

**Estrategias de Comunicación de Marketing en los Emprendimientos del Sector
Belleza en la Localidad de Barrios Unidos, Bogotá Colombia**

Proyecto de grado

Para optar al título de

PROFESIONAL EN

MERCADEO

Autora:

Norma Alejandra Cárdenas Pinilla

Asesor:

Gabriel Pulgarín Betancurth

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

Mercadeo

2024

Tabla de contenido

Resumen (Abstract)	5
Introducción	6
Problema de investigación	8
Planteamiento del Problema	8
Pregunta de Investigación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Referente Teórico	11
Estado del arte	11
Marco teórico	12
Diseño Metodológico	16
Tipo de investigación	16
Contexto de la Investigación	16
Población y Muestra	17
Resultados	19
Discusión	30

Conclusiones.....	33
Referencias Bibliográficas.....	35
Anexos	38
Anexo A. Instrumento de investigación	38
Anexo B. Mapa de creación de códigos Nvivo.....	39

Lista de Figuras

Figura 1: Elementos conglomerados por similitud de palabra.....	19
Figura 2: Tipo de Mensaje: Casos por valor del atributo.....	21
Figura 3: Nube de palabras por términos frecuentes.....	22
Figura 4: Nube de palabras por redes sociales predominantes	24
Figura 5: efectividad: casos por valor del atributo.....	25
Figura 6: Nube de palabras clave mencionadas por los entrevistados	26
Figura 7: Nube de palabras asociadas a PQRS	27
Figura 8: Nube de palabras por estrategias de comunicación	28

Resumen (Abstract)

El presente trabajo identifica los desafíos de comunicación que enfrentan los emprendimientos del sector de la belleza de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá respecto a sus estrategias de marketing; esto a través de 22 entrevistas estructuradas realizadas a emprendedores del sector belleza. A partir de estos resultados, se analizaron las estrategias de marketing de los emprendimientos del sector de la belleza de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá y se determinaron las maneras en que los emprendimientos del sector de la belleza de la localidad Barrios Unidos en Bogotá interactúan con su mercado objetivo. Este estudio encontró que los emprendimientos de la localidad desconocen sobre el marketing y las estrategias que pueden emplearse a través de él, por lo que las principales vías de interacción con su público objetivo son a través de WhatsApp y, en algunas ocasiones, Facebook e Instagram.

Palabra clave: Emprendimientos, Marketing, Marketing Digital, Comunicación.

Introducción

En el contexto colombiano, el emprendimiento se ha reconocido como un componente elemental para estimular el crecimiento económico y el desarrollo social; según (Córdoba & Díaz, 2022), las pymes tienen una gran capacidad para generar empleo, en razón de esto, “el 80% del empleo nuevo en Colombia es generado por el 10% de los nuevos proyectos de emprendimiento, en muchos de los casos pymes” (p. 105); lo que resulta positivo en tanto posibilita a las personas acceder a una fuente de ingresos que le permita el sostenimiento de sus familias y el crecimiento económico de estas.

Frente al posicionamiento de los emprendimientos en el país, el Estado se ha visto en la necesidad de dictar leyes como la Ley 2069 de 2020, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia (Ley 2069 de 2020, 2020); en esta se dictan una serie de alternativas y propuestas para el fortalecimiento de las alternativas de emprendimiento, también se establecen una serie de garantías para el sostenimiento, beneficios legales y tributarios e incluso, seguros y micro seguros para garantizar su sostenimiento en el tiempo.

Adicional a esto, la diversidad geográfica y cultural de Colombia brinda un entorno propicio para explorar una amplia gama de oportunidades de emprendimiento, que van desde la industria tecnológica en la venta y comercialización de servicios y dispositivos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, hasta sectores tradicionales como la agricultura, el turismo y las artesanías; donde muchas empresas se dedican a la comercialización de los productos de sus huertas con procedimientos verificados, la creación de emprendimientos enfocados en resaltar el turismo, la gastronomía y la cultura de diversos lugares, entre otros.

La capital colombiana, Bogotá, se ubicó de tercera en Latinoamérica en el reporte que fue dado por *Global Startup Ecosystem Index 2023*, que es generado por el centro de investigación *StartupBlink*, lo que está ligado al éxito de los colombianos a la hora de lanzar emprendimientos y sostenerlos en el tiempo; lo que está también estrechamente ligado a las políticas del país, así como a su contexto (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

Ahora bien, los emprendimientos focalizados en el sector belleza en Colombia han tenido un gran auge, siendo Colombia un país líder en la región de Latinoamérica (Gutiérrez, 2022); este sector está compuesto a su vez por diferentes comercios que se especializan en áreas como lo es aquellas especializadas en cosméticos, en cuidado del cabello y otros.

El presente trabajo de investigación propone explorar las estrategias de comunicación que implementan los emprendedores de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá, para ello, se analizarán las estrategias de marketing de los emprendimientos de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá; se distinguirán las características de las estrategias de marketing de los emprendimientos de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá; y se determinará la manera en que los emprendimientos de la localidad Barrios Unidos en Bogotá interactúan con su mercado objetivo.

Problema de investigación

Planteamiento del Problema

Los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos en Bogotá enfrentan un problema: el desconocimiento de las estrategias y tácticas de comunicación en marketing adoptadas. Este desconocimiento obstaculiza la capacidad de los emprendimientos para implementar estrategias de marketing efectivas, lo que a su vez afecta su visibilidad y competitividad en el mercado.

A través de esta investigación, se espera comprender las estrategias de comunicación utilizadas por estos emprendedores del sector belleza en Barrios Unidos. Esto incluye una exploración de los canales de comunicación que prefieren, los mensajes que transmiten y la manera en que gestionan su pauta. Para lograr una representación completa, se tomará el sector belleza como caso de referencia. A través de este análisis, se pretende obtener una visión de cómo los emprendedores en este sector específico adaptan y ejecutan sus estrategias de comunicación en el contexto emprendedor de Bogotá, específicamente en la localidad de Barrios Unidos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo han diseñado y puesto en práctica los emprendedores del sector belleza de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá estrategias de comunicación en marketing efectivas para sus negocios?

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar la existencia y diversidad de las estrategias de comunicación en marketing concebidas y puestas en práctica por los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos en Bogotá.

Objetivos Específicos

1. Identificar las diferentes estrategias de comunicación en marketing utilizadas por los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos en Bogotá.
2. Determinar la efectividad de las estrategias de comunicación en marketing del sector de belleza en la localidad de Barrios Unidos en Bogotá.
3. Proponer mejoras y recomendaciones para optimizar las estrategias de comunicación en marketing de los emprendedores del sector belleza en Barrios Unidos.

Justificación

Este trabajo de investigación se sustenta en la importancia de identificar y analizar las estrategias de comunicación en marketing implementadas por los emprendedores en un entorno específico, para este caso la localidad de Barrios Unidos, en Bogotá; esto a partir de la identificación de las estrategias de marketing que los emprendedores utilizan para difundir sus proyectos y establecer conexiones significativas en un contexto local y en un nicho de mercado clave como lo ha sido el de la belleza en los últimos años.

La elección de Barrios Unidos como foco de este estudio no es casual; esta localidad posee un ecosistema emprendedor, en lo corrido del 2023 la localidad representa el 4% de las empresas creadas. Al analizar las estrategias de comunicación que implementan los emprendedores aquí, se puede capturar una instantánea detallada de cómo las innovaciones y los conceptos emergentes se comunican en un contexto específico y local.

La selección del sector belleza, está basada en que este nicho se encuentra en constante cambio debido a las tendencias del mercado; además se ha caracterizado por estar presente en la cotidianidad de las personas, tanto hombres como mujeres, es por ello que explorar cómo los emprendedores manejan su marketing permitirá descubrir las estrategias que impulsan la participación del público, la construcción de marca y la conexión con audiencias específicas.

La relevancia de esta investigación radica en la importancia que tiene resaltar cómo la comunicación en la actualidad logra una diferenciación en un mercado competitivo; los resultados que arroje la presente investigación proporcionarán un conjunto de datos que pueden beneficiar tanto a la comunidad empresarial local como a futuros emprendedores, en donde encontrarán una guía para la creación y ejecución de estrategias comunicativas efectivas.

Referente Teórico

Estado del arte

El objeto del estudio es la identificación y evaluación de las estrategias de comunicación en marketing en los emprendimientos del sector belleza de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá por lo que se han tomado como estado de la cuestión los siguientes trabajos:

(Guerra Flores, 2019) menciona como en el ámbito del marketing y, en particular, en lo relacionado con la promoción, es fundamental tener en cuenta que la identidad corporativa desempeña un papel crucial para definir una propuesta de valor y así lograr diferenciarse de otras empresas en la industria. Esto es especialmente importante para el posicionamiento de la marca entre los clientes. Por ello, resulta esencial que los emprendimientos empleen técnicas y herramientas que faciliten el diseño de estrategias eficientes y rentables. Actualmente, el marketing se centra en lograr la satisfacción del cliente, es por esto que las organizaciones desarrollan una amplia gama de estrategias lo que al final se traduce como un mercado más competitivo y agresivo, obligando a las empresas a adaptarse a nuevos sistemas de ventas o desaparecer. Un ejemplo de estas estrategias es la creación de un sitio web, que facilita y eleva a otro nivel la manera de introducir productos o servicios al consumidor final.

(Bonilla Galvis, 2019) Dentro de este trabajo se resalta lo crucial de reconocer los cambios en el comportamiento del mercado. La aparición de Internet y las redes sociales ha otorgado a los consumidores una voz potente para expresar opiniones, recomendar o criticar negocios en función de sus productos y servicios. Además, la creciente saturación del mercado con nuevos competidores hace que cada vez sea más importante contar con una estrategia de diferenciación y un propósito claro, que debe comunicarse de manera efectiva al público objetivo para destacarse entre la competencia y atraer al cliente ideal. Los consumidores están empoderados, ya que Internet y la comunicación digital les proporcionan toda la información sobre los productos, las empresas que los fabrican y los competidores en el sector. Por lo tanto, mantener una comunicación adecuada y constante con los usuarios digitales es esencial para construir una identidad y atraer futuros clientes.

Cruz & Bejarano (2018), presentan el estudio Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del SENA Soacha,

pretende unificar los procesos de benchmarking con los procesos agropecuarios, este se hace mediante un proceso investigativo muy arduo impulsado por el programa SENA Emprende Rural (SER) en compañía de SENNOVA para que se fortalezcan las unidades productivas y se puedan generar nuevas alternativas para fortalecer el empleo; este estudio se encargó de capacitar a aprendices para que emplearan la metodología de benchmarking y con esto, contrastar organizaciones y empresas.

Marco teórico

Para identificar los desafíos principales que enfrentan los emprendedores de la localidad de Barrios Unidos en la Ciudad de Bogotá al establecer estrategias de comunicación en marketing, resulta fundamental conocer acerca de los campos de marketing, estrategias de comunicación, teorías y modelos principales. Además, es esencial comprender el contexto particular de los emprendedores en esta localidad.

El concepto de marketing es amplio, está en constante desarrollo y crecimiento, existe un número considerable de autores que han contribuido y fomentado la investigación en este campo y el desarrollo del concepto, A continuación, presentamos las definiciones proporcionadas por los autores más destacados en el ámbito de este tema.

Se iniciará revisando el concepto de uno de los autores considerado por muchos como el padre del marketing moderno, Philip Kotler (Kotler, 1994), quien en una entrevista señala que el concepto de Marketing es distinto para diferentes personas, en la entrevista explica al menos cuatro significados para diferentes personas: (1) para las personas de negocios, el marketing es una función de promover, distribuir y vender productos (2) Un segundo grupo de personas considera que el marketing es la descripción de un departamento de la compañía que se encarga de las estrategias y tácticas de marketing (3) un tercer grupo de personas piensan que el marketing es una filosofía que comprende toda la empresa y consideran que la única forma de beneficiar la empresa es beneficiar a los clientes y (4) un cuarto grupo de personas se refieren al marketing para describir un proceso en particular, hablan de marketing, pero en realidad están hablando de diferentes cosas hasta que hacen la distinción.

Para (Kotler, 1998) el significado esencial de marketing consiste en propiciar las respuestas deseadas en personas que tienen libertad de elección, logrando esto a través de creación y presentación de propuestas de valor.

Levitt en 1960 realiza una publicación que se convierte en uno de los artículos más destacados del marketing, su trabajo titulado “Marketing Myopia” realiza una crítica a las empresas que se enfocan en los productos en lugar de centrarse en las necesidades cambiantes de los clientes, en el artículo señala que el marketing es una disciplina que debe orientarse al cliente para satisfacer sus necesidades (Levitt, 2004)

Ortíz (2014) en su libro realiza una revisión de conceptos e ideologías de marketing de varios autores referentes donde se define el marketing como:

“...un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.” (p. 19)

En la década de los años 60, emerge el concepto del Mix de Marketing (Borden, 1984), identificó inicialmente doce elementos de marketing que podían ser controlados y gestionados para lograr una 'operación comercial rentable'. Luego, Jerome McCarthy con su libro *Basic Marketing: A Managerial Approach* (McCarthy, 1960) simplificó estos factores a un marco más conciso de cuatro elementos: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Esta simplificación fomentó la popularización del concepto entre los profesionales y académicos quienes adoptaron rápidamente el paradigma que pronto se convirtió en un concepto imprescindible en la gestión y teoría.

En síntesis, el mix de marketing se consolidó como una teoría y hace referencia a cuatro (4) variables, conocidas como las 4P, por sus siglas en inglés (Product, Price, Promotion y Place), que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios (Borden, 1984).

En razón de esto, es posible decir entonces que el producto hace alusión a la oferta que la empresa presenta a los consumidores, involucra la selección de atributos, diseño, calidad, marca y otros aspectos relacionados con el producto: adicional a esto entonces el precio es la variable que trata de la estrategia de fijación de precios adecuados, considerando factores como costos, gastos, competencia y metas. La plaza se relaciona con el aspecto que aborda temas relacionados con la distribución, disponibilidad, lugar y logística del producto.

Dentro de este Mix, aparece la cuarta variable, que es importante para este estudio y se refiere a la promoción, la cual se usa para abordar las actividades de comunicación y promoción, usadas para informar, persuadir y recordar a los clientes y consumidores sobre su producto. Esta variable involucra la publicidad, promociones de ventas, marketing digital y otros (Borden, 1984).

La variable de Promoción tiene una estrecha relación con la comunicación de marketing usada por las empresas. La comunicación es un concepto que ha evolucionado, autores de la antigüedad como Aristóteles en su trabajo “Retórica” habla que la persuasión es un elemento clave de la comunicación y definió la comunicación como un proceso de transmitir un mensaje de manera efectiva a través del uso de argumentos retóricos (Aristóteles, 2002).

La comunicación se fundamenta en teorías clásicas como la de Shannon, en donde proponen un modelo que se enfoca en la trasmisión del mensaje por medio de un canal de comunicación y resaltan elementos como el emisor, el mensaje, el canal y el receptor, el modelo permite entender la manera en que se realiza la comunicación y como se puede generar ruido en el proceso (Shannon, 1948)

Otra teoría relevante es la teoría de la persuasión de elaboración de la probabilidad (ELM) planteada por Petty & Cacioppo, (1986), la teoría se focaliza en la manera en que las personas procesan la información persuasiva, diferenciando un procesamiento profundo de uno superficial. Además, analiza cómo estos enfoques influyen en el proceso de persuasión en el contexto del marketing.

David Aaker, experto en branding, resalta la importancia de la equidad de marca y cómo la comunicación permite gestionar y capitalizar el valor de una marca (Longwell, 1994) Por otro lado, se ha desarrollado el concepto de Marketing de Relaciones (*Relationship Marketing*), que se centra en la interacción a largo plazo con los clientes en donde la comunicación personalizada es un elemento fundamental en esta estrategia para la atención continua y la respuesta a las necesidades individuales (Schultz et al., 1993)

La comunicación en marketing es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, y este principio no es diferente en el contexto de la localidad de Barrios Unidos, de la ciudad de Bogotá. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007), Barrios Unidos representa el 1,4% del área total de la ciudad; siendo la localidad número quince en extensión total. Pese a no ser tan extensa como otras localidades, alberga una gran

diversidad de emprendedores y se encuentran sectores económicos como el comercio (43%), industria (19%), actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (12%), restaurantes y hoteles (6%), y transporte, almacenamiento y comunicaciones (5%), los cuales se enfrentan a desafíos únicos en su búsqueda por destacar en el mercado.

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo, esto debido a que, para identificar los desafíos del marketing de los emprendimientos del sector belleza de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá se requiere, en un primer momento, realizar una entrevista semiestructurada a los emprendimientos del sector belleza. Este método acude frecuentemente al método inductivo, analiza realidades subjetivas y no necesariamente es lineal el proceso, por lo que pueden variar las fases.

El enfoque cualitativo, se caracteriza por su interés en captar la realidad social a través de los ojos de las personas que están siendo objeto de estudio, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto (Bonilla-Castro & Rodríguez, 2013, p. 84). Esto permite profundizar en las experiencias y percepciones de los emprendedores del sector belleza, obteniendo una comprensión integral de los desafíos no solo desde una perspectiva comercial, sino también considerando factores sociales, culturales y económicos que influyen en sus negocios.

Por otro lado, el enfoque cualitativo valora la subjetividad y el contexto. Esto resulta clave para comprender cómo los emprendedores perciben sus propios desafíos de marketing y cómo abordan las oportunidades, permitiendo una interpretación más ajustada a sus realidades y necesidades específicas. El análisis inductivo, partiendo de lo particular, contribuye a generar conclusiones que se adapten a las condiciones del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos.

Contexto de la Investigación

Bogotá, según *StartupBlink* (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023), se encuentra en el 3er puesto a nivel Latinoamérica en cuanto a la creación exitosa de emprendimientos, manteniéndose por encima de otras grandes ciudades latinoamericanas y habiendo escalado dos posiciones desde la edición anterior a la publicada en 2023.

Método de Investigación

El estudio descriptivo transversal es el método escogido, apropiado cuando se necesita detallar, describir y cuantificar las características de la situación, problema o fenómeno.

El objetivo es presentar de manera numérica o gráfica un fenómeno, inquietud o problema en estudio, utilizando la comparación, clasificación, contraste, descripción, interpretación y análisis de sujetos, entidades y procedimientos, entre otros. (Plazas, 2013).

El alcance será descriptivo ya que tienen como objetivo especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sometidos a análisis. Es decir, su finalidad es medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables en cuestión, sin buscar establecer cómo se relacionan entre sí. En este tipo de estudios, el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.).(Roberto Hernández Sampieri et al., s. f.)

Población y Muestra

Se seleccionó el muestreo teórico, que incluye recolección de datos para conceptos teóricos cuyo objetivo es llegar a los emprendedores en salones de belleza, los lugares o los eventos para descubrir manifestaciones y conveniencias para dejar ver las diferencias entre conceptos Corbin & Strauss, (2014) para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

- Se realiza el método de observación no participante y entrevista semiestructurada para la recolección de la información en sitio indicado.
- Se considera como base del estudio la pregunta de investigación para que sea respondida.
- El tiempo para la investigación es de 8 semanas en el punto o sitio indicado para realizar las entrevistas y la observación.
- Se establece una cantidad de 22 entrevistas utilizando una técnica de selección no probabilística, con muestro intencional específicamente muestreo por criterio; en ese sentido y consecuente con lo anterior la selección de los elementos a entrevistar seguirá un muestreo intencional y no aleatorio.

Informantes

Se seleccionaron veintidós (22) emprendimientos dedicados a la comercialización de productos y servicios del sector belleza esta población habita en la localidad de Barrios Unidos en de la ciudad de Bogotá departamento de Cundinamarca en Colombia. Se seleccionaron estos emprendedores debido a que, son quienes mejor pueden describir las características de las estrategias de comunicación y marketing que se dan desde el emprendimiento y así identificar los desafíos que enfrentan.

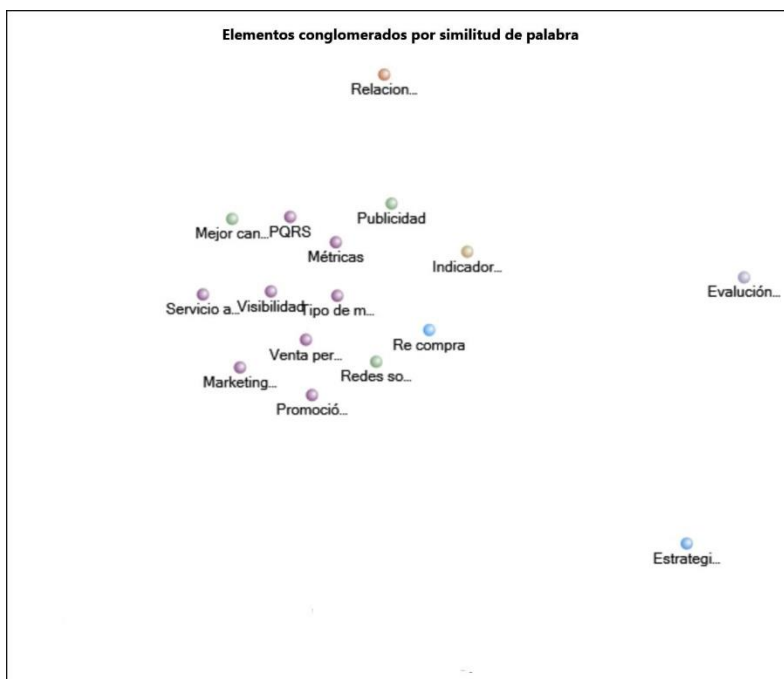
De igual manera, en la actualidad no se cuenta con un número exacto de la cantidad de emprendedores dedicados a la comercialización de productos y servicios del sector belleza, por lo que fue necesario acercarse a los emprendimientos más populares en la voz a voz y con mayor visibilidad en sus puntos de venta físicos.

Resultados

La investigación “Estrategias de Comunicación de Marketing en los Emprendimientos del Sector Belleza en la Localidad de Barrios Unidos, Bogotá” se realizó mediante entrevistas semiestructuradas a emprendedores del sector belleza en la localidad. A continuación, se describen los resultados obtenidos a partir de estas entrevistas, complementados con gráficos, nubes de palabras y análisis de conglomerados generados en NVivo, los cuales permitieron identificar patrones clave en la comunicación de marketing utilizada por los emprendedores.

En primer lugar, se identificó un conglomerado central que agrupa términos clave como "Marketing", "Promoción", "Redes sociales", "Venta personal", y "Visibilidad", como se puede apreciar en Figura 1, vemos cómo los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos conciben y aplican sus estrategias de comunicación en marketing. Esta agrupación sugiere que las estrategias de comunicación en marketing utilizadas por los emprendedores están centradas principalmente en la promoción a través de redes sociales y en la venta directa. Este hallazgo evidencia que los emprendedores priorizan la visibilidad digital y la promoción como tácticas esenciales para captar la atención de su público objetivo.

Figura 1: Elementos conglomerados por similitud de palabra



Fuente: Elaboración propia a partir de Nvivo V14

Por otro lado, la presencia de términos como "Relaciones públicas", "Indicadores" y "Evaluación", aunque cercanos entre sí, están relativamente alejados del núcleo central. Esto indica que, si bien los emprendedores reconocen la importancia de medir la efectividad de sus estrategias, estos aspectos no están integrados con las acciones promocionales y de visibilidad digital. Esta desconexión revela una posible área de mejora en cuanto a la evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación en marketing.

Además, palabras como "Relación" y "Estrategia" aparecen de manera más aislada, lo que sugiere que los emprendedores no siempre vinculan directamente sus acciones tácticas con una planificación estratégica o con la construcción de relaciones sostenibles con los clientes. Esto plantea una oportunidad para fortalecer las estrategias de largo plazo, integrando acciones de marketing más planificadas y coherentes.

Este análisis cualitativo refleja que los emprendedores del sector belleza en Barrios Unidos están implementando una variedad de estrategias de comunicación en marketing, pero con un enfoque más táctico que estratégico, lo que impacta en su capacidad para evaluar de manera efectiva sus resultados. Para abordar esta limitación, sería recomendable una mayor integración de herramientas de evaluación y una planificación estratégica más sólida, lo que permitiría optimizar la efectividad de sus iniciativas de marketing.

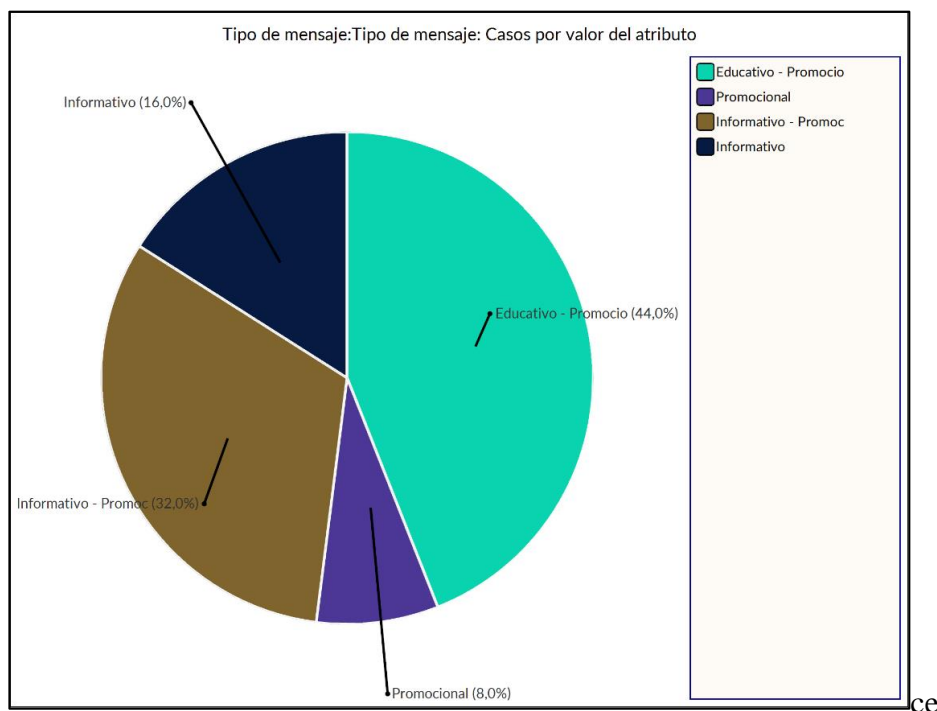
En la figura 2 se puede apreciar la distribución de los diferentes tipos de mensajes que los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos utilizan en sus estrategias de comunicación de marketing.

Se observa que el **44%** de los mensajes que los emprendedores entrevistados envían a través de sus canales de comunicación tienen un carácter educativo y promocional, lo que sugiere que estos negocios buscan educar a sus clientes mientras les ofrecen promociones. Este tipo de estrategia busca captar la atención de los clientes potenciales al brindarles información relevante sobre los productos o servicios y, simultáneamente, incentivarlos a realizar una compra mediante descuentos u ofertas especiales.

Por otro lado, el **32%** de los mensajes son informativos y promocionales, lo que implica que los emprendedores también optan por combinar información general de su negocio con

algún componente de promoción. Es decir, buscan no solo vender, sino también informar sobre su oferta de valor.

Figura 2: Tipo de Mensaje: Casos por valor del atributo



Fuente: Elaboración propia a partir de Nvivo V14

Un **16%** de los mensajes son exclusivamente informativos, centrados en transmitir información útil sin necesariamente promover un producto o servicio en particular. Estos mensajes están dirigidos a educar o informar al cliente sin un enfoque directo en la venta. Finalmente, el **8%** de los mensajes son promocionales, destacando el uso limitado de mensajes que se centran únicamente en la promoción de productos o servicios sin incluir contenido adicional.

Así podemos ver una posible tendencia en el sector: los emprendedores prefieren estrategias que combinen educación o información con promociones, en lugar de recurrir a tácticas exclusivamente comerciales. Esto sugiere que los consumidores del sector belleza

términos que resaltan el uso de incentivos económicos como una de las tácticas más comunes para atraer y retener clientes. Los emprendedores del sector belleza confían en las promociones como un recurso clave en su estrategia de marketing, una tendencia que está alineada con los datos obtenidos en la gráfica anterior. "Instagram" y "videos" indican la relevancia de las redes sociales visuales y el uso de contenido multimedia para promocionar los productos o servicios. Instagram se consolida como una plataforma crucial para las empresas de este sector, especialmente para la promoción de servicios visuales, como lo es el caso del sector belleza.

En conjunto, estos resultados permiten identificar que las estrategias de comunicación de marketing de los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos están principalmente basadas en el uso de canales digitales y plataformas visuales (WhatsApp e Instagram). Los mensajes combinan elementos promocionales con contenido informativo y educativo, destacando la importancia de ofrecer valor agregado al cliente más allá de las promociones tradicionales.

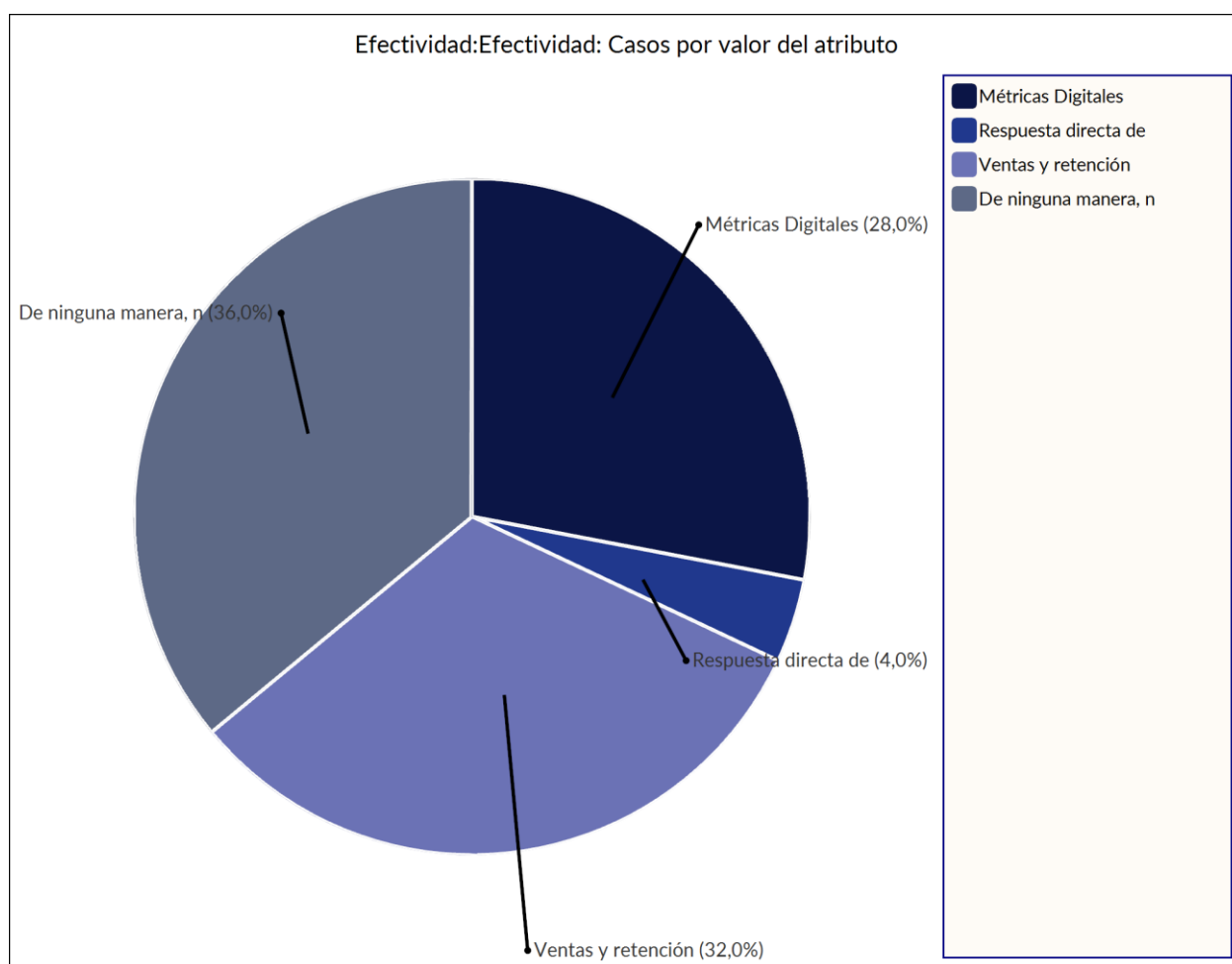
En la figura 4 se puede apreciar otra nube palabras generada en el software NVivo, observamos una preponderancia en el uso de las redes sociales como principal canal de comunicación. Las palabras más destacadas incluyen *Instagram*, *WhatsApp*, *redes sociales* y *Facebook*, lo cual indica que estos son los canales predominantes para la promoción de los negocios del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos.

- **Instagram:** Aparece como la plataforma más utilizada. Es posible inferir que los emprendedores la consideran una herramienta clave para mostrar su portafolio visual, compartir promociones y mantenerse en contacto con los clientes.

Métricas digitales: con un 28%, se evidencia el uso de herramientas de análisis digitales para medir el impacto de las estrategias de comunicación. Esto sugiere que una parte significativa de los emprendedores tiene un enfoque basado en el análisis de datos.

Respuesta directa: con solo un 4%, los emprendedores parecen utilizar con poca frecuencia estrategias de marketing que incluyan respuestas inmediatas a través de canales como mensajes directos o llamados a la acción.

Figura 5: Efectividad: casos por valor del atributo



Fuente: Elaboración propia a partir de Nvivo V14

De ninguna manera: un preocupante 36% indica que no utilizan ninguna estrategia de efectividad de manera estructurada. Este porcentaje refleja una oportunidad de mejora considerable en cuanto al uso de técnicas de marketing.

La figura 6 se refleja las principales palabras clave y conceptos mencionados por los entrevistados en la investigación. La nube de palabras asociada con la efectividad resalta palabras clave como “clientes”, “redes sociales”, “personas” y “manejo”, lo que sugiere que, aunque algunos emprendedores no usan métricas formales, sí se enfocan en la interacción con los clientes y el manejo de redes sociales como indicadores de éxito. Las redes sociales, como se evidencia en las estrategias de comunicación, siguen siendo los principales canales tanto para atraer nuevos clientes como para mantener relaciones con los actuales.

Figura 6: Nube de palabras clave mencionadas por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia a partir de Nvivo V14

En la Figura 7, se aprecia la nube de palabras de asociada al manejo de la comunicación para responder a PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias), se destacan términos clave como "WhatsApp", "directamente", "persona", "quejas", y "manejo". Esto indica que la mayoría de los emprendedores utilizan principalmente WhatsApp para gestionar directamente las

Además, se puede visualizar en la nube de palabras el término "volantes", lo que sugiere que, a pesar del uso predominante de medios digitales como WhatsApp e Instagram, algunos emprendedores todavía recurren a métodos tradicionales de promoción como la distribución de volantes impresos. Esto podría indicar que, aunque las redes sociales y las aplicaciones de mensajería son fundamentales para la comunicación y las ventas, hay una mezcla de estrategias tanto digitales como físicas para atraer clientes.

El uso de "volantes" posiblemente está orientado a captar la atención de clientes locales que aún no forman parte de la base digital, complementando así las campañas en línea con tácticas offline. Esta combinación de métodos permite a los emprendedores abarcar un público más amplio, desde aquellos que están activos en redes sociales hasta quienes se sienten más cómodos con formas tradicionales de promoción.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre las estrategias de comunicación de marketing empleadas por los emprendedores del sector belleza en la localidad de Barrios Unidos, Bogotá, revelan elementos que refuerzan y, en algunos casos, matizan la teoría existente sobre marketing y comunicación empresarial.

Uno de los puntos clave identificados es la centralidad de las redes sociales como herramientas principales de comunicación, un hallazgo que se alinea con los planteamientos de (Bonilla Galvis, 2019), quien resalta que la aparición de Internet y las redes sociales ha otorgado a los consumidores una mayor voz, permitiéndoles expresar opiniones y contribuir al posicionamiento de marcas a través de recomendaciones o críticas. En el caso de Barrios Unidos, plataformas como Instagram y WhatsApp se han convertido en los principales medios para interactuar con los clientes, confirmando que la comunicación digital no solo es una opción viable, sino una necesidad imperiosa para la supervivencia en un entorno competitivo. Esto es coherente con la visión de (Kotler, 1998) quien subraya la importancia del marketing para generar respuestas deseadas en personas con libertad de elección a través de la creación de propuestas de valor, lo cual en este contexto se realiza mayormente a través de medios digitales.

Adicionalmente, la importancia de las estrategias diferenciadoras en el marketing, señalada por autores como (Guerra Flores, 2019) también se refleja en los hallazgos. Los emprendedores reconocen la necesidad de destacarse frente a sus competidores, principalmente a través de una oferta visualmente atractiva y personalizada en redes sociales. Sin embargo, este enfoque en la diferenciación, que la literatura señala como crucial para el posicionamiento, no siempre se acompaña de una medición sistemática del impacto de las estrategias utilizadas, lo

que representa un área de oportunidad. Este vacío en la evaluación y el uso limitado de métricas va en contra de las recomendaciones de Kotler (1994) y Borden (1984), quienes destacan la importancia de integrar la medición de resultados como parte del proceso de gestión de marketing.

El análisis de las técnicas de promoción confirma la relevancia de las herramientas digitales, pero también destaca la combinación con métodos tradicionales como el uso de volantes, especialmente para captar clientes locales. Este hallazgo puede parecer contradictorio en un entorno que se define por la creciente digitalización, pero en realidad refleja lo que Levitt (2004) mencionó respecto a la "miopía del marketing", es decir, la tendencia de algunas empresas a centrarse demasiado en el producto o en una sola herramienta, cuando en realidad es esencial adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. En este caso, los emprendedores están utilizando una combinación de herramientas digitales y tradicionales para cubrir diferentes segmentos de su público objetivo.

Además, los resultados sugieren que la personalización y el contacto directo con los clientes, principalmente a través de WhatsApp, es una estrategia crucial. Esto se alinea con el Marketing de Relaciones propuesto por Schultz et al. (1993), que enfatiza la importancia de mantener interacciones personalizadas y a largo plazo con los clientes. En este estudio, la comunicación directa y rápida con los consumidores no solo es vista como un mecanismo de atención al cliente, sino como una herramienta de fidelización, apoyando el enfoque del marketing en la satisfacción y retención del cliente, en lugar de centrarse exclusivamente en la adquisición de nuevos consumidores.

Por otro lado, el limitado uso de sitios web como herramienta de promoción, a pesar de ser una recomendación clave en trabajos previos (Guerra Flores, 2019), puede reflejar

restricciones de recursos o conocimiento por parte de los emprendedores. A diferencia de grandes empresas que pueden destinar recursos significativos al desarrollo de plataformas complejas, estos emprendedores parecen priorizar medios más accesibles y de menor costo, como las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Esto coincide con los hallazgos de Cruz & Bejarano (2018), quienes en su estudio sobre pequeñas unidades productivas agropecuarias también encontraron una fuerte dependencia de medios tradicionales y de bajo costo, debido a las limitaciones económicas y técnicas de los emprendedores.

La falta de formalidad en la gestión de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS), observada en este estudio, también es un aspecto que puede generar ineficiencias en la operación de los emprendimientos a largo plazo. Aunque este enfoque informal permite una interacción cercana con el cliente, puede resultar insostenible si el negocio crece y el volumen de interacciones aumenta. Según Aaker (1994), la gestión de la equidad de marca es fundamental, y una parte crucial de esta gestión involucra la capacidad de responder adecuadamente a las necesidades y preocupaciones del cliente de manera estructurada. La falta de un sistema formal para gestionar PQRS puede debilitar la confianza del cliente y, en consecuencia, la equidad de la marca a largo plazo.

Los resultados de este estudio confirman y amplían la universalidad del conocimiento sobre estrategias de comunicación y marketing en pequeñas empresas, al tiempo que destacan las limitaciones y oportunidades que enfrentan los emprendedores del sector belleza en Barrios Unidos, Bogotá. Aunque las plataformas digitales y las relaciones personalizadas juegan un papel crucial en sus estrategias, la falta de integración de herramientas de medición formal y el uso limitado de sitios web reflejan una necesidad de formación y adaptación para poder competir de manera más efectiva en un entorno altamente digitalizado y saturado.

Conclusiones

Identificación de estrategias de comunicación en marketing: Los emprendedores del sector belleza en Barrios Unidos utilizan una variedad de estrategias de comunicación, principalmente centradas en canales digitales. WhatsApp e Instagram destacan como las plataformas más utilizadas para interactuar con los clientes, promover productos y servicios, y mantener una relación constante con su audiencia. A través de estas redes, los emprendedores implementan estrategias que combinan contenido educativo e informativo con elementos promocionales, ofreciendo valor agregado a los clientes más allá de las ofertas comerciales. Sin embargo, se observó que, aunque se reconoce la importancia de herramientas como métricas y evaluación, estos aspectos no están integrados de manera estructurada en las tácticas de comunicación.

Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación: Las estrategias implementadas tienen un enfoque táctico en la atracción y retención de clientes, se observa que la mayoría de los emprendedores tienden a aplicar estrategias más tácticas que estratégicas, enfocándose principalmente en la promoción directa y la visibilidad digital. Los términos “promociones” y “descuento” son recurrentes, lo que indica una dependencia de los incentivos económicos para atraer a los clientes. Sin embargo, esta táctica carece de una planificación a largo plazo que integre estas acciones en una estrategia de marketing más coherente y sostenible. Esto representa una oportunidad para que los emprendedores fortalezcan su planificación, alineando mejor sus tácticas con sus objetivos comerciales.

Propuesta de mejoras y recomendaciones: Se recomienda a los emprendedores del sector belleza en Barrios Unidos una adopción de herramientas más avanzadas de medición y evaluación de datos, junto con una planificación estratégica más sólida. Además, sería beneficioso que las acciones promocionales también fueran acompañadas de una planificación más estratégica, alineando las tácticas de visibilidad digital con objetivos a largo plazo que permitan construir relaciones sostenibles con los clientes. Incluir sistemas más estructurados para la gestión de peticiones, quejas y sugerencias (PQRS) podría también optimizar la experiencia del cliente, brindando un enfoque más profesional y confiable. Por último, la combinación de estrategias digitales con métodos offline, como el uso de volantes, debería integrarse en una campaña más coherente para captar un público más amplio.

Referencias Bibliográficas

Aristóteles. (2002). *ARISTÓTELES RETÓRICA* (A. Bernabé, Trad.; 4.^a ed.). Alianza Editorial. <https://cristoraul.org/SPANISH/sala-de-lectura/BIBLIOTECATERCERMILENIO/CLASICOS/ARISTOTELES/Aristoteles-Retorica.pdf>

Bonilla Galvis, S. L. (2019). Guía de comunicación estratégica para emprendimientos del sector mascotas [Master thesis, Universidad de La Sabana]. En *Universidad de La Sabana*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/35556>

Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (2013). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en Ciencias Sociales* (3.^a ed.). Grupo Editorial Norma & Ediciones Uniandes. <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>

Borden, N. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. 24(4), 7-12.

Cámara de Comercio de Bogotá (Ed.). (2007). *Perfil económico y empresarial. Localidad Barrios Unidos*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstreams/296af053-cd0a-41a5-8e76-4ac27c3d305e/download>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023, mayo 30). *Bogotá se ubicó en el puesto 3 en LATAM en el reporte del Global Startup Ecosystem Index 2023 de StartupBlink*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/de-interes/comunicados/bogota-se-ubico-en-el-puesto-tres-en-latam-en-el-reporte-del-global-startup-ecosystem-index-2023lega-vitritur-2023>

Córdoba, A. F., & Díaz, N. C. (2022). La importancia del emprendimiento. *Travesía Emprendedora*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol6-1.art17>

Cruz, F., & Bejarano, R. (2018). *Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del Sena Soacha*. 2(1), 49-57.

Guerra Flores, C. O. (2019). *Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador* | 593 Digital Publisher CEIT | ISSN 2588-0705. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/149

Gutiérrez, A. (2022, julio 12). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales* [Periódico]. La Replública. <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)

Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3). <http://www.scopus.com/inward/record.url?scp=11644284858&partnerID=8YFLogxK>

Levitt, T. (2004). *Marketing Myopia*. 82(7/8). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=13621076&site=eds-live>

Ley 2069 de 2020 (2020). http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html

Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.

McCarthy, J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Richard D. Irwin, INC. <https://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743?urlappend=%3Bseq=7>

Ortíz, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*.

<https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-marketing-conceptos-y-aplicaciones.html>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.

En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205).

Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Plazas, F. (2013). *Investigación de Mercados un enfoque gerencial* (2.^a ed.). Ediciones de la U.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (s. f.).

Metodología de la Investigación (5 Edición). McGraw Hill.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System*

Technical Journal, 27(4), 623-656. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb00917.x>

Anexos

Anexo A. Instrumento de investigación

FICHA TÉCNICA

Cobertura geográfica de la muestra	Localidad de Barrios Unidos en Bogotá Colombia
Marco muestral	Emprendedores que lleven más de 1 año de funcionamiento del sector belleza de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá. que es apliquen estrategias de comunicación en marketing.
Muestra de la encuesta	Tamaño de muestra 22 entrevistas semiestructurada Margen de error: 5% Nivel de confianza: 95%
Recolección de datos	El estudio se realizó de forma presencial y la recolección de datos utilizó una aplicación digital
Periodo de recolección	La encuesta se realizó del 29 de agosto al 10 septiembre de 2024

Buen día soy estudiante de la universidad de Manizales, gracias por el tiempo para esta entrevista que tiene como fin la identificación de las estrategias de comunicación de marketing en emprendimientos del sector de belleza localidad de barrios unidos en Bogotá Colombia

1. ¿Cuánto tiempo de creación tiene su emprendimiento?
 - a. Entre 1 y 3 años
 - b. Entre 3 y 5 años
 - c. Más de 5 años
2. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza para promocionar su negocio de belleza en la localidad de Barrios Unidos? (Objetivo 1)
3. ¿Qué tipo de mensaje comparte en los canales de comunicación para atraer y mantener a sus clientes? (Objetivo 1)
4. ¿Cómo mide la efectividad de sus estrategias de comunicación en términos de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales? (si responde no... ¿porque no lo hace? (Objetivo 2)

5. ¿Maneja comunicación de servicio al cliente para responder a PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias) (si responde no... ¿porque no lo hace?) (Objetivo 2)
6. ¿Utiliza indicadores o métricas para medir el impacto de sus estrategias de comunicación? (si responde no... ¿porque no lo hace?) (Objetivo 2)
7. ¿Cuáles canales de comunicación considera que son los más efectivos para su empresa en términos de conversión de interesados a clientes y por qué cree que estos canales son tan exitosos? (Objetivo 1)

Anexo B. Mapa de creación de códigos Nvivo

