la publicidad en redes sociales o el marketing digital. Las PYMES del sector belleza en la Comuna 14 utilizan estrategias de segmentación y comunicación adaptadas a sus recursos, con WhatsApp Business como eje central de interacción con los clientes. Igualmente, existe un potencial significativo para mejorar estas prácticas mediante el acceso a formación en herramientas de marketing más avanzadas y la integración de plataformas digitales para ampliar su alcance y competitividad.



Fuente: diagrama de flujo que ilustra cómo se utiliza WhatsApp Business para la segmentación de clientes.

**5.2.4 Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA**

Fortalezas y Oportunidades: Las PYMES pueden maximizar el uso de WhatsApp Business para fidelizar clientes mediante estrategias de comunicación segmentadas y personalizadas. Las alianzas locales y el uso de redes sociales representan una

oportunidad para captar nuevos clientes y explorar nichos de mercado específicos, como jóvenes interesados en servicios innovadores.

Debilidades y Amenazas: La falta de formación en marketing digital debe abordarse mediante capacitaciones para optimizar las herramientas disponibles. La alta competencia exige estrategias de diferenciación, como promociones específicas y valor agregado en servicios premium.

Construcción de la Matriz DOFA: Los elementos identificados serán integrados en la matriz para visualizar cómo las fortalezas y oportunidades pueden contrarrestar debilidades y amenazas.

Interpretación de Resultados: Se analizará cómo los factores internos (fortalezas y debilidades) interactúan con el entorno externo (oportunidades y amenazas) para generar estrategias prácticas de segmentación y desarrollo del mercado.

Fortalezas	Debilidades
- Uso extendido de WhatsApp Business para comunicación directa con clientes.	- Limitado conocimiento de las funciones avanzadas de herramientas digitales.
- Proximidad y relaciones cercanas con la comunidad local.	- Dependencia de estrategias de voz a voz para captar nuevos clientes.
- Diversificación de servicios como cortes, tinturas, uñas y tratamientos capilares.	- Escasez de recursos financieros para campañas de marketing y modernización.

- Adaptación a las necesidades inmediatas de los clientes mediante observación directa.	- Falta de formación en segmentación de mercado y marketing digital.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
- Crecimiento del mercado joven interesado en servicios innovadores y accesibles.	- Alta competencia local, con negocios que ofrecen servicios a precios reducidos.
- Uso de redes sociales como Instagram y Facebook para expandir el alcance del negocio.	- Cambios económicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores.
- Incorporación de tendencias globales, como productos eco-conscientes y personalizados.	- Saturación del mercado con ofertas similares que dificultan la diferenciación.
- Colaboración con otras PYMES para ampliar la base de clientes mediante alianzas estratégicas.	- Expectativas cambiantes de los clientes, que requieren constante innovación.

*Fuente: tabla propia sobre la matriz DOFA*

El estudio DOFA indica que las pequeñas y medianas empresas del sector de la belleza en la Comuna 14 poseen fortalezas fundamentales, tales como la excelencia en el servicio y la implementación de WhatsApp Business, que pueden ser utilizadas para optimizar su segmentación de mercado. No obstante, estas empresas se enfrentan a debilidades considerables, especialmente en lo que respecta a la disponibilidad de recursos financieros y la carencia de formación en marketing digital. Las oportunidades detectadas, como el aumento del mercado juvenil y la capacidad de utilizar plataformas digitales, presentan un potencial considerable para abordar estos retos. Por otro lado, las amenazas, que incluyen la competencia intensa y la sensibilidad a los precios, enfatizan la urgencia de desarrollar estrategias diferenciadas que se centren en la fidelización del cliente y en la

creación de valor añadido. Este análisis proporcionará un marco para la formulación de acciones específicas que fortalezcan la competitividad y la sostenibilidad de estas PYMES.

### **5.2.5 Acciones Tácticas para Segmentación**

En lugar de un plan de marketing general se sugieren las siguientes acciones tácticas específicas para mejorar la segmentación:

Creación de perfiles de cliente: Implementar encuestas breves a través de WhatsApp para recolectar información demográfica y de preferencias, lo que permitirá segmentar los clientes en grupos como "jóvenes interesados en tinturas" o "familias que buscan servicios económicos".

Uso de etiquetas en WhatsApp Business: Clasificar a los clientes con etiquetas como Cliente frecuente, Nuevos, Interesado en promociones y enviar mensajes personalizados según sus intereses.

Automatización de mensajes: Configurar respuestas automáticas personalizadas según las consultas más frecuentes para mantener el contacto activo y mejorar la experiencia del cliente.

Análisis de interacción: Usar herramientas de WhatsApp Business para monitorear qué mensajes son más efectivos según el segmento, ajustando la estrategia en tiempo real.

Uso avanzado de WhatsApp Business: Crear listas de difusión específicas para clientes frecuentes, nuevos clientes, y segmentos basados en servicios más populares como uñas acrílicas, tratamientos capilares, etc. Implementar encuestas breves a través de WhatsApp para recoger preferencias y sugerencias de los clientes, con el fin de afinar los servicios y promociones.

Promociones segmentadas: Ofrecer descuentos exclusivos para mujeres jóvenes entre 20 y 35 años, que son el segmento principal. Crear paquetes familiares para servicios que incluyan a mujeres, hombres y niños. Descuentos exclusivos para cada segmento identificado, por ejemplo, Paquete para novias o Promoción juvenil para tratamientos capilares.

Presencia en redes sociales: Publicar contenido atractivo en Instagram y Facebook enfocado en cada segmento identificado, como tutoriales rápidos, promociones específicas o testimonios de clientes. Invertir en campañas de publicidad digital segmentada en redes sociales para atraer nuevos clientes.



Fuente: imagen propia sobre las acciones tácticas propuestas

En segundo lugar, se diversificarán los canales de distribución a través de alianzas estratégicas con otras PYMES locales. Por ejemplo, se podrían ofrecer paquetes promocionales combinados con salones de belleza. También se implementarán sistemas de reserva en línea para optimizar la experiencia del cliente y reducir los tiempos de espera. Esta estrategia integral permitirá mejorar la comunicación, fidelizar a los clientes y expandir el alcance del negocio. Con base en la investigación se identificaron tres nichos prioritarios:

Mujeres jóvenes (20-35 años): Interesadas en tratamientos innovadores como keratinas, tinturas y uñas acrílicas.

Familias: Que buscan servicios accesibles y confiables, especialmente en cortes de cabello para niños y adultos.

Este plan de marketing propone acciones prácticas y adaptadas a las condiciones de las PYMES del sector belleza en la Comuna 14. Al combinar herramientas digitales como WhatsApp Business con estrategias tradicionales como alianzas locales, las empresas podrán fortalecer su segmentación, atraer nuevos clientes y fidelizar a su base actual, maximizando su competitividad en un mercado dinámico y en constante evolución.

### **5.3. Administración del proyecto**

La gestión del proyecto se realizará a través de una estructura organizativa bien definida y enfocada en resultados, garantizando así que se alcancen los objetivos establecidos dentro de los plazos previstos. Este enfoque facilita la coordinación efectiva de los recursos disponibles, las actividades necesarias y los participantes implicados en el estudio del mercado de belleza en la Comuna 14 de Cali.

Estructura Organizativa: El proyecto se llevará a cabo bajo un modelo de gestión orientado a objetivos, donde cada fase estará claramente delineada y asignada a

responsables específicos. Se definirán roles fundamentales, que incluirán un coordinador del proyecto encargado de supervisar el avance de las actividades, un equipo de investigación responsable de la recopilación y análisis de datos, y un asistente administrativo que se encargará de la gestión de recursos y documentación. Esta organización garantiza un flujo de información continuo y una toma de decisiones eficiente.

Cronograma de Actividades: El proyecto se desarrollará en fases.

Fase de planificación (2 semanas): Incluye el diseño metodológico, la preparación de instrumentos y la definición del plan de acción.

Fase de recolección de datos (4 semanas): Comprende la realización de entrevistas, observaciones y análisis de documentos.

Fase de análisis (3 semanas): Los datos serán procesados para construir la matriz DOFA y diseñar el plan de marketing.

Fase de presentación de resultados (2 semanas): Preparación del informe final y propuestas.

Se utilizará un cronograma detallado que incluya actividades, plazos, y responsables asignados permitiendo un seguimiento efectivo del progreso del proyecto.

El proyecto será financiado mediante recursos propios y apoyos institucionales. Los recursos materiales incluyen herramientas digitales para la recopilación y análisis de datos (como computadoras y software estadístico), así como transporte para realizar las entrevistas en el barrio Manuela Beltrán. El recurso humano estará compuesto por un equipo multidisciplinario de profesionales en mercadeo con experiencia en estudios de mercado y estrategias empresariales.

La gestión del proyecto se fundamentará en una planificación estratégica y en una administración eficaz de los recursos humanos y materiales. Este modelo garantiza la obtención de resultados de elevada calidad, promoviendo la toma de decisiones fundamentadas que apoyen el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector de la belleza en la Comuna 14 de Cali.

### 5.3.1. Cronograma

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Revisión bibliográfica	X	X			
Aplicación de instrumentos		X	X		
Análisis de resultados			X	X	
Redacción del informe final				X	X
Revisión y entrega					X

Fuente: tabla propia exportada de Excel en base a el cronograma investigativo

### 5.4 Esquema Temático Provisional: "Impacto de la Ausencia de Segmentación de Mercados en la Competitividad de Salones de Belleza en la Comuna 14 de Cali"

A continuación, se presenta el esquema temático del anteproyecto titulado "Impacto de la ausencia de segmentación de mercados en la competitividad de salones de belleza en la Comuna 14 de Cali", el cual orienta la estructura de desarrollo del trabajo. Este

esquema puede ser ajustado en el proceso investigativo, de acuerdo con los hallazgos y necesidades del estudio.

## **Capítulo 1. Planteamiento del problema**

Se contextualiza la situación problemática observada en los salones de belleza de la Comuna 14, identificando los factores que impiden el uso adecuado de estrategias de segmentación. Se estructura la problemática mediante una identificación clara, una descripción con enfoque causa-consecuencia, y la formulación de preguntas clave.

- **1.1 Identificación del problema**

Presenta una síntesis puntual del problema investigativo, señalando su ubicación geográfica y su contexto.

- **1.2 Descripción del problema**

Desarrolla el problema mediante un análisis de causas y consecuencias, sustentado con información contextual y documental.

- **1.3 Sistematización del problema**

Formula una serie de interrogantes que orientan el enfoque de la investigación.

## **Capítulo 2. Objetivos de Investigación**

Define la finalidad del estudio a través de un objetivo general alineado con el problema y una serie de objetivos específicos que guían el proceso investigativo.

- **2.1 Objetivo general**

Delimita el propósito central del estudio.

- **2.2 Objetivos específicos**

Plantean las acciones puntuales que permitirán alcanzar el objetivo general.

## **Capítulo 3. Justificación**

Argumenta la relevancia del estudio desde varias perspectivas, resaltando su utilidad práctica, aporte teórico, validez metodológica, pertinencia institucional y beneficios esperados.

- **3.1 Justificación práctica**

Expone la aplicación directa de los resultados del estudio en los salones de belleza.

- **3.2 Justificación teórica**

Describe cómo el estudio contribuye al cuerpo teórico sobre marketing y segmentación.

- **3.3 Justificación metodológica**

Justifica la elección del enfoque y el diseño metodológico empleado.

- **3.4 Pertinencia**

Relaciona el estudio con la línea académica y los propósitos del programa de formación.

- **3.5 Beneficios esperados**

Muestra los resultados que se esperan obtener en beneficio de las PYMES del sector.

## **Capítulo 4. Marco referencial**

Fundamenta teóricamente la investigación, analiza estudios previos relevantes, define conceptos clave y contextualiza el fenómeno en el entorno caleño.

- **4.1 Antecedentes de la investigación**

Revisión de investigaciones anteriores y casos similares que sustentan la relevancia del estudio.

- **4.2 Marco teórico**

Aborda las bases teóricas de la segmentación de mercados y su importancia en el marketing actual.

- **4.2.1 Teoría de la segmentación de mercados**

- Presenta las definiciones, importancia, evolución y enfoques principales.

- **4.2.2 Principios básicos de segmentación**

- Explica los modelos, variables, estrategias y herramientas fundamentales.

- **4.3 Marco conceptual**

Define los conceptos clave que estructuran el lenguaje del proyecto.

- **4.4 Estado del arte**

Expone estudios, autores y casos actuales nacionales e internacionales relacionados con la temática.

## **Capítulo 5. Diseño metodológico**

Describe el enfoque metodológico de la investigación, el tipo de estudio, la población objeto, técnicas de recolección de datos, y cronograma de ejecución.

- **5.1 Componentes investigativos**

Define el tipo de investigación, línea temática, delimitación y población.

- **5.1.1 Tipo de investigación**

- Explica el enfoque documental y cualitativo del estudio.

- **5.1.2 Línea de investigación**

- Relaciona el trabajo con la línea de mercadeo estratégico.

- **5.1.3 Delimitación del objeto de estudio**  
Define el espacio, tiempo y características del estudio.
- **5.1.4 Población y muestra**  
Establece los criterios y características de la muestra objeto.
- **5.2 Técnicas e instrumentos**  
Presenta los métodos de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos.
  - **5.2.1 Diagnóstico empresarial**  
Recolección de datos sobre la situación actual de los salones de belleza.
  - **5.2.2 Identificación de estrategias de mercadeo**  
Análisis de las prácticas actuales y posibles mejoras.
  - **5.2.3 Matriz DOFA**  
Análisis interno y externo del entorno empresarial.
  - **5.2.4 Acciones tácticas para segmentación**  
Propuesta de acciones estratégicas adaptadas al contexto.
- **5.3 Administración del proyecto**  
Define la estructura de ejecución.
  - **5.3.1 Cronograma**  
Calendario de actividades presentado en diagrama de Gantt.

## **Capítulo 6. Resultados esperados**

Describe los análisis y entregables que se esperan obtener a partir de la investigación y su aplicación práctica.

- **6.1 Diagnóstico del comportamiento del mercado objetivo**
- **6.2 Diseño de estrategias de marketing**
- **6.3 Determinación de canales de comunicación óptimos**
- **6.4 Estimación del costo/beneficio de la propuesta comercial**

## **Capítulo 7. Referencias bibliográficas**

Compilación completa de las fuentes consultadas, presentadas bajo las normas APA 7.

## **6. Resultados**

El presente apartado tiene como objetivo proyectar los resultados que se obtendrán en el desarrollo del trabajo investigativo. Al tratarse de un anteproyecto, algunos elementos han sido construidos con base en simulaciones o información preliminar, como el análisis PESTEL y las estrategias sugeridas. Asimismo, se incluye una entrevista aplicada a una administradora de salón de belleza en la Comuna 14, como ejemplo real que ilustra parte del comportamiento del mercado objetivo.

### **6.1 Resultados según el objetivo específico 1**

#### **6.1.1 Informe Breve del Sector Económico de la Actividad**

El sector de la belleza en Cali, en particular en áreas como la Comuna 14, se erige como una fuente significativa de autoempleo y dinamismo económico local. Este ámbito abarca salones de belleza, peluquerías, centros estéticos y pequeños comercios dedicados al cuidado personal. A pesar de su notable crecimiento, muchos de estos negocios operan de manera informal, empleando estrategias comerciales empíricas y dependiendo en gran medida de la fidelidad de sus clientes y del poder del boca a boca. Asimismo, las condiciones económicas del entorno impactan de forma directa en el consumo de servicios

estéticos, lo que convierte a este sector en un campo sensible a las fluctuaciones de ingresos.

### **6.1.2 Análisis PESTEL**

Este análisis se presenta de manera preliminar y busca proyectar cómo diversos factores del entorno impactan la actividad del sector:

**Político:** Existe una notable informalidad en el sector, además de una escasa regulación específica que afecta a las pequeñas unidades de belleza.

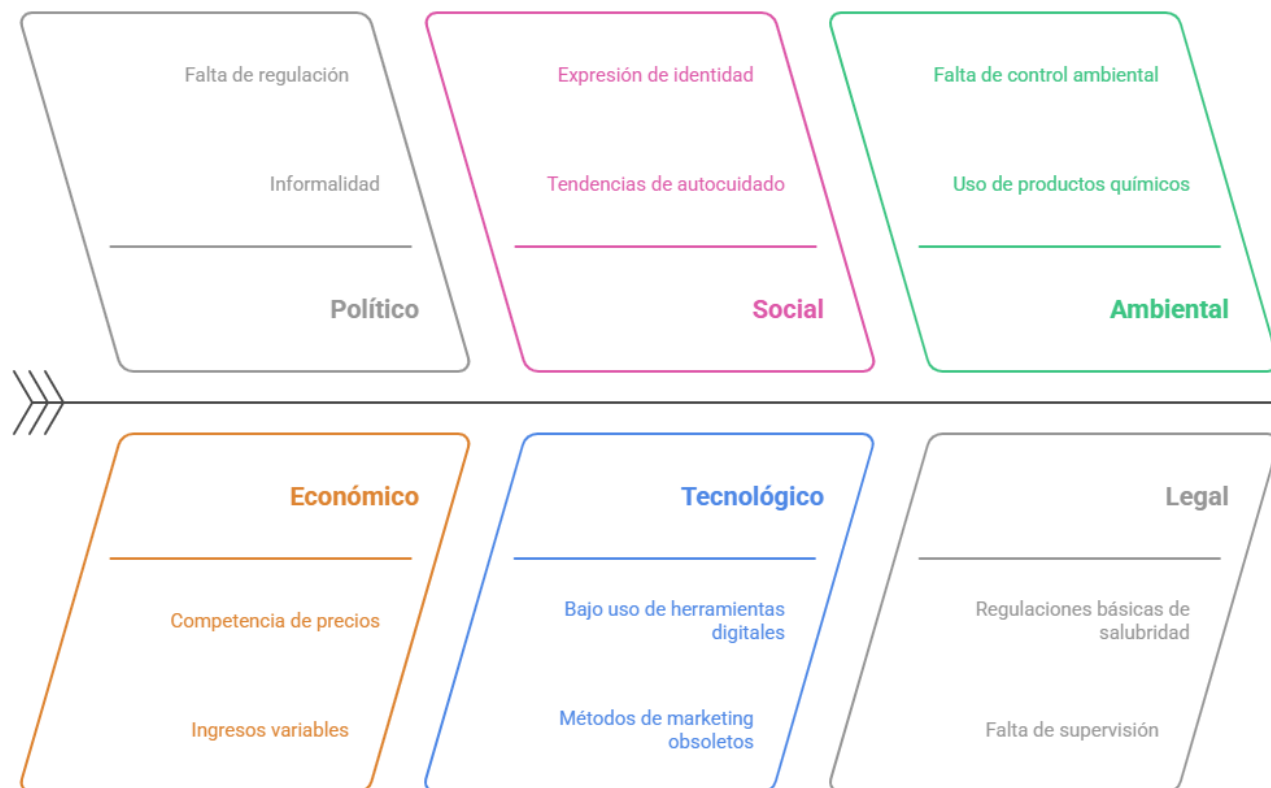
**Económico:** La intensa competencia basada en precios bajos, junto con los ingresos variables de la población, influye en la frecuencia con la que se consumen estos servicios.

**Social:** Se observan tendencias crecientes hacia el autocuidado y la estética como formas de autoexpresión, especialmente entre las mujeres jóvenes.

**Tecnológico:** El uso de herramientas digitales para el marketing, la programación de citas y la atención al cliente es aún limitado en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector.

**Ambiental:** Algunos servicios emplean productos químicos sin contar con un adecuado control ambiental.

**Legal:** Las regulaciones básicas de salubridad a menudo se incumplen debido a la falta de supervisión o al desconocimiento de las normativas.



### 6.1.3 Resultados de la entrevista a la administradora del salón “Encanto” 6.4. Estimación del costo/beneficio de la propuesta comercial

Se llevó a cabo una entrevista con Tatiana, administradora del salón de belleza “Encanto”, situado en el barrio Puerta del Sol, en la Comuna 14 de Cali. Durante la conversación, se exploraron varios aspectos, como el perfil de los clientes, los servicios que ofrecen, los canales de atracción, los desafíos del negocio y las áreas que requieren mejoras. Uno de los hallazgos más significativos fue la fuerte dependencia del boca a boca como medio de promoción, así como la relevancia de la calidad del servicio como un valor diferenciador. Además, se identificó la necesidad de contar con apoyo para modernizar las herramientas y optimizar la publicidad de manera más efectiva.

### 6.1.4 Conclusiones de la entrevista

Los pequeños negocios del sector belleza reconocen que el servicio al cliente es su principal herramienta de fidelización. La calidad, el trato personalizado y el conocimiento

directo de las necesidades de los clientes son sus pilares. Sin embargo, enfrentan retos como la alta competencia, la informalidad y la falta de herramientas tecnológicas. Las estrategias de promoción son limitadas y, aunque valoran las redes sociales, todavía no han logrado incorporarlas de forma estratégica a su modelo de negocio.

## **6.2 Identificación de Estrategias de Marketing Digital**

A partir de los hallazgos preliminares, se prevé la implementación de estrategias digitales centradas en redes sociales, como Instagram y WhatsApp Business, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo está predominantemente formado por mujeres jóvenes. Además, se sugiere utilizar contenido visual, como imágenes de antes y después, reels que muestren procesos estéticos y testimonios de clientas, con el fin de fortalecer la confianza y ampliar el alcance de la marca.

### **6.2.1 Estrategias de Marketing Recomendadas**

- Promociones dirigidas a segmentos definidos (ej. clientas nuevas, paquetes para eventos).
- Fidelización a través de cupones de recompra o programas de referidos.
- Publicidad segmentada por ubicación y edad en redes sociales.
- Campañas de posicionamiento con valores como autenticidad, bienestar y cuidado personal.

## **6.3 Plan Estratégico de Marketing (Proyección)**

Se propone desarrollar un plan estratégico fundamental para los salones participantes, centrado en la segmentación como herramienta clave para potenciar su presencia en el mercado. Este plan incluirá el análisis del cliente ideal, la creación de una propuesta de valor, la definición de los canales digitales, la calendarización de

contenidos y el seguimiento de resultados a través de indicadores sencillos, como el número de citas, el alcance de publicaciones y el nivel de interacción.

#### **6.4 Análisis Costo/Beneficio de la Propuesta (Proyección)**

Se llevará a cabo una estimación preliminar de los costos y beneficios asociados con la implementación de las estrategias sugeridas. Aunque los datos precisos se obtendrán en la fase de ejecución del proyecto, se pueden anticipar varios escenarios.

##### **6.4.1 Costos y beneficios esperados por estrategia**

Estrategia 1: Publicidad digital en redes sociales

- Costos: Diseño de piezas gráficas, gestión de redes y presupuesto publicitario mensual.
- Beneficios: Aumento en la visibilidad, incremento en las reservas de servicios y captación de nuevos clientes.

Estrategia 2: Programa de fidelización con cupones

- Costos: Materiales impresos y descuentos ofrecidos.
- Beneficios: Incremento en la recompra y fidelización de las clientes actuales.

Estrategia 3: Mejora del servicio al cliente y la experiencia

- Costos: Capacitación básica y adquisición de nuevos productos o materiales.
- Beneficios: Mejora en la percepción del servicio y aumento en las recomendaciones de boca a boca.

##### **6.4.5 Consideraciones Finales**

Aunque algunos elementos de este capítulo son proyecciones, se considera que los resultados obtenidos tras la ejecución de las fases de investigación confirmarán la necesidad de implementar estrategias de marketing segmentado en los salones de belleza de la Comuna 14. Estas acciones no solo fortalecerán su competitividad, sino que también contribuirán al desarrollo económico y social de la región.

## 7. Referencias

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management*. Wiley.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2022). Challenges and strategies for inventory management in small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*.
- Departamento Administrativo de Planeación. (2011). *Proyecciones demográficas para la Comuna 14*.
- Dove. (2010). *Campaña por la belleza real*.
- El País. (2013). *Conozca por qué Cali sigue siendo la capital de la silicona en Colombia*. Fenalco Valle.
- Feliu Albaladejo, Á. (2010). *La mujer en la publicidad*.
- Foedermayr, E. K., & Diamantopoulos, A. (2008). Market segmentation in practice: Review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 223–265.
- García, L. (2022). Segmentación demográfica en marketing. *Revista de Marketing Estratégico*, 12(1), 45–58.
- González, L., & Ramírez, A. (2021). Segmentación de mercado en microempresas de belleza en Lima: Un enfoque relacional. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 13(2), 58–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hwang, S. H. (2003). Consumer behavior and market segmentation: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 145–157.
- Kotler, P. (2005). *Comportamiento del consumidor: Ambiente y estrategia de marketing*.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.

Libro 1. (s.f.). *Incidencias de las formas de posicionamiento en los contextos socio-culturales, en mujeres de la ciudad de Santiago de Cali: Caso campaña "Por la belleza real" de la marca Dove*.

Libro 2. (s.f.). *Plan de marketing estratégico de una comunidad virtual para la promoción de servicios de salud, estética y belleza en Cali*.

Martínez, R. (2023). *Importancia de la segmentación psicográfica*. *Revista de Marketing Digital*, 15(4), 67–81.

Milagros Beauty. (2022). *Empoderamiento, color y amor propio: la belleza como identidad*. Recuperado de <https://www.milagrosbeauty.com/blogs/news/empoderamiento-color-y-amor-propio>

Palacios, M. (2008). *La segmentación del mercado: Herramientas y estrategias*. *Harvard Business Review*, 23(1), 95–110.

Pérez Bravo, A. (2012). *El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: Construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional*.

Pérez, M., & Duarte, C. (2020). *Marketing relacional en peluquerías y centros estéticos de Medellín*. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 9(1), 33–47.

PDF 1. (s.f.). *Análisis del área de mercadeo en las PYMES*.

PDF 2. (s.f.). *Segmentación de mercados*.

PDF 3. (s.f.). *Análisis del área de mercadeo en las PYMES*.

*Plan de marketing estratégico de una comunidad virtual para servicios de salud, estética y belleza en Cali*. (2007).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

*Secretaría de Salud Pública Municipal. (2015). Análisis de situación integrada de salud del territorio priorizado del barrio Manuela Beltrán, Cali.*

*Solomon, M. R., Bamossy, G. J., & Askegaard, S. T. (2018). Consumer behavior: A European perspective. Prentice Hall.*

*Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.*

*Tanase, L. (2013). Segmentación de mercado: Efectividad y desafíos. Journal of Business and Marketing, 22(2), 89–101.*

*Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Paidós.*

*Villarejo, A. F., et al. (2019). Implementación de estrategias de segmentación en PYMES. Revista Iberoamericana de Marketing, 17(2), 43–58.*



