

**Comportamiento del consumidor frente a los servicios de belleza a domicilio en Usaquén,
Bogotá**

Laura Yurley Flórez Suárez

Asesor

Andrés Ricardo Riveros Tarazona

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo de manera muy especial a mis amigas más cercanas, quienes han estado a mi lado acompañándome y brindándome su apoyo emocional durante este proceso. Su amistad, sus palabras de ánimo y su constante motivación han sido fundamentales para impulsarme a seguir adelante y a creer en mí misma para cumplir cada una de mis metas.

Asimismo, dedico este logro a mis clientas, quienes han estado presentes y pendientes de mi proceso académico y personal. Gracias por confiar en mi trabajo y por aportar ese granito extra que, con su apoyo y preferencia, me permitió seguir creciendo y avanzar también en lo económico para poder culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A todas ellas, gracias por ser parte de este sueño hecho realidad.

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor de investigación por su orientación y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, agradezco a las personas que participaron en la encuesta, quienes hicieron posible la obtención de la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Resumen

La presente investigación analiza las preferencias, motivaciones y la disposición de pago de los consumidores frente a los servicios de belleza a domicilio en la localidad de Usaquén, Bogotá. El estudio surge ante el crecimiento sostenido del sector de cuidado personal en Colombia y el aumento de la demanda de servicios que ofrezcan comodidad, ahorro de tiempo y flexibilidad. A pesar del auge de estos servicios, se identificó la falta de información específica sobre el comportamiento del consumidor en esta localidad, lo cual limita la formulación de estrategias comerciales efectivas por parte de emprendedores y empresas del sector. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de campo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 80 personas residentes en Usaquén, seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. En conclusión, el estudio aporta información relevante para el diseño de estrategias orientadas a la personalización, fidelización y expansión del mercado en otras localidades de Bogotá.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, servicios a domicilio, disposición de pago, preferencias, Usaquén.

Abstract

This research analyzes the preferences, motivations, and willingness to pay of consumers for home beauty services in the locality of Usaquén, Bogotá. The study arises from the sustained growth of the personal care sector in Colombia and the increasing demand for services that offer convenience, time savings, and flexibility. Despite the expansion of these services, a lack of specific information about consumer behavior in this locality was identified, which limits the development of effective business strategies by entrepreneurs and companies in the sector. The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive and field study design, through the application of a structured survey to a sample of 80 residents of Usaquén, selected through non-probability convenience sampling. In conclusion, the study provides relevant information for the design of strategies aimed at personalization, customer loyalty, and market expansion in other localities of Bogotá.

Keywords: consumer behavior, home services, willingness to pay, preferences, Usaquén.

Tabla Contenido

Introducción	10
Planteamiento del Problema.....	11
Contextualización del Tema	11
Justificación	13
Problema Central.....	15
Pregunta de Investigación.....	15
Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Delimitación del Estudio	17
Marco teórico	18
Teoría de la Autoestima	18
Teoría de la Autopresentación	18
Jerarquía de Necesidades.....	19
Teoría del Bienestar Subjetivo.....	19
Marco conceptual	20
Metodología.....	21
Enfoque y tipo de Investigación.....	21
Población y Muestra.....	21
Tipo de instrumento de recolección de datos	22
Tipo de muestreo	22
Criterios de Inclusión de los servicios de belleza para responder la encuesta:	23

Técnicas de Recolección de Datos	23
Cuestionario estructurado.....	24
Plataforma de recolección	24
Preguntas Clave del Cuestionario:.....	25
Sección 1: Datos Demográficos	25
Sección 2: Uso de los Servicios de Belleza a Domicilio.....	25
Sección 3: Factores Determinantes para la Elección del Servicio a Domicilio	25
Sección 4: Actitudes y Opiniones Generales	26
Resultados	27
Análisis descriptivo.....	27
Métodos de análisis de datos:	27
Herramientas de análisis de datos:	27
Interpretación de resultados de encuesta.....	35
Análisis estadístico	36
Procesamiento de datos y software	36
Software y herramientas utilizadas.....	36
Interpretación del modelo final	40
Discusión	42
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	46
Referencias Bibliográficas	47

Lista Tablas

Tabla 1 <i>Resultados del modelo de regresión lineal múltiple inicial</i>	38
Tabla 2 <i>Proceso de eliminación progresiva de variables</i>	40

Lista Figuras

Figura 1 <i>Distribución por edad de los encuestados</i>	27
Figura 2 <i>Distribución por genero</i>	28
Figura 3 <i>Nivel Socioeconomico</i>	28
Figura 4 <i>condicion laboral</i>	29
Figura 5 <i>Rango de ingresos</i>	29
Figura 6 <i>Uso de servicios de belleza a domicilio</i>	30
Figura 7 <i>Servicios mas contratados</i>	30
Figura 8 <i>Frecuencia de contratación de servicios</i>	31
Figura 9 <i>Modalidad en la que se toman los servicios</i>	31
Figura 10 <i>Razonas por la que se eligen lo servicios</i>	32
Figura 11 <i>Importancias de la comodidad</i>	32
Figura 12 <i>Importancia del precio</i>	33
Figura 13 <i>Disposicion a pagar</i>	33
Figura 14 <i>Porcentaje de recomendación de los servicios</i>	33
Figura 15 <i>Histogrma de comodidad</i>	37

Introducción

En los últimos años, los cambios en los estilos de vida urbanos han transformado la forma en que los consumidores adquieren bienes y servicios. La búsqueda de comodidad, optimización del tiempo y atención personalizada ha impulsado el crecimiento de modalidades alternativas de prestación servicios de belleza a domicilio. Este modelo responde a nuevas dinámicas sociales como el teletrabajo, las jornadas laborales extensas y la preferencia por experiencias más prácticas y exclusivas. En ciudades como Bogotá, estas tendencias han generado oportunidades significativas para el emprendimiento en el sector de cuidado personal.

La localidad de Usaquén se caracteriza por su desarrollo residencial y comercial, así como por la presencia de población con capacidad adquisitiva y estilos de vida dinámicos, lo que la convierte en un entorno estratégico para este tipo de servicios. No obstante, a pesar del crecimiento de la oferta, se evidencia una limitada información sobre el comportamiento específico de los consumidores en esta zona. No se conoce con precisión cuáles son sus preferencias, qué factores influyen en su decisión de contratación de los servicios, es esta falta de información dificulta la formulación de estrategias comerciales basadas en datos y limita la competitividad de los emprendimientos del sector.

En este contexto, resulta necesario analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cuantitativa que permita identificar patrones de consumo y factores determinantes en la toma de decisiones. Por ello, la presente investigación tiene como propósito estudiar las preferencias, motivaciones y disposición de pago de los consumidores frente a los servicios de belleza a domicilio en la localidad de Usaquén, Bogotá para llevarlo a ser un negocio rentable.

Planteamiento del Problema

Contextualización del Tema

En los últimos años, los servicios de belleza a domicilio han ganado una notable popularidad en diversas ciudades del mundo, y Bogotá no es la excepción. Esta tendencia ha estado impulsada por la creciente demanda de servicios que ofrezcan comodidad, ahorro de tiempo y flexibilidad. Los clientes buscan alternativas que se ajusten a sus horarios y necesidades, y los servicios de belleza a domicilio surgen como una solución perfecta para este nuevo estilo de vida. En la Andi. - Rodriguez, (2023) nos dice que “El mercado de las uñas puede mover hasta los \$6.000 millones anualmente. En los datos macro, el sector del cuidado personal y la limpieza movió \$30,4 billones en 2022, según un informe de la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales”

En Bogotá, particularmente en zonas como Usaquén, que combinan áreas residenciales y comerciales, el acceso a este tipo de servicios ha crecido considerablemente, con una alta demanda de residentes con teletrabajo, un nivel socioeconómico medio-alto, y un creciente interés por el bienestar personal. Sin embargo, aunque existe un auge en la oferta de estos servicios, aún no se ha realizado una investigación exhaustiva sobre el perfil de los consumidores, los tipos de servicios más solicitados, factores que influyen en su decisión de optar por estos servicios frente a alternativas tradicionales como los salones de belleza físicos.

Según EY Latinoamérica - Gonzales (2024) afirma que “por medio de un estudio realizado en una encuesta reveló que la mayoría de los empleados muestra una preferencia por el trabajo remoto, eligiendo trabajar desde casa entre dos y tres veces por semana”, En este sentido, el 90% de los colombianos prefieren el teletrabajo durante ese período de tiempo, esto evidencia

que el teletrabajo ha incidido en el incremento del consumo de servicios a domicilio,
particularmente en aquellos relacionados con la belleza

Justificación

Esta investigación nace de la necesidad básica de varias personas de usar servicios de belleza a domicilio, el mercado de la belleza y el cuidado personal es uno de los sectores más importantes en Bogotá y de rápido crecimiento en Colombia. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI (2024), “los servicios de belleza en el país continúan expandiéndose, impulsados por una demanda cada vez mayor de soluciones personalizadas y prácticas, adicionalmente, se calcula que el tamaño del mercado colombiano de productos cosméticos y cuidado personal al cierre del 2024 fue de aproximadamente US\$2.884 millones, lo que habría significado un crecimiento del 4,6% frente al 2023”. Esta tendencia es particularmente notable en ciudades grandes como Bogotá, donde la vida acelerada y la búsqueda de conveniencia generan nuevas necesidades de consumo. señaló Yeili Rangel, directora de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI. “El cuidado personal continúa siendo un rubro esencial para los hogares colombianos. Los análisis muestran que los consumidores valoran cada vez más la calidad de los productos, así como la eficiencia y el ahorro del tiempo en las rutinas diarias”

A pesar de esta expansión, en la zona de Usaquén se realizó una investigación y no se encontró una base de investigación que demuestre donde se analicen el comportamiento de los consumidores de servicios de belleza a domicilio, lo que limita a los emprendedores y empresas del sector a adaptar sus servicios y estrategias de marketing de forma efectiva. Es importante conocer cuáles son los factores clave que motivan a los usuarios a contratar estos servicios, qué tipos de servicios son los más demandados, y cuál es la disposición a pagar por estos servicios.

Esta investigación será fundamental para identificar las oportunidades de negocio en este segmento, optimizar la oferta de servicios y permitir a los prestadores de servicios a domicilio

mejorar la calidad de su oferta, adaptándola a las expectativas y necesidades reales de los consumidores.

Problema Central

A pesar de la creciente oferta de servicios de belleza a domicilio en Usaquén (Bogotá), se carece de información detallada y actualizada sobre el comportamiento de los consumidores en esta área. No se sabe con certeza cuáles son las principales características demográficas, las preferencias de los clientes, ni los factores que influyen en la elección de este tipo de servicios frente a las alternativas tradicionales en salones de belleza. Esta falta de información limita la capacidad de los emprendedores y las empresas de belleza a domicilio para diseñar ofertas adecuadas y estratégicas que maximicen su alcance y efectividad.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las preferencias, motivaciones y la disposición de pago de los consumidores frente a los servicios de belleza a domicilio en la localidad de Usaquén, Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las preferencias y características de los consumidores de servicios de belleza a domicilio en Usaquén, Bogotá, y los factores determinantes que influyen en la decisión de contratar estos servicios.

Objetivos Específicos

Identificar las características demográficas de los usuarios de servicios de belleza a domicilio en Usaquén.

Estimar y analizar la frecuencia de uso de los servicios de belleza a domicilio.

Determinar los tipos de servicios de belleza más demandados en la modalidad a domicilio para así expandir los servicios a otras localidades.

Identificar los factores clave (comodidad, precio, calidad, confianza, entre otros) que influyen en la elección de los consumidores.

Plantear alternativas de búsqueda de nuevos nichos de mercados en otras localidades de Bogotá.

Delimitación del Estudio

El estudio se llevará a cabo en la localidad de Usaquén, al norte de Bogotá, que según (Mongui, 2025) “es una de las zonas con mayor desarrollo económico, residencial y comercial de la ciudad, es uno de los sectores más destacados, dado que ofrece una experiencia histórica y moderna al mismo tiempo”. Se centrará en adultos de entre 18 y 60 años que hayan utilizado o estén interesados en utilizar servicios de belleza a domicilio, especialmente mujeres de entre 20 y 45 años, que representan el segmento principal del mercado de belleza. Aunque no existen estudios oficiales que detallen el comportamiento de consumo por edades en la localidad de Usaquén, al cruzar la información sobre su estructura poblacional con los análisis de mercado del sector belleza en Colombia, es posible determinar con bastante precisión cuáles grupos de edad presentan mayor participación en la demanda.

Según la encuesta realizada por la consultora PwC, “aproximadamente el 69% de los consumidores en el mundo han incrementado, a raíz de la pandemia, su preocupación por la salud, el autocuidado y el bienestar” (Hospital, 2021 Salazar & Gil, 2022),

La investigación no incluirá a personas fuera de esta franja de edad, ni de otras localidades de Bogotá, por lo que sus resultados estarán limitados a esta área geográfica y demográfica.

Marco teórico

El comportamiento de los consumidores frente a los servicios de belleza a domicilio no solo puede explicarse desde factores económicos o sociales, sino también desde perspectivas psicológicas que muestran por qué el cuidado personal es relevante en la vida cotidiana. La psicología del ser humano aporta diversas teorías que permiten comprender cómo la autoestima, la imagen social, las necesidades individuales y la percepción de bienestar influyen en la decisión de solicitar estos servicios.

Teoría de la Autoestima

La autoestima se relaciona con la valoración que una persona tiene de sí misma, la cual está influenciada por factores internos y externos como la apariencia física (Rosenberg, 1965). En este sentido, los servicios de belleza a domicilio ofrecen una alternativa práctica para mejorar la autoimagen, lo que refuerza la seguridad y confianza en los individuos.

Aplicación: Los consumidores recurren a estos servicios porque asocian el cuidado personal con sentirse más atractivos y socialmente valorados.

Teoría de la Autopresentación

Según Goffman (1959), los individuos actúan en la vida social como si estuvieran en un escenario, cuidando su apariencia y comportamiento para transmitir la imagen deseada. En este contexto, los servicios de belleza a domicilio se convierten en una herramienta que permite a las personas mantener una presentación acorde con los estándares sociales o profesionales, sin necesidad de desplazarse.

Aplicación: Los clientes buscan proyectar profesionalismo, éxito o modernidad a través del cuidado personal, lo cual explica la demanda creciente de este servicio.

Jerarquía de Necesidades

Maslow (1943) señala que, una vez satisfechas las necesidades básicas, las personas buscan cubrir necesidades relacionadas con la estima y el reconocimiento social. El cuidado personal, como parte del bienestar y la aceptación, se ubica en este nivel. La modalidad a domicilio agrega un valor adicional: la comodidad, que permite a los consumidores atender esta necesidad sin interrumpir su rutina.

Aplicación: Los servicios de belleza a domicilio responden a la necesidad de autoestima y pertenencia, al tiempo que ofrecen eficiencia y practicidad.

Teoría del Bienestar Subjetivo

El bienestar subjetivo se refiere a la combinación de satisfacción con la vida y experiencias emocionales positivas (Diener, 1984). En este marco, los servicios de belleza a domicilio no solo mejoran la apariencia física, sino que también proporcionan comodidad y disfrute, aumentando la percepción de bienestar personal.

Aplicación: Los consumidores eligen este servicio porque lo asocian con comodidad, exclusividad y una experiencia emocional gratificante.

Marco conceptual

Según la teoría de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow (1943), yo considero que describe de manera muy acertada la forma en que las personas organizan sus prioridades en una escala jerárquica, dentro de la cual el cuidado personal puede ocupar un lugar fundamental. Esto demuestra que, más allá de ser una práctica superficial, el cuidado de la apariencia llega a ser determinante en aspectos como la autoestima, el desarrollo profesional y la manera en que una persona se relaciona socialmente. Desde mi perspectiva, este planteamiento permite comprender por qué para algunos individuos el consumo de servicios de belleza resulta tan relevante, pues priorizan su imagen y bienestar emocional como parte de su calidad de vida.

Así mismo, pienso que este comportamiento no solo refleja una necesidad individual, sino también una oportunidad de negocio significativa. El hecho de que muchas personas valoren el cuidado personal y lo ubiquen dentro de sus prioridades abre el camino a modelos de servicio que se ajusten a sus estilos de vida. En este sentido, considero que ofrecer un servicio de belleza a domicilio, con un enfoque personalizado, no solo responde a la búsqueda de comodidad y ahorro de tiempo, sino que también atiende una necesidad psicológica latente: la de sentirse bien consigo mismos y proyectar una imagen positiva hacia los demás. De esta manera, se genera un valor agregado tanto para los consumidores como para los emprendedores del sector, al cubrir un aspecto esencial del bienestar humano en un formato innovador y adaptable a las dinámicas actuales de la sociedad.

Metodología

Enfoque y tipo de Investigación

La investigación será descriptiva con un enfoque cuantitativo y de campo, ya que el objetivo es obtener datos numéricos para describir y analizar las características del mercado de los servicios de belleza a domicilio en Usaquén, Bogotá. Esta investigación se enfocará en aspectos como la frecuencia de uso de estos servicios, el perfil de los consumidores, se realizará una encuesta a una muestra de los potenciales usuarios del servicio.

Población y Muestra

La población objeto de estudio corresponde a los habitantes de la localidad de Usaquén, en Bogotá, quienes constituyen el mercado potencial para los servicios de belleza a domicilio. De acuerdo con el *Diagnóstico Local de Usaquén 2024*, “esta localidad cuenta con una población estimada de 594.611 habitantes, de los cuales el 54,1 % son mujeres (Secretaría Distrital de Integración Social, 2024, p. 2). Esto equivale aproximadamente a 321.826 mujeres”, lo cual refuerza la pertinencia de considerar este segmento poblacional en el desarrollo de la investigación, dado que representa la mayoría de los potenciales demandantes de este tipo de servicios.

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la localidad de Usaquén cuenta con aproximadamente 495.000 habitantes. De esta población, cerca del 54 % corresponde a mujeres, lo que equivale a alrededor de 267.000 personas. Considerando que los servicios de belleza a domicilio son demandados principalmente por mujeres de 18 a 60 años, se estima que este grupo representa aproximadamente el 65 % del total femenino, es decir, unas 173.000 potenciales usuarias.

Sin embargo, al incluir a hombres que también utilizan servicios de cuidado personal, así como a personas interesadas en la comodidad del servicio a domicilio, la población objetivo podría ampliarse a cerca de 190.000 habitantes. Por tanto, la demanda potencial del servicio dentro de Usaquén se puede estimar entre 170.000 y 190.000 personas, que constituyen el mercado objetivo para el emprendimiento de servicios de belleza a domicilio.

Tipo de instrumento de recolección de datos

La encuesta va a permitir describir las preferencias, características y factores determinantes en la contratación de servicios de belleza a domicilio en Usaquén, Bogotá. Se analizará la frecuencia de uso de los servicios de belleza, se identificará los tipos de servicios más demandados por los usuarios, Determinando el perfil sociodemográfico de los consumidores.

Tipo de muestreo

Para esta investigación se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia (MNP), ya que el estudio se enfocará en personas que residen o frecuentan la localidad de Usaquén y que estén dispuestas a responder la encuesta. Esta técnica resulta adecuada porque permite seleccionar participantes fácilmente accesibles, como clientes potenciales o actuales de servicios de belleza a domicilio, sin requerir que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

El tamaño de la muestra se estableció en 100 personas, con un mínimo de verificación del 80% cantidad que permite obtener información suficiente para realizar un análisis descriptivo y representativo de las tendencias de consumo en el sector. La elección de esta muestra busca

reflejar las opiniones, hábitos y disposición de pago de los residentes de Usaquén frente a los servicios de belleza a domicilio.

Esta técnica facilita la recolección de datos de manera práctica, considerando limitaciones de tiempo y recursos, y se alinea con el objetivo exploratorio del estudio.

Criterios de Inclusión de los servicios de belleza para responder la encuesta:

Que sean Residentes de Usaquén, Bogotá.

Que las Personas hayan utilizado al menos una vez servicios de belleza a domicilio (como peluquería, maquillaje, manicura, etc.).

Que las Personas encuestadas estén dispuestas a responder la encuesta (ya sea con experiencia en el uso de estos servicios o interesadas en ellos).

Para la determinación del tamaño de la muestra se definió trabajar con $N=80$ encuestas, aplicadas a residentes de la localidad de Usaquén. Aunque el cálculo estadístico podría sugerir un número mayor de participantes, se optó por este tamaño muestral debido a la disponibilidad de recursos y tiempo, lo cual resulta pertinente en estudios de carácter exploratorio y descriptivo. En cuanto a la técnica de muestreo, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permite seleccionar a los encuestados en función de su accesibilidad y disposición para participar en la investigación. De acuerdo con Malhotra (2019), esta técnica es común en investigaciones de mercado iniciales, ya que facilita obtener información preliminar y detectar patrones de consumo en poblaciones específicas.

Técnicas de Recolección de Datos

Para la presente investigación se seleccionó la encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos, dado que permite obtener información detallada y cuantitativa sobre los aspectos clave del comportamiento de los consumidores. Este método facilita la estandarización de las respuestas y la comparación entre los participantes, lo que resulta adecuado para investigaciones de carácter descriptivo en el ámbito del mercado (Malhotra, 2019).

Cuestionario estructurado

El instrumento de recolección de datos consistirá en un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y algunas abiertas, tales como opciones múltiples, escalas tipo Likert y preguntas de opción única. El cuestionario estará dividido en secciones que aborden:

datos sociodemográficos, frecuencia de uso de servicios de belleza, preferencias de los consumidores, factores determinantes en la elección del servicio y disposición a pagar.

Plataforma de recolección

El cuestionario se aplicará a través de la plataforma digital Google Forms, debido a que permite recolectar y organizar la información de manera ágil, segura y eficiente. Asimismo, se contempla la posibilidad de aplicar encuestas físicas en puntos estratégicos de alta circulación dentro de la localidad de Usaquén, como centros comerciales, parques y sitios de interés, con el fin de ampliar la cobertura y lograr mayor representatividad en la muestra.

Preguntas Clave del Cuestionario:

Sección 1: Datos Demográficos

¿Cuál es su edad (años)?

¿Cuál es tu género (femenino, masculino, no definido)?

¿Cuál es su nivel socioeconómico (estrato)?

¿Actualmente realiza teletrabajo o híbrido? (Sí/No)

¿Elija su rango de ingresos mensuales?

Sección 2: Uso de los Servicios de Belleza a Domicilio

¿Has utilizado servicios de belleza a domicilio? (Sí/No)

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles servicios contrataría? (Peluquería, Manicure, depilación, otro)

¿Con qué frecuencia mensual usted contrata servicios de belleza a domicilio?
(Nunca, 1 vez, 2 veces, 3 veces, 4 veces, 5 o más veces).

¿Cuál es la modalidad que prefiere? En establecimiento o a domicilio

¿Cuáles son las principales razones por las que elige contratar servicios a domicilio?
(Comodidad, Ahorro de tiempo, Precio, Calidad del servicio, Otros)

Sección 3: Factores Determinantes para la Elección del Servicio a Domicilio

¿Qué tan importante es para usted la comodidad al contratar servicios a domicilio?
(Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")

¿Es para usted el precio un factor determinante al contratar servicios de belleza a domicilio? (Escala de 1 a 5)

¿Qué tan dispuesto/a estaría en pagar un valor adicional (entre un 10 % y 20 %) por recibir un servicio de belleza a domicilio en lugar de uno en salón de belleza tradicional?

¿Qué servicios de belleza le gustaría que fueran más innovadores y creativos y por qué?

Sección 4: Actitudes y Opiniones Generales

¿Recomendaría el servicio de belleza a domicilio a otras personas? (Sí/No)

¿Qué aspectos mejoraría en los servicios de belleza a domicilio recibidos?

¿Qué tipos de promociones y ofertas considera atractivas para el servicio domiciliario de belleza?

Resultados

Análisis descriptivo

El análisis de los datos se realizará mediante herramientas estadísticas, que permitirán obtener una comprensión clara de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Métodos de análisis de datos:

Frecuencias y porcentajes: Histograma para conocer la distribución de las respuestas en cada una de las preguntas.

Gráficos: Para visualizar las distribuciones de respuestas (gráficos de barras, pasteles, etc.) y la dispersión de los datos (gráfico de dispersión).

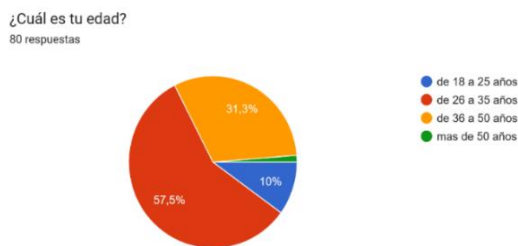
Herramientas de análisis de datos:

Utilización de MS Excel es la mejor opción accesible y fácil de usar para describir los datos y realizar inferencias estadísticas y python.

Se aplicarán pruebas de normalidad para asegurar que los datos siguen una distribución normal. En caso de ser así, se podría realizar un análisis de regresión lineal, siguiendo todos los pasos requeridos.

Figura 1

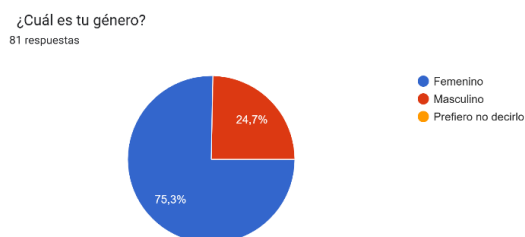
Distribución por edad de los encuestados



Nota. Este grafico muestra la mayoría de los encuestados (57,5%) se encuentran entre los 26 y 35 años, seguidos por el grupo de 36 a 50 años (31,25%), lo que muestra un mercado dominado por adultos jóvenes. *Fuente.* elaboración propia, 2025.

Figura 2

Distribucion por genero

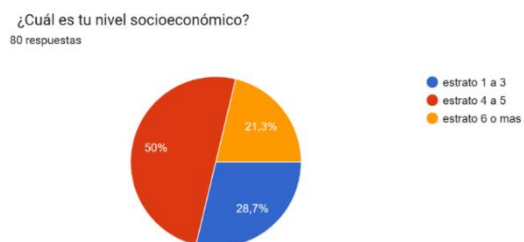


Nota. El 75% de los participantes son mujeres y el 25% hombres, lo que confirma que el público femenino representa el principal mercado objetivo para los servicios de belleza a domicilio.

Fuente: elaboración propia, 2025..

Figura 3

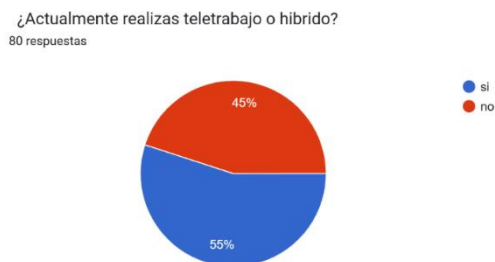
Nivel Socioeconomico



Nota. La mitad de los encuestados pertenece a los estratos 4 y 5, evidenciando un perfil de consumidores con poder adquisitivo medio–alto. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 4

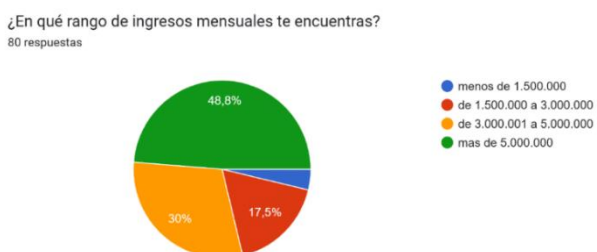
condicion laboral



Nota. El 55% realiza teletrabajo o modalidad híbrida, lo que respalda la hipótesis de que esta dinámica impulsa la demanda de servicios a domicilio. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 5

Rango de ingresos

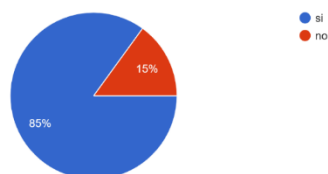


Nota. La muestra presenta un sesgo hacia ingresos medios–altos: casi la mitad de los encuestados (48,8 %) gana más de 5 millones de pesos mensuales. Esto confirma que el público consultado tiene una mayor capacidad adquisitiva, lo que puede explicar la alta disposición a pagar un recargo por servicios a domicilio (91,25 %). Para los fines del estudio, este perfil respalda la hipótesis de que existe un mercado favorable para servicios de belleza con tarifas premium o paquetes de conveniencia en la localidad de Usaquén. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 6

Uso de servicios de belleza a domicilio

¿Has utilizado servicios de belleza a domicilio?
80 respuestas

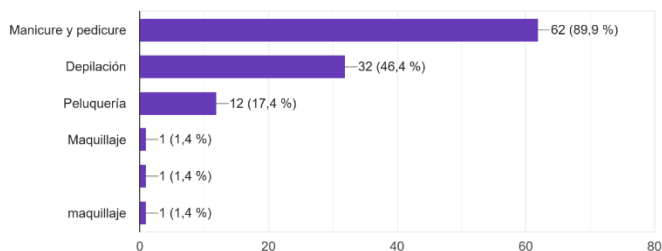


Nota. El 85% de los encuestados ha utilizado estos servicios, lo que refleja una alta penetración del modelo a domicilio en Usaquén. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 7

Servicios mas contratados

si la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Cuáles servicios contrataría?
69 respuestas

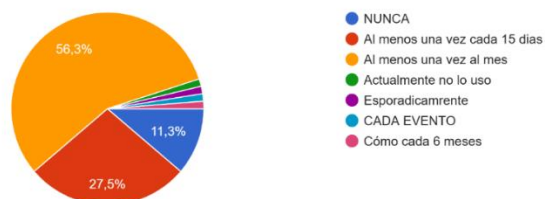


Nota. Los servicios más comunes son manicure y pedicure (38,75%) y depilación combinada con manicure (26,25%), seguidos por peluquería (5%) lo que demuestra que los servicios más solicitados son los de las uñas. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 8

Frecuencia de contratación de servicios

¿Con qué frecuencia contratas servicios de belleza a domicilio?
80 respuestas

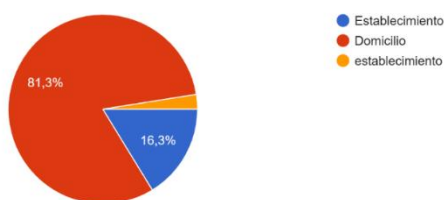


Nota. La frecuencia de contratación muestra que la mayoría de los usuarios utiliza los servicios de belleza a domicilio una o dos veces al mes (56,3 %), seguida por quienes los solicitan de forma ocasional (27,5 %). Un grupo menor (11,3 %) los contrata semanalmente, mientras que un 6,9 % indica hacerlo solo en ocasiones especiales. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 9

Modalidad en la que se toman los servicios

¿Cuál es la modalidad que prefiere tomar un servicio de belleza?
80 respuestas



Nota. Los resultados muestran que el 68,8 % de los participantes prefiere recibir el servicio de belleza en modalidad a domicilio, mientras que el 31,2 % manifestó preferir asistir a un establecimiento físico, lo que refuerza el estudio de que es una modalidad muy apetecida.

Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 10

Razonas por la que se eligen lo servicios

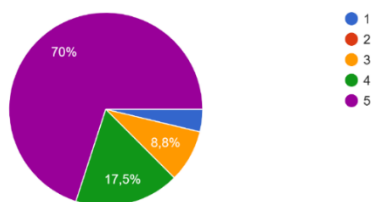


Nota. La comodidad y el ahorro de tiempo son los factores predominantes (70% de las respuestas combinadas), lo cual deduce el porque la gente prefiere servicio a domicilio. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 11

Importancia de la comodidad

¿Qué tan importante es para ti la comodidad al contratar servicios a domicilio? donde 1 no es importante y 5 es muy importante
80 respuestas

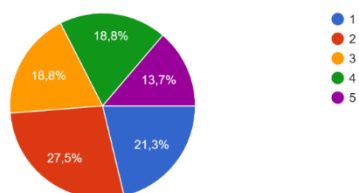


Nota. El 70% calificó la comodidad como “muy importante” (valor 5), confirmando que este factor es determinante en la decisión de compra. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 12

Importancia del precio

¿Es para usted el precio un factor determinante al contratar servicios de belleza a domicilio? donde 1 no es importante y 5 es muy importante
80 respuestas

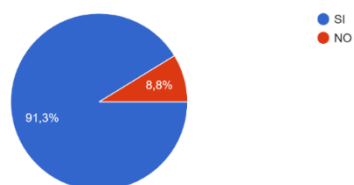


Nota. Aunque el 27,5% considera el precio poco importante (valor 2), un 32,5% le asigna una relevancia media (valores 3–4), mostrando diversidad en la sensibilidad al precio. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 13

Disposicion a pagar

¿Qué tan dispuesto/a estarías a pagar un valor adicional (entre un 10 % y 20 %) por un servicio de belleza a domicilio en comparación con uno en salón tradicional?
80 respuestas

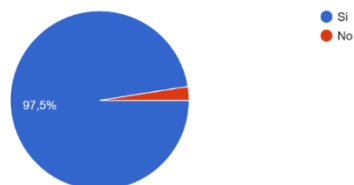


Nota. El 91,25% está dispuesto a pagar entre un 10% y 20% adicional, lo que confirma un alto valor percibido por la conveniencia del servicio. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Figura 14

Porcentaje de recomendación de los servicios

¿Recomendaría el servicio de belleza a domicilio a otras personas?
80 respuestas



Nota. El 97,5% recomendaría los servicios de belleza a domicilio, indicador de satisfacción muy alta, que indica la satisfacción del servicio recibido y por ello o recomiendan. *Fuente:* elaboración propia, 2025.

Interpretación de resultados de encuesta

Perfil sociodemográfico: La muestra (N=80) está compuesta mayoritariamente por mujeres (75%) y se concentra en el rango de edad de 26–35 años (57.5%). La mayor parte de los encuestados pertenece a estratos 4–5 (50%), y casi la mitad reporta ingresos superiores a 5.000.000 COP mensuales (48.8%). Esto sugiere que la muestra está compuesta por consumidores con capacidad de pago media-alta, lo que favorece la demanda de servicios premium o de comodidad como el servicio a domicilio.

Uso y preferencia del servicio: El 85% de los encuestados ha utilizado servicios de belleza a domicilio, y el 97.5% recomendaría el servicio. Los servicios más solicitados son manicure y pedicure (38.8%) y depilación combinada con manicure (26.3%). Las razones principales para elegir la modalidad a domicilio son la comodidad y el ahorro de tiempo, siendo la comodidad la dimensión más valorada (70% calificó la comodidad como muy importante).

Precio y disposición a pagar: Aunque el precio es un factor con valoración heterogénea (distribuido entre 1 y 5), el 91.25% estaría dispuesto a pagar un 10–20% adicional por recibir el servicio a domicilio. Esto indica que hay una voluntad significativa a pagar por conveniencia, lo que abre posibilidades para modelos de precios con recargos o paquetes premium.

Implicaciones: En conjunto, los resultados muestran un mercado favorable para servicios de belleza a domicilio en Usaquéen orientado a mujeres jóvenes adultas con ingresos medios–altos, con alta valoración por la comodidad y una buena disposición a pagar por el servicio. Se recomienda a emprendedores priorizar la promoción de la comodidad, flexibilidad de horarios y seguridad/confianza (por ejemplo, perfiles verificados de prestadores y pagos seguros) y ofrecer paquetes con recargo por servicio a domicilio o promociones periódicas.

Análisis estadístico

Procesamiento de datos y software

Para comprender los factores que influyen en la percepción de comodidad al contratar servicios de belleza a domicilio en Usaquéen, se realizó un análisis estadístico basado en la información obtenida de 80 encuestas válidas. El proceso incluyó limpieza de datos, codificación de variables cualitativas, análisis descriptivo, visualización gráfica e implementación de un modelo de regresión lineal múltiple. El objetivo fue identificar cuáles variables explican mejor la comodidad percibida por los usuarios frente a este tipo de servicios.

Se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar la relación entre la Este gráfico representa cómo se distribuye la variable “Comodidad” (tu variable dependiente) en una escala de 1 a 5, según las respuestas de las 80 personas encuestadas.

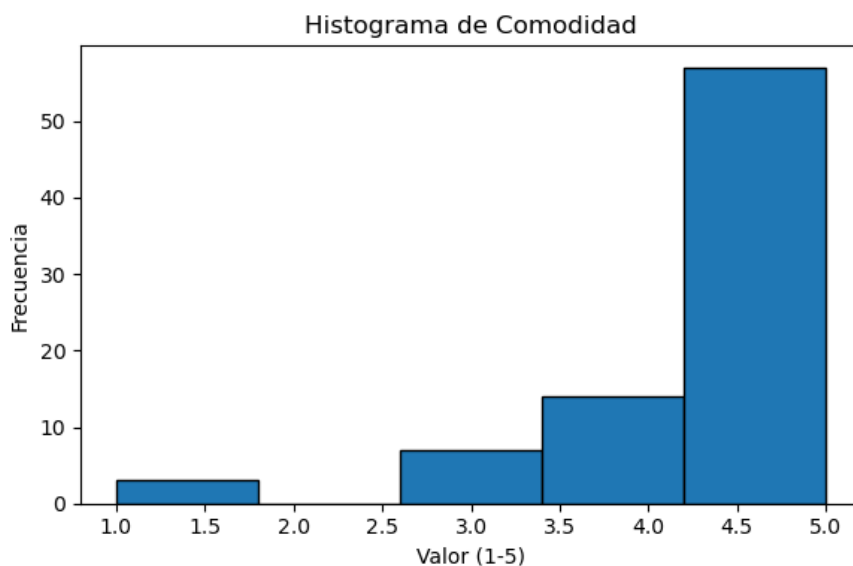
Software y herramientas utilizadas

Python 3.12

Jupyter Notebook

Librerías: pandas, numpy, matplotlib, statsmodels, scikit-learn

Google Forms se usó para recolectar los datos

Figura 15*Histograma de comodidad*

Nota. Representa la distribución de la calificación de comodidad de 1 a 5. Fuente: elaboración propia con la encuesta (2025). Software utilizado: Python 3.10 (matplotlib). Función empleada: `plt.hist()`.

El histograma muestra que las respuestas se concentran principalmente en los valores 4 y 5, lo que indica una tendencia hacia la alta valoración de la comodidad por parte de los encuestados. La distribución presenta asimetría hacia la derecha (sesgo negativo), lo que sugiere que la mayoría percibe la comodidad como un atributo importante en la decisión de contratar servicios de belleza a domicilio.

Hipótesis nula (H0): Ninguna de las variables independientes (frecuencia, ingresos, estrato, teletrabajo) explica la variación en la comodidad.

Hipótesis alternativa (H1): Al menos una variable independiente influye de manera significativa en la comodidad al contratar servicios de belleza a domicilio.

Tabla 1*Resultados del modelo de regresión lineal múltiple inicial*

OLS Regression Results						
	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Dep. Variable:	Comodidad			R-squared:	0.372	
Model:	OLS			Adj. R-squared:	0.339	
Method:	Least Squares			F-statistic:	11.26	
Date:	Sun, 30 Nov 2025			Prob (F-statistic):	3.17e-07	
Time:	10:03:01			Log-Likelihood:	-90.321	
No. Observations:	81			AIC:	190.6	
Df Residuals:	76			BIC:	202.6	
Df Model:	4					
Covariance Type:	nonrobust					
const	2.4447	0.339	7.206	0.000	1.769	3.120
Frecuencia	0.2618	0.083	3.170	0.002	0.097	0.426
Ingresos	0.4048	0.125	3.227	0.002	0.155	0.655
Estrato	0.0050	0.149	0.033	0.974	-0.291	0.301
Teletrabajo	-0.0162	0.184	-0.088	0.930	-0.383	0.350
Omnibus:	24.268			Durbin-Watson:	1.953	
Prob(Omnibus):	0.000			Jarque-Bera (JB):	42.590	
Skew:	-1.142			Prob(JB):	5.65e-10	
Kurtosis:	5.721			Cond. No.	20.8	

Software: elaboración propia en Python 3.12 utilizando statsmodels.

El modelo de regresión lineal múltiple inicial tuvo como objetivo identificar el efecto de las variables Frecuencia, Ingresos, Estrato y Teletrabajo sobre la comodidad percibida al contratar servicios de belleza a domicilio. De acuerdo con los resultados obtenidos, el modelo explica el 37,2 % de la variabilidad en la comodidad ($R^2 = 0.372$), lo cual es adecuado para investigaciones de comportamiento del consumidor, donde influyen múltiples factores externos y

personales. El valor del R^2 ajustado (0.339) confirma que el modelo posee un nivel aceptable de capacidad explicativa sin sobreajustarse.

En cuanto a los coeficientes, se encontró que Frecuencia ($\beta = 0.2618$; $p = 0.002$) y Ingresos ($\beta = 0.4048$; $p = 0.002$) son variables estadísticamente significativas, indicando que a medida que aumenta la frecuencia con la cual los usuarios contratan servicios de belleza a domicilio y a medida que los ingresos del hogar son mayores, también aumenta la comodidad percibida. Esto sugiere que los usuarios más familiarizados con este tipo de servicios y aquellos con mayor capacidad económica tienden a valorar positivamente la conveniencia del servicio a domicilio.

Por el contrario, las variables Estrato ($p = 0.974$) y Teletrabajo ($p = 0.930$) no presentan significancia estadística dentro del modelo. Esto significa que, una vez controlado el efecto de los ingresos, el estrato socioeconómico no aporta información adicional para explicar la comodidad. De manera similar, la modalidad de trabajo (presencial, híbrido o en casa) no influye de manera relevante en la percepción del servicio. En ambos casos, sus p-values elevados indican que estos coeficientes no deben considerarse como predictores confiables dentro del modelo.

Finalmente, el **Error Cuadrático Medio (ECM)** del modelo inicial fue **0.5446**, lo cual representa la magnitud promedio de los errores de predicción. Este valor sirve como referencia para comparar modelos posteriores durante el proceso de depuración (stepwise).

En conjunto, el modelo inicial identifica a Frecuencia e Ingresos como los principales factores que explican la comodidad al utilizar servicios de belleza a domicilio, mientras que Estrato y Teletrabajo no aportan valor estadístico al análisis.

Tabla 2*Proceso de eliminación progresiva de variables*

Paso 1 - variables: ['Frecuencia', 'Ingresos', 'Estrato', 'Teletrabajo']
ECM: 0.544584 R2: 0.3721 Adj R2: 0.3390
p-values: {'Frecuencia': 0.002196028217099689, 'Ingresos':
0.001849489025518809,
'Estrato': 0.9735077542881005, 'Teletrabajo':
0.9302994603297916}
params: {'const': 2.444746758150206, 'Frecuencia': 0.2617986453390886,
'Ingresos':
0.4047674507125941, 'Estrato': 0.004956206234788291, 'Teletrabajo': -
0.016155159856342804}
=====
=
Paso 2 - variables: ['Frecuencia', 'Ingresos', 'Teletrabajo']
ECM: 0.544592 R2: 0.3720 Adj R2: 0.3476
p-values: {'Frecuencia': 0.0017978599796688412, 'Ingresos':
0.00047126920976048,
'Teletrabajo': 0.9316573429577812}
params: {'const': 2.4467320934011347, 'Frecuencia': 0.26221952951024796, 'Ingresos':
0.40664665632233604, 'Teletrabajo': -0.015690699891855064}
=====
=
Paso 3 - variables: ['Frecuencia', 'Ingresos']
ECM: 0.544645 R2: 0.3720 Adj R2: 0.3559
p-values: {'Frecuencia': 0.0013982786893010455, 'Ingresos':
0.0003624600317425668}
params: {'const': 2.4482680782883492, 'Frecuencia': 0.2607221577982952, 'Ingresos':
0.4048040578221961}

Nota. Elaboración propia en Python 3.12 utilizando statsmodels y scikit-learn.

Interpretación del modelo final

El modelo final indica que:

Frecuencia ($\beta = 0.2607$, $p = 0.0014$) incrementa la comodidad.

Ingresos ($\beta = 0.4048$, $p = 0.00036$) es el predictor más fuerte.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS COMO ESTRATO O MODALIDAD DE TRABAJO NO APORTAN A LA explicación de la comodidad.

El modelo final, obtenido después del proceso de depuración stepwise, quedó compuesto únicamente por las variables Frecuencia e Ingresos, ya que fueron las únicas que presentaron significancia estadística. Este modelo mantiene un nivel de ajuste adecuado ($R^2 = 0.372$; R^2 ajustado = 0.3559), lo que indica que las variables eliminadas no aportaban explicación adicional.

Ambos predictores presentan coeficientes positivos, lo que significa que la comodidad percibida aumenta cuando los usuarios utilizan con mayor frecuencia los servicios de belleza a domicilio y cuando cuentan con mayores niveles de ingreso mensual. Además, el ECM del modelo final (0.5446) es prácticamente igual al del modelo inicial, lo que confirma que la eliminación de Estrato y Teletrabajo no afecta la capacidad predictiva del modelo.

Discusión

El análisis de regresión lineal múltiple realizado permitió identificar los factores que influyen en la percepción de comodidad al contratar servicios de belleza a domicilio entre los residentes de Usaquén. Los resultados obtenidos muestran que el modelo inicial explica el 37,2 % de la variabilidad en la variable dependiente ($R^2 = 0.372$), lo cual es adecuado para estudios relacionados con comportamiento del consumidor, donde suele intervenir un amplio conjunto de factores sociales, económicos y personales.

Los coeficientes del modelo inicial evidencian que dos variables frecuencia e Ingresos presentan significancia estadística ($p < 0.05$), mientras que las variables Estrato y Teletrabajo no aportan explicación adicional a la comodidad percibida. En consecuencia, se procedió, tal como lo indicó el docente, a depurar el modelo mediante un proceso de eliminación paso a paso (stepwise), retirando primero la variable con mayor p-value y reestimando el modelo en cada iteración.

Tras la depuración, el modelo final quedó conformado únicamente por las variables Frecuencia e Ingresos, ambas con coeficientes positivos y estadísticamente significativos. Esto permite concluir que las personas que usan con mayor frecuencia los servicios de belleza a domicilio tienden a percibirlos como más cómodos, lo cual puede interpretarse como un efecto de familiaridad, confianza y adaptación al servicio. Adicionalmente, el nivel de ingresos se relaciona positivamente con la comodidad, lo que indica que los consumidores con mayor capacidad adquisitiva consideran más favorablemente el valor agregado de recibir servicios personalizados en el hogar.

Por otro lado, el Estrato socioeconómico no resultó ser un predictor significativo una vez que se incluyó el nivel de ingresos en el modelo. Esto sugiere que el ingreso es una medida más precisa de la capacidad adquisitiva y preferencias de consumo que el estrato. De igual manera, la modalidad laboral (Teletrabajo vs. presencial) no mostró relación significativa con la comodidad percibida, lo que indica que este factor no afecta sustancialmente la valoración del servicio en esta muestra.

Aunque el Error Cuadrático Medio (ECM) del modelo final se incrementó ligeramente con respecto al modelo completo (de 0.54458 a 0.54464), esta diferencia es mínima y no afecta la calidad del modelo. La versión depurada se considera estadísticamente más sólida al eliminar variables irrelevantes y mantener únicamente aquellas que realmente explican el fenómeno estudiado, lo que favorece la interpretación y la parsimonia del modelo.

En conjunto, los resultados evidencian que la comodidad —principal atributo analizado en la presente investigación— se encuentra influenciada fundamentalmente por la experiencia previa con el servicio y por la capacidad económica del consumidor. Estos hallazgos resultan relevantes para la formulación de estrategias comerciales del emprendimiento propuesto, especialmente en términos de fidelización, recurrencia y segmentación de mercado.

Conclusiones

En conclusión, el análisis de las encuestas aplicadas a 80 personas residentes en Usaquén evidenció que los usuarios potenciales de servicios de belleza a domicilio son mayoritariamente mujeres (75 %) entre los 26 y 35 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos medios y altos, con ingresos superiores a los cinco millones de pesos en una proporción significativa. Este perfil sociodemográfico indica un mercado con alta capacidad de pago y afinidad hacia servicios de conveniencia.

La mayoría de los encuestados utiliza servicios de belleza a domicilio una o dos veces al mes (56,3 %), mientras que un 11,3 % lo hace semanalmente. Esto demuestra que el servicio no es esporádico, sino parte de una rutina de bienestar ya establecida en el segmento analizado.

El estudio evidencia que existe un mercado potencial en crecimiento en Usaquén para los servicios de belleza a domicilio, impulsado por consumidores que priorizan la comodidad, la flexibilidad y la atención personalizada. Manicure y pedicure se consolidan como los servicios más solicitados (38,8 %), seguidos de combinaciones con depilación (26,3 %). Esta preferencia indica que estos servicios son un punto de partida ideal para ampliar la cobertura hacia otras localidades con perfiles similares, especialmente aquellas con hábitos laborales híbridos.

Aunque, el mercado analizado muestra alta penetración, satisfacción y capacidad de pago, se identifica una oportunidad para extender la oferta hacia otras zonas de Bogotá con perfiles sociodemográficos similares (por ejemplo, Chapinero, Cedritos, Suba). Estas localidades comparten características urbanas y laborales que favorecen la adopción del servicio.

La comodidad y el ahorro de tiempo son los factores más influyentes, con un 70 % de valoración máxima en el caso de la comodidad. La disposición a pagar entre un 10 % y 20 %

adicional (91,25 %) confirma que los consumidores perciben un valor agregado en la modalidad a domicilio.

Para concluir, los resultados evidencian un mercado sólido y en crecimiento para los servicios de belleza a domicilio, donde la comodidad se posiciona como el principal determinante del comportamiento del consumidor. Este factor, combinado con la disposición a pagar un recargo y la alta recomendación del servicio, confirma que el emprendimiento puede tener un desarrollo sostenible si se basa en estrategias orientadas a la experiencia del cliente, la flexibilidad y el uso de herramientas digitales.

Recomendaciones

En conclusión, el análisis realizado permitió evidenciar la falta de información con respecto a los aspectos para la toma decisiva de los servicios, así como la necesidad de continuar profundizando en sus múltiples dimensiones. Los hallazgos obtenidos no solo confirman la relevancia del problema, para realizar futuras investigaciones que podrían ampliar la muestra y analizar otras localidades de Bogotá con el fin de comparar comportamientos de consumo y evaluar nuevas oportunidades de expansión del mercado.

Asimismo, se recomienda a los emprendedores y empresas del sector de servicios de belleza a domicilio en la localidad de Usaquén diseñar estrategias orientadas a la personalización del servicio, la generación de confianza y la optimización de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta factores valorados por los consumidores como la comodidad, el ahorro de tiempo y la calidad del servicio. Asimismo, se sugiere fortalecer la presencia digital y los canales de comunicación con los clientes para facilitar la solicitud de servicios y mejorar la fidelización.

Referencias Bibliográficas

- ANDI - Noticias. (s. f.). <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-prom>
- Alcántara, C. G. (2024, octubre 11). *Colombianos prefieren el trabajo híbrido: panorama laboral en Colombia 2024*. Wwww.ey.com.
https://www.ey.com/es_co/insights/workforce/trabajo-hibrido-e-inteligencia-artificial-preferencias-colombian
- Arrieta, M., Menni, C. H. P., (2018). Spanish adaptation of the abbreviated form for the Self-Esteem Rating Scale. *MLS Psychology Research*, 1(1), 61–78.
<https://doi.org/10.33000/mlspr.v1i1.112>
- Carolina Salazar Sierra. (2022, September 2). *Los cambios en los hábitos de consumo de productos cosméticos tras la pandemia*. Diario La República; Diario La republica.
<https://www.larepublica.co/consumo/los-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-productos-cosmeticos-tras-la-pandemia-3438461>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Proyecciones de población por localidades de Bogotá D. C.* <https://www.dane.gov.co>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Flórez Suárez, L. Y. (2025). *Cuestionario sobre servicios de belleza a domicilio en la localidad de Usaquén [Formulario de encuesta]*. Google Forms.
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNnNO12zNEmNw1ETGBZvbBc0v7oWiiUzOB1ecHnuGrJF6m9Q/viewform>

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Investigacion-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Urbansa, E. (s. f.). *Los 5 mejores sectores para vivir en el norte de Bogotá*. <https://blog.urbansa.co/los-cinco-mejores-sectores-para-vivir-en-el-norte-de-bogota>
- Rodríguez, D. P. (2023, agosto 28). *El mercado de las peluquerías genera \$500.000 millones al año solo en Bogotá*. *Diario La republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-peluquerias-genera-500-000-millones-al-ano-solamente-en-bogota-3688254>
- Secretaría Distrital de Integración Social. (2024). *Diagnóstico local de Usaquén 2024*. *Alcaldía Mayor de Bogotá D. C.* https://www.integracionsocial.gov.co/images/_docs/2025/Entidad/localidades/12052025-1-Usaquen-Diagnostico-2024.pdf