



**Estrategias de Marketing Digital para la fidelización de clientes en el sector de consumo
masivo en Bogotá**

Juan Andrés Gómez Cardona

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá, D. C.

2025

**Estrategias de Marketing Digital para la fidelización de clientes en el sector de consumo
masivo en Bogotá**

Juan Andrés Gómez Cardona

Norma Costanza Chaparro Serpa

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá, D. C.

2025

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la fidelización de los clientes en el sector de consumo masivo en Bogotá, considerando tanto la percepción de los consumidores como la visión de los expertos en marketing.

Los resultados muestran que las estrategias digitales sí inciden en la fidelización, pero su éxito depende de la coherencia entre la experiencia del cliente y la gestión estratégica de las marcas. Desde la perspectiva del consumidor, la lealtad se basa principalmente en la confianza, la rapidez, la calidad del servicio y la experiencia integral de compra, mientras que desde la visión de los especialistas destacan la personalización, el contenido de valor, el uso de CRM y el remarketing como tácticas más efectivas.

No obstante, persisten barreras estructurales como la falta de presupuesto dedicado a la fidelización, la baja calidad de las bases de datos, la escasa adopción de automatización y la necesidad de fortalecer las capacidades digitales internas. Esto evidencia una brecha de alineación: los consumidores valoran la experiencia y la confianza, mientras que los expertos se enfocan en la estrategia y la tecnología.

En conjunto, los hallazgos confirman que el éxito de la fidelización digital depende de integrar tres dimensiones clave: relacional (confianza y servicio), tecnológica (gestión de datos y automatización) y estratégica (propósito y coherencia). Así, se concluye que las empresas del sector atraviesan una etapa de madurez digital intermedia, donde el reto principal no es solo estar en digital, sino utilizar la tecnología para construir relaciones auténticas y duraderas con los clientes.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	7
1.2 Planteamiento del Problema.....	8
1.3 Justificación de la investigación.....	9
1.3.1 Contribución al Conocimiento Teórico y Práctico	11
1.3.2 Implicaciones y Aplicaciones del Estudio	12
1.3.3 Beneficiarios del Estudio.....	13
1.4 Pregunta de investigación	13
1.5 Objetivo general y objetivos específicos	14
1.5.1 Objetivo general	14
1.5.2 Objetivos específicos.....	14
2. Revisión de Literatura.....	15
2.2 Marketing Digital.....	16
2.3 Segmentación del mercado	17
2.4 Fidelización del Cliente.....	19
2.5 Comportamiento del consumidor.....	19
2.6 Estrategias de relacionamiento.....	21
2.7 Uso de herramientas tecnológicas.....	22
3. HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 Hipótesis de investigación:.....	25
4. Metodología: diseño de investigación.....	26
4.2 Enfoque de la investigación	26
4.2.1 Población objetivo	26
4.2.2 Muestra.....	27
4.2.3 Tamaño de la muestra	27
4.2.4 Tipo de muestreo	28
5. Herramientas y prácticas de marketing digital utilizadas por empresas del sector de consumo masivo orientadas a la fidelización del cliente.	29
6. Percepción de los compradores de productos de consumo masivo sobre las acciones de fidelización implementadas por las marcas en medios digitales.	32

6.2	Caracterización general de los encuestados	32
6.3	Hábitos de compra y uso de medios digitales.....	33
6.4	Frecuencia y satisfacción con los beneficios de fidelización digital.....	36
6.5	Valoración de dimensiones específicas de la fidelización digital.....	38
6.6	Intención de recomendación y vínculos de lealtad	44
6.7	Relación con el problema, la justificación y la literatura	46
7.	Experiencias y conocimientos de expertos en marketing respecto a las estrategias más efectivas para lograr la fidelización de clientes en el entorno digital.	48
7.2	Perfil de expertos y contexto organizacional.....	48
7.3	Estrategias digitales consideradas más efectivas para fidelizar	49
7.4	Cómo miden la fidelización: indicadores y enfoque de gestión	52
7.5	Herramientas, presupuesto y madurez en la gestión de la fidelización.....	53
7.6	Obstáculos principales para fortalecer la fidelización digital	55
7.7	Automatización, IA y tendencias futuras.	57
7.8	Recomendaciones de los expertos a empresas de consumo masivo en Bogotá.....	58
7.9	Conexión de los resultados con el objetivo específico	59
8.	Factores clave de éxito en las estrategias de fidelización digital	62
9.	Conclusiones	64
10.	Recomendaciones	66
1.	Referencias	68

Figura 1. Rango etéreo de los encuestados.....	33
Figura 2. Frecuencia con la que compras productos básicos de uso diario.....	34
Figura 3. Frecuencia del uso de medios digitales para informarse o comprar productos de uso diario como alimentos, bebidas o artículos de aseo	35
Figura 4. Interacción de los usuarios en los canales digitales con marcas que venden productos de uso diario.....	36
Figura 5. Frecuencia que los usuarios reciben promociones o beneficios digitales de las marcas que consumen.....	37
Figura 6. Satisfacción de los usuarios con los beneficios digitales que reciben.....	37
Figura 7. Percepción de los usuarios sobre estrategias digitales que influyen en su decisión de compra	39
Figura 8. Probabilidad de los usuarios si recomiendan una marca de consumo masivo dependiendo de su experiencia digital.....	44
Figura 9. Área principal de trabajo de los expertos	49
Figura 10. Percepción de los expertos a las estrategias de marketing y su efectividad	50
Figura 11. Recursos de los expertos y sus barreras.....	54

1. Introducción

El marketing es un pilar totalmente importante dentro de la estrategia empresarial porque permite a las organizaciones crear, comunicar y entregar valor a los consumidores de manera efectiva (Kotler & Keller, 2016). En la actualidad, este proceso se ha transformado con la culminación de las herramientas digitales, que han abierto nuevas formas de interacción entre las marcas y sus clientes. En este contexto, las empresas del sector de consumo masivo en Bogotá deben diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan la fidelización de los consumidores, generando vínculos duraderos que aseguren relaciones estables y sostenibles con las marcas. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de marketing bien diseñada permite diferenciarse de los competidores, mejorar el posicionamiento y garantizar relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Hoy en día, factores como la digitalización, la globalización y el cambio en los hábitos de los consumidores han transformado la forma en que las empresas diseñan e implementan sus estrategias de marketing. El marketing ha estado evolucionando más allá de la simple promoción de productos, convirtiéndose en una de las herramientas estratégicas para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que contribuye al crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones (Alpiana, Indah y Helmi, 2024). En este contexto, el marketing digital ha adquirido un papel central, pues permite a las empresas llegar a los consumidores de manera más directa, personalizada e interactiva.

En el caso de las empresas de consumo masivo, este fenómeno resulta especialmente relevante, dado que se enfrentan a un mercado altamente competitivo y a consumidores que buscan experiencias de marca consistentes, accesibles y confiables. Como señalan Alpiana, Indah y Helmi (2024), “la estrategia de marketing es un paso importante para lograr una ventaja competitiva

sostenible para las empresas que producen bienes o servicios” (p. 1). Por esta razón, comprender cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a fortalecer la fidelización se convierte en un aspecto clave para asegurar relaciones sostenibles entre las marcas y sus clientes.

Esta monografía se enfocará en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes en el sector de consumo masivo en Bogotá, considerando tanto la percepción de los compradores como la experiencia de expertos en marketing digital.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el entorno empresarial bogotano atraviesa una transformación digital acelerada, que ha cambiado radicalmente la manera en que las empresas del sector de consumo masivo se relacionan con sus consumidores. Esta evolución, que se vió “afectada” tras la pandemia, ha llevado a muchas organizaciones a adoptar estrategias de marketing digital con el objetivo de atraer y fidelizar clientes en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Sin embargo, a pesar del crecimiento en la inversión en marketing digital, muchas empresas siguen enfrentando dificultades para establecer relaciones duraderas con sus consumidores. La fidelización del cliente, entendida como la capacidad de mantener vínculos estables, emocionales y repetitivos con la marca, no está logrando los resultados de manera efectiva. Las estrategias implementadas suelen centrarse en la captación de nuevos usuarios, dejando de lado acciones estructuradas y sostenibles para conservar a los ya existentes.

Uno de los principales problemas radica en la falta de enfoque estratégico en la fidelización dentro del diseño e implementación de las campañas digitales. A menudo, las tácticas se ejecutan sin un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor bogotano, sin personalización ni seguimiento postventa adecuado. Además, muchas empresas carecen de herramientas efectivas

para medir la satisfacción, el nivel de compromiso o la recurrencia de sus clientes, lo que limita su capacidad para diseñar programas de lealtad eficaces o tomar decisiones basadas en datos reales.

En un contexto como el de Bogotá, donde los consumidores están cada vez más informados, conectados y exigentes, lograr la fidelización requiere algo más que las herramientas digitales. Se necesita construir experiencias consistentes, personalizadas y valiosas a lo largo de todo el recorrido del cliente. La falta de coherencia en estos procesos puede traducirse en deserción, bajo nivel de recompra, pérdida de confianza y un debilitamiento de la relación marca-cliente.

Además, el problema no radica en la ausencia de inversión o de herramientas digitales, sino en la escasa priorización de la fidelización como objetivo central del marketing digital. Comprender cómo las estrategias digitales pueden fortalecer los lazos con los clientes resulta clave para que las empresas del sector de consumo masivo logren relaciones sostenibles y rentables en el tiempo. Así mismo, Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva (2019) destacan que el verdadero valor del marketing digital no se limitan a la visibilidad o la promoción, sino a su capacidad de generar vínculos duraderos basados en la interacción continua y la experiencia del consumidor.

1.3 Justificación de la investigación

La fidelización del cliente se ha convertido en uno de los principales desafíos y prioridades estratégicas de las empresas en la era digital. En un entorno como el de Bogotá, caracterizado por consumidores altamente informados, múltiples opciones de compra y una fuerte penetración de canales digitales, ya no basta con atraer clientes: es fundamental construir relaciones duraderas, basadas en la confianza, la experiencia y el valor continuo.

El sector de consumo masivo, en particular, enfrenta una presión creciente para mantener la preferencia del consumidor en un mercado saturado, donde la diferenciación por precio o producto ya no es suficiente. La transformación digital ha abierto nuevas oportunidades para

interactuar con los clientes, recopilar datos y ofrecer experiencias personalizadas, pero muchas empresas aún no logran capitalizar estas herramientas para fortalecer la lealtad del cliente.

Según Kotler y Keller (2016), "Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para convencer a clientes satisfechos para que cambien a sus proveedores actuales." (p. 141). La gestión de relaciones a largo plazo no solo mejora la satisfacción, sino que incrementa el valor del cliente en el tiempo, reduce los costos de adquisición y genera una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, la fidelización pasa a convertirse en un objetivo estratégico esencial y no un simple dato dentro de los resultados finales.

No obstante, muchas organizaciones en Bogotá siguen enfocando sus esfuerzos digitales en métricas de corto plazo, como el alcance, las conversiones inmediatas o la adquisición de nuevos clientes sin desarrollar estrategias robustas para mantener el compromiso del consumidor a largo plazo. Esta visión parcial limita la inversión en marketing digital y desaprovecha su verdadero potencial: la construcción de vínculos duraderos.

Kotler y Keller (2016) argumentan que los clientes se mantienen leales cuando están satisfechos, cuando los costos de cambio son altos o cuando están vinculados a programas de lealtad, lo que evidencia la necesidad de implementar acciones específicas, medibles y sostenibles orientadas a la retención. Sin embargo, en muchos casos, las empresas no cuentan con indicadores claros para medir el grado de fidelidad ni con estrategias integradas que articulen el marketing digital con otras áreas clave como el servicio al cliente o la analítica de datos.

Dado este panorama, la presente investigación resulta pertinente y necesaria, ya que busca analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden ser diseñadas e implementadas con un

enfoque claro en la fidelización del cliente en el sector de consumo masivo en Bogotá. Comprender este vínculo no solo permite optimizar recursos y mejorar las acciones digitales, sino también establecer relaciones de valor que aseguren la sostenibilidad de las marcas en un mercado cada vez más cambiante.

1.3.1 Contribución al Conocimiento Teórico y Práctico

Desde un enfoque teórico, esta investigación busca enriquecer el entendimiento sobre el papel de la fidelización del cliente como componente esencial de las estrategias de marketing digital, especialmente en contextos urbanos emergentes como el de Bogotá. Retomando a Kotler y Keller (2016), se resalta que el objetivo final de la gestión de relaciones con el cliente es generar una alta equidad del cliente, entendida como la suma de los valores de vida de todos los clientes. En este sentido, el estudio aporta al cuerpo teórico al destacar la fidelización no solo como un resultado deseable, sino como un objetivo estratégico que debe ser planeado, medido y optimizado desde el diseño de la estrategia digital.

Desde un enfoque práctico, el estudio propone un marco de análisis que permita a las empresas del sector de consumo masivo en Bogotá evaluar y rediseñar sus estrategias digitales con un enfoque en la retención del cliente, más allá de la simple adquisición. Este marco contempla el uso de indicadores clave (KPIs) como la tasa de recompra, el valor del cliente en el tiempo (CLV) y el Net Promoter Score (NPS), y busca facilitar la toma de decisiones basadas en datos. Asimismo, se promueve una mayor integración entre marketing, servicio al cliente y analítica, lo que permite fortalecer las relaciones a largo plazo con los consumidores.

Como plantean Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva (2019), las estrategias de marketing más efectiva son aquellas que promueven la interacción constante y la creación de experiencias personalizadas, ya que permiten consolidar relaciones duraderas con los consumidores y fortalecer

lealtad hacia la marca. Esta investigación traduce esa premisa al contexto real de Bogotá, proporcionando herramientas y lineamientos que permitan mejorar la gestión de relaciones y construir vínculos duraderos con los consumidores urbanos, en un entorno donde la lealtad es cada vez más difícil de lograr, pero mucho más valiosa.

1.3.2 Implicaciones y Aplicaciones del Estudio

La implementación de estrategias digitales sin una evaluación rigurosa puede comprometer no solo la eficiencia del marketing, sino también la construcción de relaciones duraderas con los clientes. En un contexto como el bogotano, donde el comportamiento del consumidor es dinámico y altamente influenciado por la hiperconectividad, la capacidad de medir, interpretar y actuar sobre datos reales es esencial para lograr la fidelización.

Nugroho (2024) señala que una gestión de marketing efectiva requiere un análisis estratégico de segmentación y posicionamiento que permita comprender las características y necesidades del público objetivo, con el fin de diseñar acciones que fortalezcan la relación entre la marca y sus consumidores. En este sentido, una estrategia de fidelización debe sustentarse en métricas claras como la tasa de recompra, la duración promedio de la relación, el customer lifetime value (CLV) o el Net Promoter Score (NPS). Estas métricas no solo permiten entender el comportamiento del cliente, sino también evaluar la calidad del vínculo, anticipar su permanencia en el tiempo y medir su contribución al valor generado por la marca.

Desde una perspectiva tecnológica, se vuelve imprescindible incorporar herramientas analíticas en la evaluación del desempeño del marketing orientado a la fidelización. Como lo destacan Kotler y Keller (2016), “La administración de las relaciones con el cliente permite que las empresas ofrezcan un excelente servicio al cliente, en tiempo real, mediante el uso eficaz de la

información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada cliente valioso, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, los servicios, programas, mensajes y medios.” (p. 146). Esto cobra especial relevancia en mercados urbanos como Bogotá, donde el consumidor exige inmediatez, personalización y consistencia en cada punto de contacto con la marca.

En este contexto, la presente investigación puede servir como base para el desarrollo de metodologías de medición de la fidelización, aplicables al entorno bogotano. Estas metodologías permitirían a las empresas no solo evaluar el éxito de sus estrategias digitales, sino también fortalecer los vínculos con sus clientes más allá de la transacción, generando relaciones más rentables, sostenibles y alineadas con las expectativas del consumidor contemporáneo.

1.3.3 Beneficiarios del Estudio

Empresas del sector de consumo masivo en Bogotá, que podrán diseñar e implementar estrategias de marketing digital más efectivas para fomentar la fidelización de sus clientes, optimizando recursos y construyendo relaciones de largo plazo que generen mayor valor.

Profesionales de marketing, gerentes de marca y líderes comerciales, quienes encontrarán en este estudio metodologías prácticas, indicadores clave (KPIs) y lineamientos estratégicos para tomar decisiones más informadas orientadas a la retención y satisfacción del cliente.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las principales causas que limitan la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por empresas del sector de consumo masivo en Bogotá para lograr la fidelización de clientes 2025?

1.5 Objetivo general y objetivos específicos

1.5.1 Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la fidelización de los clientes en el sector de consumo masivo en Bogotá, a partir de la percepción de compradores y expertos en marketing digital.

1.5.2 Objetivos específicos

Identificar las principales herramientas y prácticas de marketing digital utilizadas por empresas del sector de consumo masivo orientadas a la fidelización del cliente.

Explorar la percepción de los compradores de productos de consumo masivo sobre las acciones de fidelización implementadas por las marcas en medios digitales.

Examinar las experiencias y conocimientos de expertos en marketing respecto a las estrategias más efectivas para lograr la fidelización de clientes en el entorno digital.

Determinar los factores clave que influyen en el éxito de las estrategias de fidelización desde la perspectiva del consumidor y del especialista.

2. Revisión de Literatura

En esta investigación se han seleccionado un conjunto de variables que permiten analizar cómo las estrategias de marketing se relacionan con la fidelización del cliente, particularmente en el contexto del sector de consumo masivo en Bogotá. Estas variables han sido definidas con base en la literatura académica de autores como Kotler y Keller (2016), Nugroho (2021), quienes han estudiado en profundidad el marketing estratégico, el comportamiento del consumidor y la gestión de relaciones duraderas con los clientes.

La fidelización del cliente no depende únicamente de ofrecer un producto o servicio de calidad, sino también de la manera en que las empresas logran conectar emocionalmente con sus consumidores, comunicar valor de forma continua, y responder ágilmente a sus necesidades y expectativas.

Las variables que se abordarán en esta investigación incluyen: marketing digital, segmentación de mercado, fidelización del cliente, comportamiento del consumidor, estrategias de relacionamiento y uso de herramientas tecnológicas. Estas variables han sido seleccionadas gracias a su relevancia estratégica orientadas a mejorar la retención de clientes, aumentar la frecuencia de recompra y construir vínculos de largo plazo en entornos urbanos altamente digitalizados como el de Bogotá.

A través del análisis de estas variables, se busca comprender qué elementos del marketing digital contribuyen de manera más significativa a la fidelización del cliente en el sector de consumo masivo. Esto adquiere especial relevancia en un contexto marcado por la transformación digital, la

evolución de los hábitos del consumidor y la necesidad de generar relaciones sostenibles en el tiempo, más allá de la transacción puntual.

2.2 Marketing Digital

El marketing digital se ha consolidado como un componente esencial en las estrategias de fidelización de clientes, especialmente en mercados urbanos altamente conectados como Bogotá. Nugroho (2024) explica que la transformación del entorno digital ha impulsado a las empresas a redefinir su manera de conectar con los consumidores, haciendo necesario un enfoque estratégico basado en la segmentación precisa del mercado y el posicionamiento diferenciado. En lugar de limitarse a informar, las empresas ahora tienen la posibilidad de dialogar con los consumidores en tiempo real, adaptando sus mensajes a los intereses, comportamientos y emociones de cada segmento.

Dentro del ecosistema digital, herramientas como el e-mail marketing, la publicidad programática, las redes sociales y el marketing de contenidos cumplen un rol clave en la creación de relaciones duraderas con el cliente. Estas permiten no solo atraer nuevos usuarios, sino también mantener el contacto constante con los actuales, reforzando el valor de marca y motivando la recompra. En contextos como el del consumo masivo, donde las decisiones de compra suelen ser rápidas y emocionales, estar presente en los canales digitales adecuados incrementa significativamente las probabilidades de fidelización.

El marketing digital también proporciona métricas precisas para evaluar el impacto de cada interacción, desde el alcance de una publicación hasta el retorno de inversión de una campaña. Esto permite optimizar continuamente los esfuerzos y recursos. Además, según Kotler y Keller (2016), la capacidad de segmentar con gran precisión en entornos digitales permite a las marcas entregar

propuestas de valor mucho más personalizadas, lo cual incrementa la satisfacción del cliente y mejora su experiencia.

Particularmente en Bogotá, donde una gran parte de la población tiene acceso a internet y redes sociales, las empresas del sector de consumo masivo encuentran en el marketing digital una vía efectiva para conectar emocionalmente con los consumidores, responder a sus inquietudes en tiempo real y generar comunidades alrededor de sus productos o valores de marca. Este entorno facilita también el uso de estrategias como remarketing, social listening y personalización dinámica del contenido, todas orientadas a consolidar la relación marca-consumidor.

En esta investigación, el marketing digital será analizado como un facilitador de la fidelización de clientes, evaluando su contribución en términos de engagement, repetición de compra, participación en canales digitales, y percepción positiva de marca. Su uso estratégico no solo amplía el alcance, sino que mejora la calidad del vínculo con el cliente, lo cual es fundamental para competir en un mercado dinámico y exigente.

2.3 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es uno de los pilares fundamentales del marketing estratégico y se posiciona como una herramienta clave para diseñar experiencias personalizadas que fortalezcan la relación con los clientes. Alpiana, Indah y Helmi (2024) sostienen que comprender de manera precisa las características y necesidades del mercado objetivo es un paso esencial para definir estrategias de marketing efectivas. Este conocimiento permite a las empresas diseñar propuestas de valor más relevantes y construir relaciones sostenibles con sus clientes, generando así una ventaja en su sector.

Esta práctica cobra especial relevancia en entornos urbanos como Bogotá, donde coexisten múltiples perfiles socioeconómicos, culturales y generacionales que influyen directamente en los hábitos de consumo y en las expectativas hacia las marcas. En este contexto, la segmentación permite no solo atraer a nuevos clientes, sino también desarrollar estrategias de fidelización más efectivas, al ofrecer contenido, productos y servicios alineados con las características particulares de cada grupo objetivo.

En el marco de esta investigación, la segmentación se entiende como el proceso de identificar y analizar audiencias específicas con el propósito de incrementar la relevancia del producto o servicio, personalizar las interacciones y fortalecer el vínculo emocional con el cliente. Una adecuada segmentación mejora la efectividad de las campañas digitales, impulsa la retención de clientes y favorece la recurrencia de compra.

Nugroho (2021) destaca que el uso de datos conductuales (como el historial de compra, la frecuencia de interacción o el canal de preferencia) permite a las empresas predecir mejor el comportamiento del cliente y diseñar ofertas más pertinentes. Además, una segmentación bien aplicada puede medirse a través de indicadores como el incremento en la tasa de recompra, el engagement digital, la duración de la relación con el cliente y el retorno de inversión (ROI) en campañas dirigidas (Kotler y Keller, 2016; Nugroho, 2021).

Estos indicadores permiten valorar el grado en que una empresa logra alinear sus propuestas con las expectativas reales de sus públicos objetivo, potenciando así la fidelización del cliente y consolidando relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

2.4 Fidelización del Cliente

La fidelización de clientes se fundamenta en los principios del marketing relacional, el cual sostiene que retener clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. Según Kotler y Keller (2016), construir relaciones de largo plazo con los consumidores incrementa el valor del ciclo de vida del cliente (customer lifetime value, CLV) y fortalece el compromiso, la confianza y la conexión emocional con la marca. Este enfoque permite que las estrategias de marketing digital se orienten hacia mantener relaciones sostenidas, coherentes y de alto valor para el consumidor, garantizando su permanencia y lealtad a lo largo del tiempo.

La fidelización se entiende como el conjunto de acciones orientadas a retener clientes, mediante propuestas de valor agregado que generen satisfacción, lealtad y repetición de compra. Esta variable permitirá evaluar el grado de efectividad de las estrategias de marketing implementadas por las empresas en mantener relaciones duraderas con sus consumidores.

2.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor constituye un área esencial del marketing, ya que permite comprender cómo las personas toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus elecciones y cómo se puede construir una relación sólida entre el cliente y la marca. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor está determinado por una combinación de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan tanto la percepción del producto como la decisión final de compra.

En el caso del sector de consumo masivo en Bogotá, entender el comportamiento del consumidor resulta particularmente relevante dada la diversidad de estilos de vida, niveles de ingreso y patrones de consumo presentes en la ciudad. Esta comprensión permite a las empresas

identificar motivaciones profundas, barreras de adopción y puntos de contacto clave, que son esenciales para diseñar experiencias personalizadas y estrategias de fidelización más efectivas.

Desde un enfoque orientado a la retención del cliente, el análisis del comportamiento del consumidor se convierte en una herramienta para anticipar sus necesidades, adaptar los mensajes de marketing a sus intereses y fortalecer su lealtad hacia la marca. Tal como señala Nugroho (2021), las marcas que monitorean activamente las preferencias, actitudes y emociones de sus consumidores están mejor posicionadas para generar vínculos de largo plazo, ya que logran responder de manera más empática y oportuna a sus expectativas.

En esta investigación, el comportamiento del consumidor se estudiará a través de variables como la frecuencia de compra, los canales preferidos (online u offline), la valoración del servicio al cliente y la percepción de la propuesta de valor. El análisis de estos aspectos permitirá identificar patrones de conducta que influyen directamente en la fidelidad, tales como la satisfacción post-compra, el nivel de recomendación (NPS) o la recurrencia en la adquisición de productos de una misma marca.

Además, el uso de herramientas digitales como encuestas online, análisis de redes sociales o métricas de comportamiento en e-commerce, permite acceder a datos más precisos y en tiempo real, facilitando una segmentación conductual más efectiva.

Es así, que estudiar el comportamiento del consumidor permite a las empresas del sector de consumo masivo en Bogotá profundizar su conocimiento sobre su público, construir relaciones más sólidas y diseñar estrategias de fidelización que trasciendan la simple transacción económica.

2.6 Estrategias de relacionamiento

Las estrategias de relacionamiento son fundamentales para establecer y mantener vínculos duraderos entre las marcas y sus consumidores. Alpiana, Indah y Helmi (2024) afirman que las estrategias de marketing más efectivas son aquellas que no solo buscan incrementar las ventas, sino también construir relaciones sostenibles con los clientes a través de la comprensión de sus necesidades, la creación de valor y la consolidación de la confianza. Este enfoque relacional permite a las empresas fortalecer su posición y garantizar la lealtad a largo plazo. En el contexto del sector de consumo masivo en Bogotá, donde los consumidores están expuestos a múltiples opciones y estímulos, desarrollar estrategias de relacionamiento sólidas puede marcar la diferencia entre un cliente ocasional y uno leal.

Estas estrategias buscan fortalecer la conexión emocional con el consumidor, incrementando su satisfacción, retención y disposición a recomendar la marca. Para ello, es clave entender sus expectativas y ofrecer experiencias personalizadas y consistentes en cada punto de contacto.

Dentro de las estrategias más comunes se destacan los programas de lealtad, el marketing personalizado, la atención posventa efectiva, las experiencias de marca memorables y la interacción constante a través de canales digitales. En Bogotá, donde los consumidores valoran tanto la calidad del producto como la experiencia general con la marca, este tipo de acciones puede consolidar relaciones más estrechas y sostenibles a largo plazo.

Además, el uso de tecnologías como el CRM (Customer Relationship Management) facilita una gestión más eficiente de la información del cliente, permitiendo identificar hábitos de consumo, segmentar audiencias de manera más precisa y adaptar las estrategias según el ciclo de vida del consumidor. Esta capacidad de adaptación es esencial en mercados dinámicos como el de consumo

masivo, donde las preferencias cambian rápidamente y la capacidad de respuesta puede ser determinante para conservar al cliente (Nugroho, 2021).

En el marco de esta investigación, las estrategias de relacionamiento se analizarán como parte integral de los esfuerzos de fidelización, evaluando su impacto en indicadores como la recompra, la satisfacción del cliente, el Net Promoter Score (NPS) y la participación en programas de lealtad. Estas métricas permiten valorar la eficacia de las acciones implementadas y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos.

2.7 Uso de herramientas tecnológicas

El avance de la tecnología ha transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores y gestionan sus estrategias de fidelización. Según Kotler y Keller (2016), el marketing moderno debe integrar sistemas tecnológicos que permitan recopilar, analizar y utilizar datos de clientes para diseñar experiencias más relevantes, personalizadas y eficientes. En este contexto, las herramientas tecnológicas se han convertido en aliadas clave para fortalecer el vínculo marca-cliente y fomentar relaciones duraderas.

Entre las herramientas más utilizadas se encuentran los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), las plataformas de automatización de marketing, los análisis de big data, la inteligencia artificial y las aplicaciones móviles. Estas soluciones permiten conocer mejor al consumidor, anticipar sus necesidades, adaptar los mensajes según su comportamiento y medir la efectividad de cada acción con precisión. En mercados urbanos como el de Bogotá, donde la diversidad de perfiles y comportamientos exige un alto grado de segmentación, el uso adecuado de estas herramientas tecnológicas puede mejorar significativamente la toma de decisiones estratégicas.

Los CRM, por ejemplo, facilitan la centralización de la información del cliente y permiten segmentar audiencias, identificar patrones de compra y personalizar ofertas. A su vez, la automatización de marketing permite ejecutar campañas de manera más eficiente y oportuna, enviando contenidos relevantes en los momentos adecuados del ciclo de vida del cliente.

El análisis de datos y el uso de dashboards interactivos permiten evaluar el rendimiento de las estrategias de fidelización en tiempo real, lo cual es clave para ajustar tácticas y optimizar recursos. Asimismo, las plataformas digitales ofrecen a los consumidores múltiples canales de interacción, desde redes sociales hasta e-commerce, facilitando una experiencia omnicanal que refuerza la coherencia del mensaje de marca y mejora la percepción del cliente.

En el sector de consumo masivo, donde las decisiones de compra son frecuentes y muchas veces impulsivas, contar con herramientas tecnológicas robustas permite a las empresas identificar oportunidades de up-selling, cross-selling y engagement, al tiempo que mejoran su capacidad de respuesta frente a cambios en el comportamiento del consumidor (Nugroho, 2021).

3. HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación parte del supuesto de que la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, diseñadas a partir del conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y de las dinámicas del entorno digital, tiene un impacto directo y positivo en la fidelización de los clientes dentro del sector de consumo masivo en Bogotá. Cuando estas estrategias se fundamentan en insights del usuario, en la personalización y en experiencias relevantes, las marcas logran fortalecer la confianza, incrementar la permanencia del cliente y promover relaciones de largo plazo sostenidas por un mayor nivel de compromiso.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing debe concebirse como una función estratégica orientada a generar valor y construir relaciones sostenibles con los clientes, más allá del uso operativo de herramientas promocionales. En este sentido, el marketing digital se posiciona como un facilitador clave para fortalecer el vínculo empresa–cliente.

Esta investigación plantea una relación de causalidad entre la eficacia en la aplicación de estrategias de marketing digital (como la segmentación de audiencias, la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la automatización de la comunicación) y el nivel de fidelización del cliente, entendido a través de indicadores como la recompra, la satisfacción, la confianza y la recomendación.

Estas estrategias, cuando son implementadas con coherencia y alineadas con la propuesta de valor de la marca, contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, incrementar su lealtad y fortalecer la relación a largo plazo. Además, en el contexto urbano de Bogotá, caracterizado por consumidores informados, exigentes y conectados digitalmente, el marketing digital se convierte en una herramienta esencial para mantener la relevancia de las empresas de consumo masivo.

Por lo tanto, se plantea que una mayor eficacia en la gestión de las estrategias de marketing digital conduce a un mayor grado de fidelización del cliente, lo que a su vez impacta positivamente la sostenibilidad de las empresas del sector.

3.2 Hipótesis de investigación:

La aplicación efectiva de estrategias de marketing, específicamente la segmentación del mercado, el uso del marketing digital y las acciones orientadas a la fidelización del cliente, tiene un efecto positivo en la permanencia del consumidor, el fortalecimiento de la relación marca–cliente y el incremento de la lealtad dentro del sector de consumo masivo en Bogotá.

4. Metodología: diseño de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo, exploratorio y transversal. Se propuso comprender, desde la perspectiva de los consumidores y de expertos en marketing, cómo se construyen las estrategias de fidelización en el contexto del consumo masivo en Bogotá durante el año 2025. Este enfoque permitió analizar en profundidad las percepciones, experiencias y valoraciones que las personas tienen respecto a las prácticas de fidelización implementadas por las marcas.

4.2 Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo, dado que el objetivo principal era interpretar los significados y dinámicas detrás del comportamiento del consumidor y las estrategias de fidelización. La información se recogió mediante encuestas, lo que permitió capturar información clave de la interacción del consumidor frente a las diferentes estrategias de marketing para su fidelización. El diseño es transversal, ya que los datos se recopilaban en un solo momento del tiempo.

4.2.1 Población objetivo

La población objetivo estuvo compuesta por dos grupos:

Consumidores habituales de productos de consumo masivo en Bogotá, que hayan tenido experiencias recientes con estrategias de fidelización por parte de marcas reconocidas (programas de puntos, descuentos, beneficios personalizados, etc.).

Expertos en marketing con experiencia comprobada en la planificación y ejecución de estrategias de fidelización en el sector de consumo masivo.

4.2.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por:

Entre 380 compradores de productos de alta rotación (alimentos, bebidas, productos de aseo, etc.), seleccionados con base en su experiencia previa con programas de fidelización.

Dos profesionales con trayectoria en marketing digital, que hayan trabajado o asesorado empresas del sector de consumo masivo.

Ambos grupos se les enviará una encuesta con el fin de comprender tanto la experiencia del consumidor como las decisiones estratégicas desde el ámbito profesional.

4.2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño total de la muestra fue de aproximadamente 380 personas. Este número es adecuado para investigaciones cualitativas centradas en el análisis temático y permite identificar patrones, ideas recurrentes y diferencias relevantes entre los participantes.

4.2.4 Tipo de muestreo

El muestreo fue no probabilístico, por conveniencia y criterio, pues se seleccionó a personas que cumplieran con los requisitos establecidos y que estaban dispuestas a participar voluntariamente. Se priorizó la diversidad en los perfiles de los consumidores (edad, género, hábitos de compra) para enriquecer los hallazgos.

5. Herramientas y prácticas de marketing digital utilizadas por empresas del sector de consumo masivo orientadas a la fidelización del cliente.

A partir de una búsqueda avanzada en fuentes y páginas oficiales, complementada con el uso de herramientas de inteligencia artificial para sistematizar y contrastar información, se identificaron y analizaron las principales herramientas y prácticas de marketing digital empleadas por empresas de consumo masivo que operan en Colombia. Más que enumerar iniciativas, el propósito de este análisis es evaluar en qué medida dichas prácticas contribuyen realmente a la fidelización del cliente, donde depende de tres cosas principales: primero, ofrecer beneficios claros que motiven la recompra (puntos, cashback, descuentos); segundo, saber usar los datos del cliente para entenderlo y personalizar la experiencia; y tercero, crear un vínculo emocional con la marca, ya sea a través del propósito, la sostenibilidad o la construcción de comunidad.

Uno de los principales casos donde se evidencian estas estrategias es Unilever, pues combina programas de recompensas (U-COIN, Leap Reward) con mensajes de sostenibilidad. Esto le da al cliente tanto un beneficio económico como un sentido de pertenencia con los valores de la marca. De esta manera, no solo busca que la gente compre más, sino que también se sienta parte de algo. Sin embargo, este tipo de programas funcionan en la medida en que sean fáciles de usar. Si los puntos se pierden o la redención es complicada, el consumidor pierde interés, por lo tanto, es importante que este tipo de estrategias se hagan pensando siempre en la facilidad del cliente para utilizarlas, ya que este sería un factor clave para fidelizar a los mismos.

No obstante, la existencia de un programa de puntos no garantiza la fidelidad del cliente al 100%. La evidencia reunida muestra que su impacto depende fuertemente de la ejecución operativa, lo que sería la facilidad de uso de la plataforma, claridad en la redención y calidad de la personalización. Así mismo, empresas como P&G, se centran más en lo transaccional, pues, incentivan la compra subiendo recibos o haciendo promociones muy puntuales. Gracias a la

tecnología, personalizan las ofertas y hacen más cómoda la experiencia, lo que ayuda a que el cliente repita. La tecnología en este tipo de situaciones juega un rol importante, pues es la que facilita a las empresas a que los clientes sientan una experiencia tanto innovadora como de calidad. El problema es que esta lealtad es más frágil, porque si aparece otra marca con un descuento mayor o un canal más conveniente, el cliente se puede ir fácilmente, es por eso que es una buena idea para las empresas fortalecer sus herramientas tecnológicas, con el fin de afianzar cada vez mejor a sus clientes.

De este modo, la innovación tecnológica aparece tanto como una oportunidad como un riesgo según su gestionamiento. Por ejemplo, Nutresa apuesta por una plataforma de fidelidad basada en blockchain, donde apunta a solucionar problemas clásicos de fragmentación (caso como el de puntos perdidos) y a otorgar mayor transparencia y control al usuario. Son este tipo de condiciones que pueden aumentar la confianza y, por ende, la adhesión al programa. Esta innovación puede ser una ventaja si logra simplificar el proceso para el usuario común, pero si resulta muy complicada de entender, puede que termine siendo poco efectiva.

El canal retail y las membresías tipo Jumbo Prime o programas de puntos del retail (Cencosud/Jumbo) demuestran otro vector, que sería que la fidelización viene por los beneficios directos en el canal, tales como envíos gratis, descuentos exclusivos, o redención de puntos. Analíticamente, esto convierte al retailer en un intermediario poderoso, pues logra captura datos transaccionales valiosos que, si se usan adecuadamente, permiten personalizar la experiencia y consolidar gasto. Aquí el valor está en concentrar el gasto de las familias en una sola tienda. El riesgo es que si esos beneficios no son realmente diferenciales, los clientes terminan usando varios supermercados y no se genera la lealtad esperada.

Casos como los de Postobon, el cual es un mercado donde la cobertura física y la tradición de compra en tiendas de barrio son relevantes; y su principal estrategia se basa no solo en puntos o cashback, sino en fortalecer la relación emocional con el consumidor a través de campañas que apelan al orgullo nacional o programas sociales que apoyan comunidades. Estas acciones no siempre impactan de inmediato en las ventas, pero sí generan confianza y una conexión a largo plazo.

Por otro lado, hay empresas como Quila donde no se ven estrategias digitales de fidelización tan claras. Esto puede deberse a que su enfoque sigue siendo la distribución masiva y el trade marketing tradicional. El problema de no avanzar en lo digital es que se pierde información valiosa sobre los clientes, se depende demasiado de los intermediarios (como las tiendas) y se corre el riesgo de que marcas más innovadoras logren quedarse con la lealtad de los consumidores a través de apps o plataformas digitales.

Finalmente, las empresas que mejor trabajan la fidelización digital son las que logran un equilibrio entre lo práctico (ahorro y conveniencia), lo tecnológico (uso de datos para personalizar) y lo emocional (propósito o comunidad). Quedarse solo en descuentos o promociones puede funcionar en el corto plazo, pero no asegura lealtad real. Y no tener estrategias digitales, como en el caso de algunas compañías, puede ser un riesgo grande en un mercado que cada vez se mueve más hacia lo digital. Las empresas que combinan estas dimensiones como por ejemplo Unilever por propósito+recompensa; Nutresa por innovación; P&G por personalización transaccional; Jumbo/Cencosud por membresía de canal; están mejor posicionadas para convertir tácticas de marketing digital en lealtad sostenida. Las que no han desarrollado estos elementos enfrentan riesgos como en el control de datos y retención al cliente.

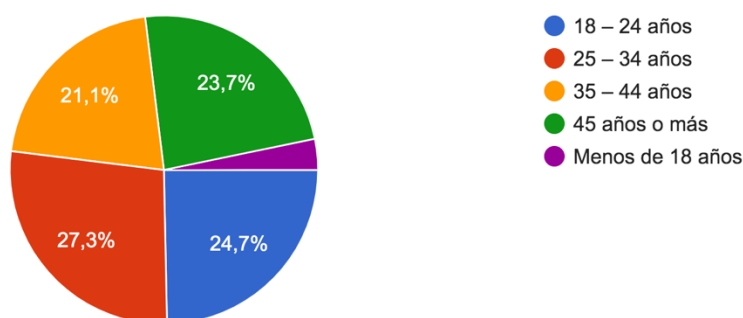
6. Percepción de los compradores de productos de consumo masivo sobre las acciones de fidelización implementadas por las marcas en medios digitales.

6.2 Caracterización general de los encuestados

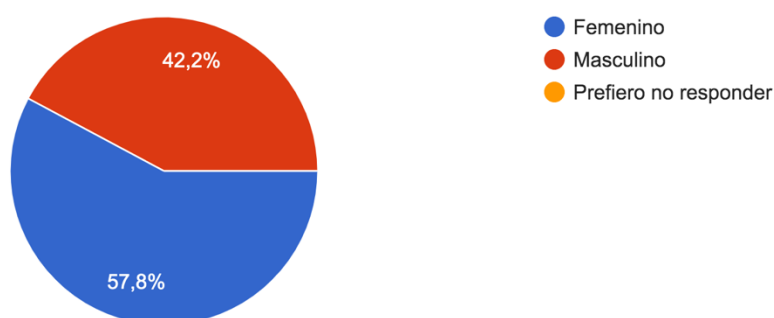
El objetivo principalmente de realizar las encuestas es con el fin de ver la percepción que tienen las personas compradoras de productos de consumo masivo sobre las acciones de fidelización. El proceso de la encuesta fue un reto en sí mismo. Para lograr resultados útiles, primero fue necesario revisar varias veces la redacción de las preguntas, buscando que fueran claras y fáciles de responder. Esto permitió que las personas no se sintieran confundidas ni demoraran mucho tiempo contestando. La encuesta se dirigió a personas residentes en Bogotá, mayores de 18 años y consumidoras de productos de consumo masivo. Inicialmente se recopilaban 320 respuestas; sin embargo, el número final de encuestas válidas fue de 308, tras depurar la base de datos para incluir únicamente a participantes mayores de edad.

Resumiendo los resultados, la muestra se concentra principalmente en adultos jóvenes y de mediana edad, donde hubo un aproximado del 28% de los participantes que se ubica entre los 25 y 34 años, cerca de un 26% entre 18 y 24 años, alrededor del 22% entre 35 y 44 años, y cerca de un 24% tiene 45 años o más. Dentro de los resultados, se encontró que hubo un porcentaje mayor de respuestas en las mujeres, pues 58% de las personas encuestadas es mujer, mientras que el 42% restante fueron hombres. Esta composición es consistente con un mercado urbano como el bogotano, donde los consumidores de productos de consumo masivo son bastante diversos, además, de que están expuestos a las herramientas de marketing y hacen un uso creciente de canales digitales.

Figura 1. Rango etáreo de los encuestados



Nota. Elaboración propia



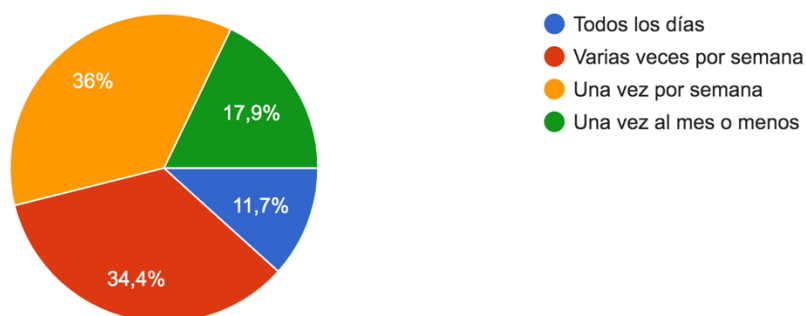
Nota. Elaboración propia

6.3 Hábitos de compra y uso de medios digitales

Ahora bien, relacionando los hábitos de compra, se encontró que cerca de dos tercios de los encuestados adquiere productos básicos de uso diario (alimentos, bebida, artículos de aseo, entre otros) una vez por semana o varias veces por semana, mientras que alrededor de una quinta parte lo hace una vez al mes o menos, y poco más de un 10% reporta compras todos los días. Esto confirma que las categorías pueden ir rotando cada vez más, pues la recurrencia de compra es cada

vez más importante para la fidelización y donde las marcas tienen múltiples puntos de contacto para poder construir relaciones a largo plazo.

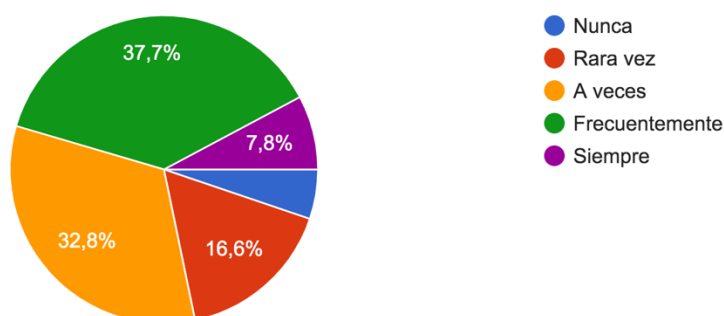
Figura 2. Frecuencia con la que compras productos básicos de uso diario



Nota. Elaboración propia

Ahora, teniendo en cuenta el uso de medios digitales, hubo un aproximado de 38% de los consumidores que utiliza los canales digitales frecuentemente, un 33% lo hace a veces, un 8% los usa siempre y un poco más del 20% los emplea rara vez o nunca. Lo que quiere decir que la mayoría de los compradores tiene al menos un uso regular de medios digitales, pues esto respalda la pertinencia de analizar la fidelización desde una perspectiva digital en un contexto como el de Bogotá, donde lo digital está redefiniendo la manera en que las empresas interactuen con los consumidores.

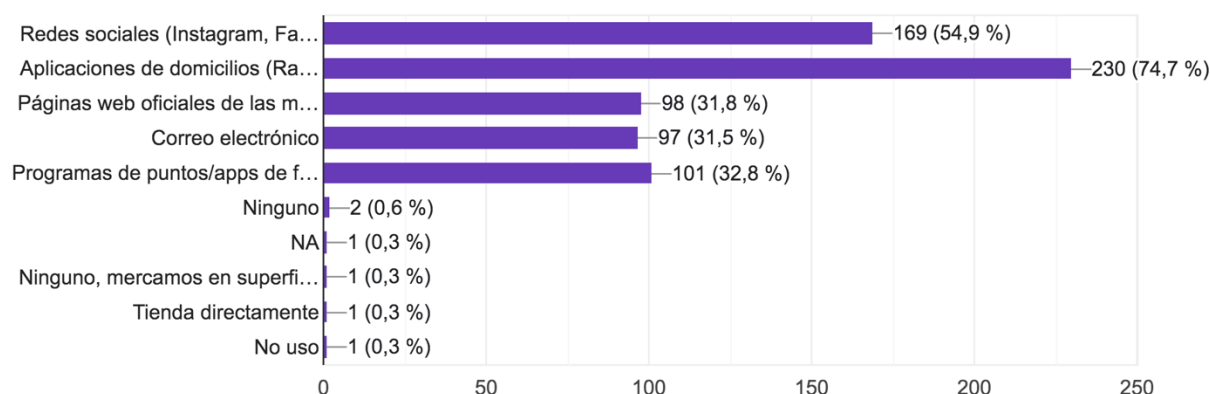
Figura 3. Frecuencia del uso de medios digitales para informarse o comprar productos de uso diario como alimentos, bebidas o artículos de aseo



Nota. Elaboración propia

De igual manera, al observar los canales digitales específicos, se pueden destacar tres diferentes hallazgos. El primero, es que las aplicaciones de domicilio como Rappi, Didi Food, entre otros, son el canal más utilizado por los usuarios, pues alrededor del 75% de los encuestados afirma interactuar con las marcas de consumo masivo a través de estas apps. El segundo hallazgo, es que la redes sociales tales como Instagram, TikTok, entre otras, también tiene un peso significativo en los usuarios encuestados, pues tienen cerca de un 54% reportando interacción frecuente con marcas por este medio. Y el tercer hallazgo, es que canales como páginas web oficiales, correo electrónico y programas de puntos o apps de fidelización, aparecen con niveles de uso intermedio, pues cada uno de estos tiene alrededor del 32%; mientras que solo cerca del 1% dice no interactuar por ningún canal digital mencionado.

Figura 4. Interacción de los usuarios en los canales digitales con marcas que venden productos de uso diario

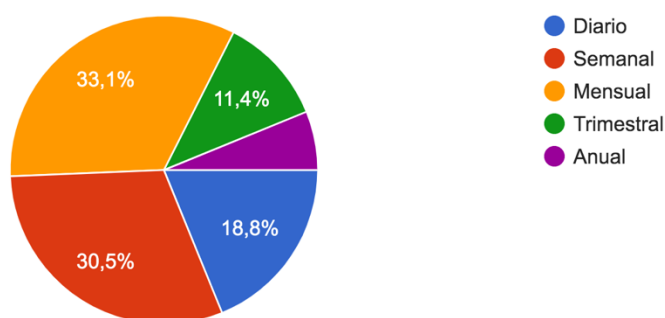


Estos resultados muestran que las empresas del sector de consumo masivo sí han logrado una presencia significativa digitalmente, especialmente a través de las aplicaciones de domicilios y las redes sociales. Sin embargo, la menor penetración de programas de fidelización estructurados (apps o esquemas de puntos) refuerza la idea de que muchas de las estrategias siguen más orientadas a la visibilidad y la transacción que a la construcción de vínculos duraderos, tal cual como se planteó en el problema de la investigación.

6.4 Frecuencia y satisfacción con los beneficios de fidelización digital

Respecto a la relación específica con las acciones de fidelización digital, la mayoría de los consumidores respondió recibir promociones o beneficios digitales con regularidad, pues un aproximado del 33% los recibe de forma mensual, un 30% de manera semanal y cerca de un 19% lo recibe diario. Es solo la minoría la que señaló frecuencias trimestrales o anuales. Esto significa que las marcas sí están utilizando de las estrategias o herramientas digitales para ofrecer incentivos, ya sea a través de descuentos, cupones o programas de lealtad.

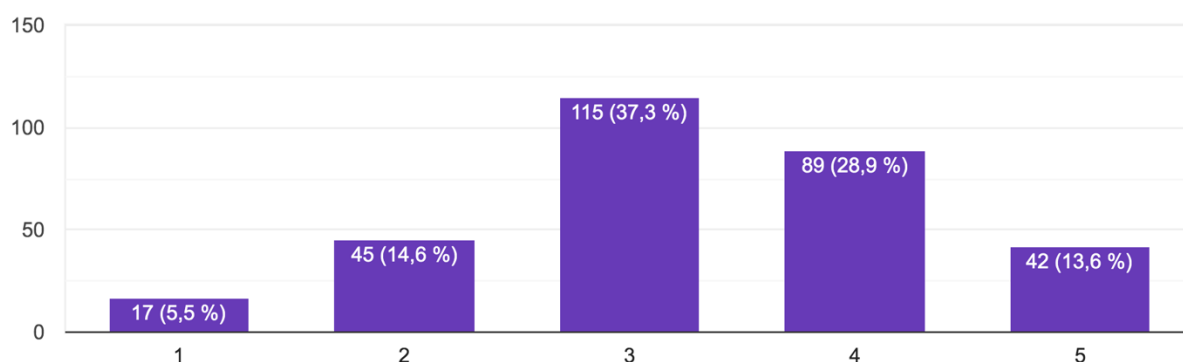
Figura 5. Frecuencia que los usuarios reciben promociones o beneficios digitales de las marcas que consumen



Nota. Elaboración propia

Es así, cuando se analiza el nivel de satisfacción con estos beneficios (en una escala de 1 a 5), el promedio fue en 3.3. Cerca de un 37% de los encuestados se ubica en una satisfacción “neutral” (3), alrededor de un 29% reporta satisfacción alta (4) y alrededor del 13% una satisfacción muy alta (5). Por otro lado, cerca de un 15% manifiesta niveles de satisfacción bajos (1 o 2)

Figura 6. Satisfacción de los usuarios con los beneficios digitales que reciben



Nota. Elaboración propia

Estos datos sugieren que, aunque los consumidores reciben incentivos digitales con cierta frecuencia, la experiencia asociada a estos beneficios es percibida como solo moderadamente

satisfactoria. Lo que hace pensar directamente con el planteamiento del problema, ya que plantea que muchas empresas invierten en marketing digital, pero igual no logran traducir estas acciones en relaciones de fidelización sólidas, debido a la falta de un enfoque estratégico y a la escasa medición de la satisfacción y compromiso con el cliente.

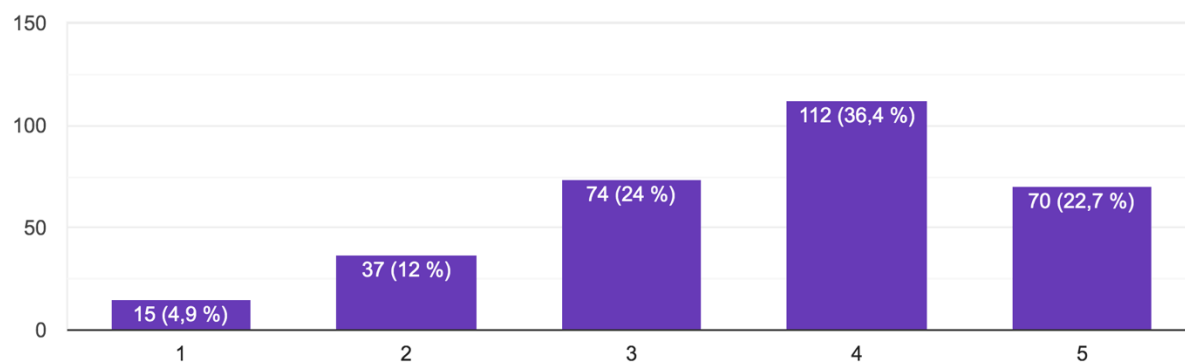
6.5 Valoración de dimensiones específicas de la fidelización digital

Profundizando los factores que se implementan dentro de la fidelización en medios digitales, se incluyeron ítems que valoran diferentes dimensiones de la experiencia de marca (escala 1 a 5). Los resultados mostraron 5 puntos clave. Empezando que la confianza y seguridad en los pagos registra el promedio más alto, sgeuido por la rapidez de entrega y el cumplimiento de lo prometido. Por otro lado, el buen servicio al cliente en canales digitales y la experiencia en compras online en términos de facilidad, rapidez y seguridad, se encuentran valoradas con un puntaje alto. La variedad de promociones y beneficios se ubica ligeramente por encima de 3,8, mientras que la innovación y nuevas experiencias digitales es de 3,7. En un nivel un poco más bajo, aparecen descuentos y cupones en apps y los programas de puntos y recompensas. Por último, los puntajes más bajos corresponden al contenido en redes sociales y a la publicidad personalizada.

Figura 7. *Perpcepción de los usuarios sobre estrategias digitales que influyen en su decisión de compra*

Descuentos y cupones en apps

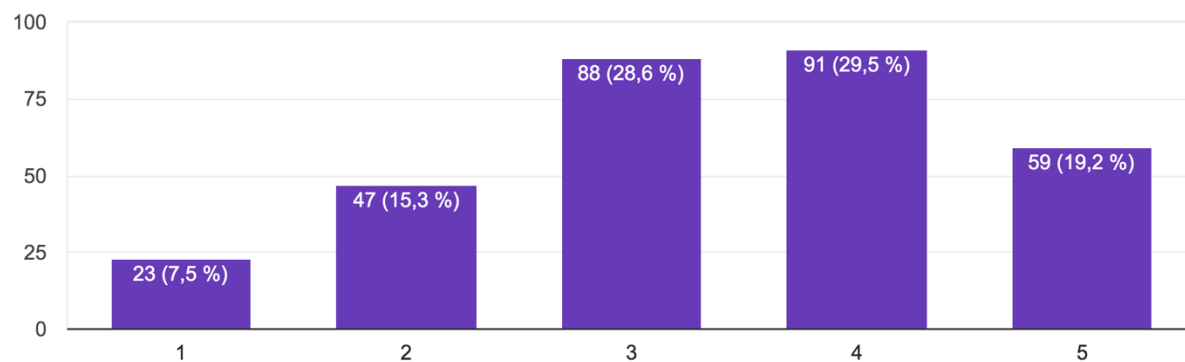
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Programas de puntos y recompensas

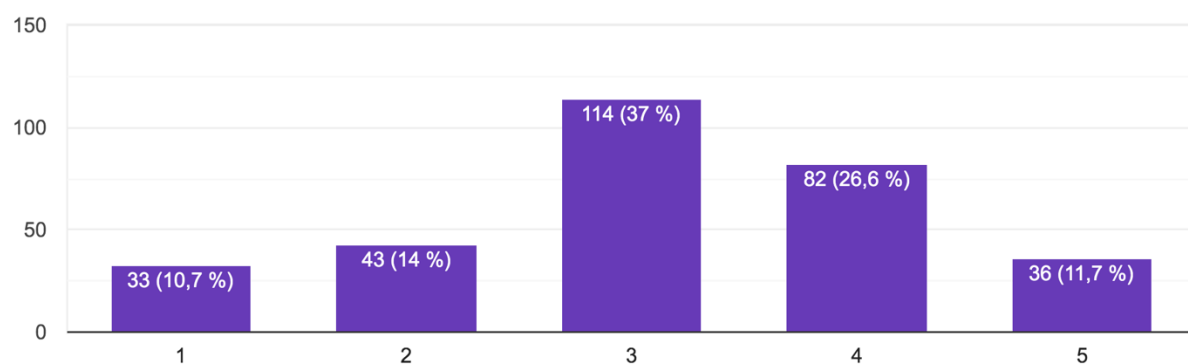
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Contenido en redes sociales (tips, recetas, entretenimiento)

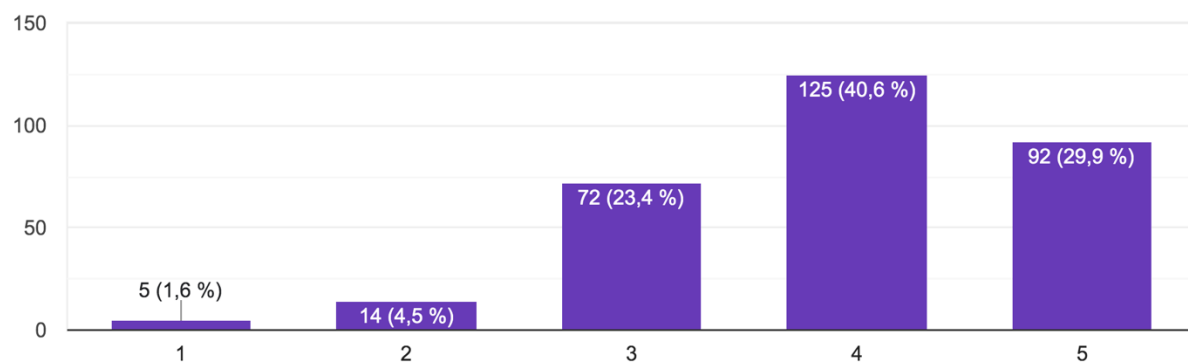
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Experiencia en compras online (facilidad, rapidez, seguridad)

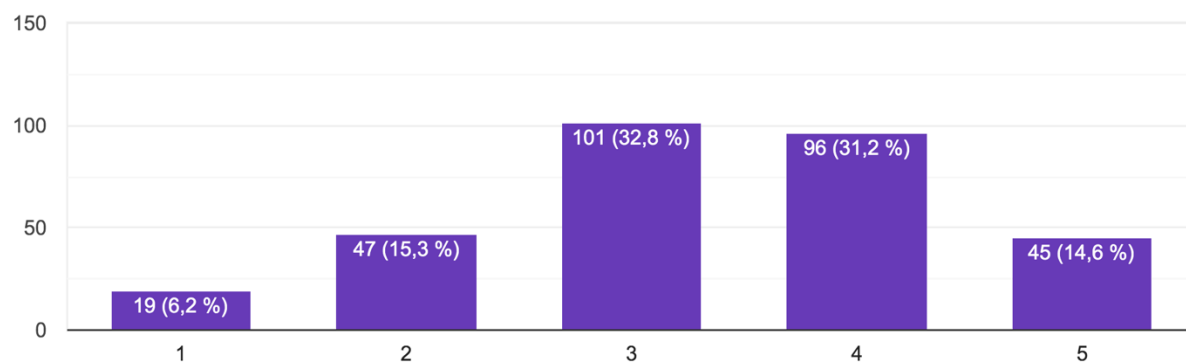
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Publicidad personalizada (recomendaciones, emails, anuncios)

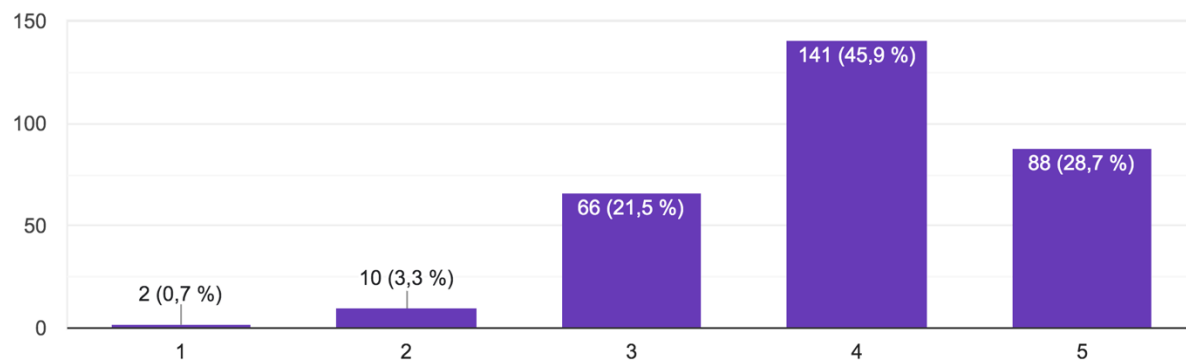
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Buen servicio al cliente en canales digitales

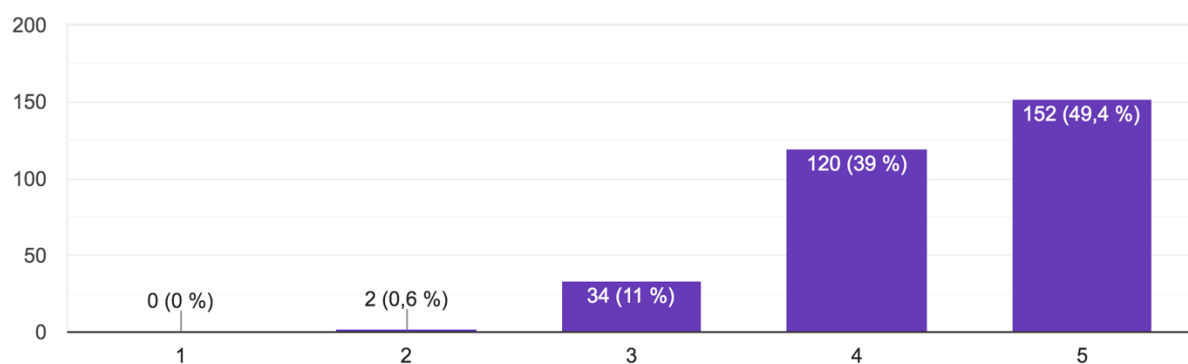
307 respuestas



Nota. Elaboración propia

Rapidez en la entrega y cumplimiento de lo prometido

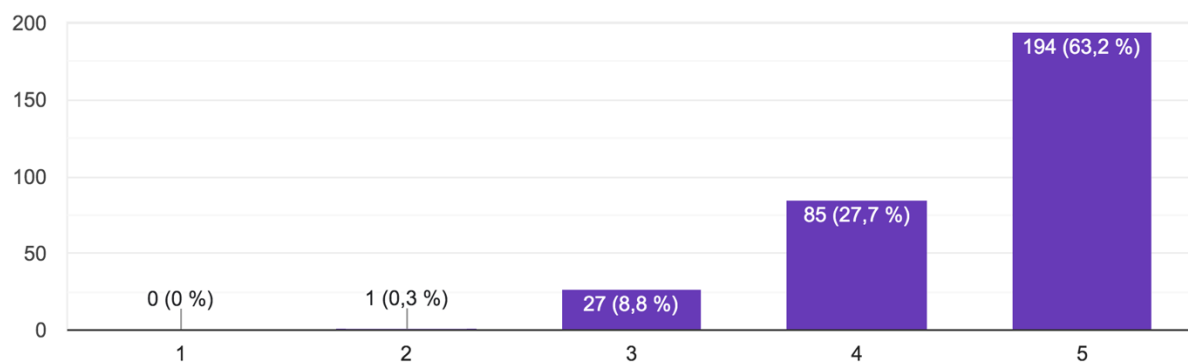
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Confianza y seguridad en los pagos

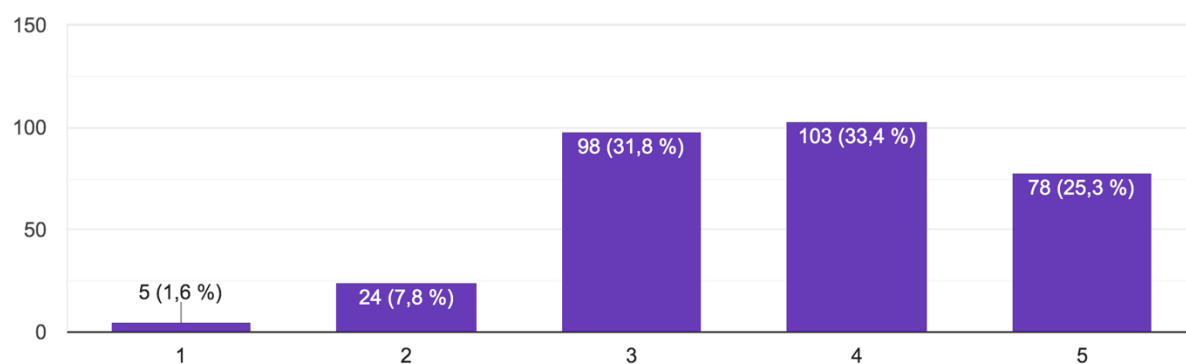
307 respuestas



Nota. Elaboración propia

Innovación y nuevas experiencias digitales

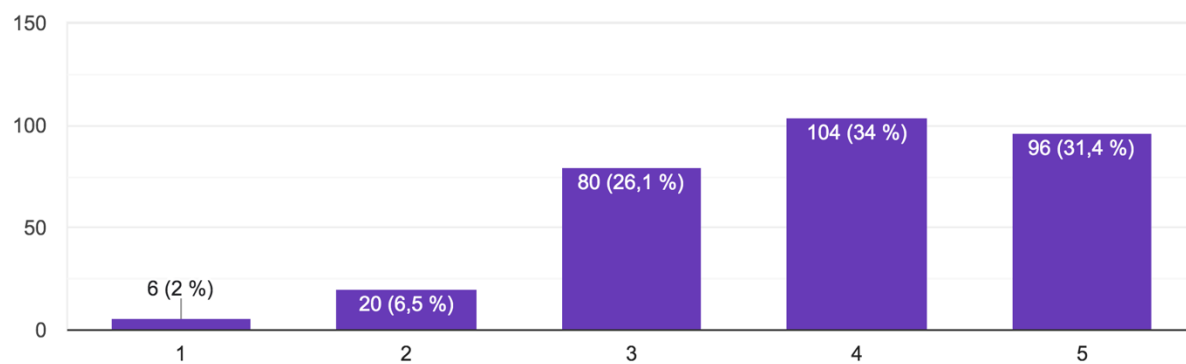
308 respuestas



Nota. Elaboración propia

Variedad de promociones y beneficios

306 respuestas



Nota. Elaboración propia

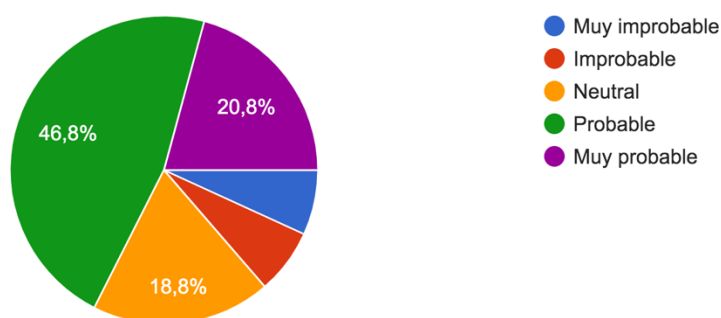
Estos resultados implican varios puntos específicos. Empezando con los consumidores, pues valoran lo trascendental dentro de las experiencias digitales, que vendría siendo la seguridad

en los pagos, cumplimiento, servicio al cliente y facilidad de compra; lo que quiere decir que la seguridad es significativa dentro de las experiencias digitales. Así mismo, las acciones centradas únicamente en descuentos, puntos o contenidos en redes sociales, parecen tener un impacto relativamente menor en la percepción de valor, lo que respalda la idea de que la fidelización no se logra solo con promociones, sino con experiencias consistentes, que sean confiables y que estén alineadas con las expectativas del consumidor. Del mismo modo, los niveles más bajos de valoración en publicidad personalizada y contenido sugieren que las marcas todavía tienen un espacio en desarrollo, que primordialmente conecte emocionalmente, comunique valor de forma continua y responda ágilmente a las necesidades del cliente.

6.6 Intención de recomendación y vínculos de lealtad

La fidelización también se analizó a partir de la probabilidad de recomendación de una marca de consumo masivo con la que el encuestado haya tenido una buena experiencia digital, donde los resultados mostrarán que: El 48% de los participantes indicaron que es probable que recomiende la marca. El 20% señala que es muy probable hacerlo. Cerca del 18% se mantiene neutral y aproximadamente un 14% se ubica entre improbable y muy improbable.

Figura 8. Probabilidad de los usuarios si recomiendan una marca de consumo masivo dependiendo de su experiencia digital



Nota. Elaboración propia

A partir de estos datos se identifica que el nivel de recomendación es medio-alto (promedio de 3.7 en una escala de 1 a 5), pero tampoco es un escenario donde los clientes sean de una lealtad consolidada; lo que quiere decir que existe una base importante de clientes dispuestos a recomendar la marca, pero también hay un segmento relevante que se mantiene indiferente o incluso se niega a hacerlo.

Los resultados muestran que el uso constante de medios digitales y la frecuencia con que las marcas ofrecen beneficios están positivamente relacionados con la importancia que los consumidores otorgan a las acciones de fidelización, así como con su satisfacción e intención de recomendación. Estas correlaciones, evidencian que cuanto más activa y coherente es la presencia digital de una marca, mayor es el reconocimiento del valor de sus estrategias de fidelización. En particular, la fuerte relación entre la satisfacción con los beneficios digitales y la fidelización sugiere que una experiencia digital percibida como relevante y bien diseñada potencia la conexión emocional y funcional con la marca.

Asimismo, se observa que una mejor percepción de la experiencia de fidelización incrementa significativamente la probabilidad de recomendación, demostrando que la gestión efectiva del marketing digital no solo impulsa la retención, sino también la promoción espontánea entre los consumidores. En conjunto, estos hallazgos respaldan que las estrategias digitales, cuando se enfocan en generar valor sostenido y experiencias consistentes, fortalecen de manera tangible la lealtad del cliente más allá del simple alcance o visibilidad de las campañas.

6.7 Relación con el problema, la justificación y la literatura

En general, los resultados de la encuesta permiten responder directamente el objetivo específico número 2, “Explorar la percepción de los compradores sobre las acciones de fidelización implementadas en medios digitales”.

En el sector de consumo masivo en Bogotá, las empresas efectivamente han incorporado herramientas digitales como aplicaciones de domicilio, redes sociales, promociones, entre otros. Sin embargo, los niveles moderados de satisfacción con los beneficios y de intención de recomendación, evidencian que las acciones presentadas no siempre logran consolidar relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores. En especial, este comportamiento afirma que, aunque las marcas han ido avanzando de manera digital, muchas de las estrategias planteadas siguen centradas en la captación y la visibilidad, dejando en segundo plano la fidelización estratégica, la personalización de la experiencia y la implementación de sistemas robustos para medir la satisfacción y la recurrencia de los usuarios.

Los resultados refuerzan la premisa de que en un entorno competitivo como el de Bogotá, la atracción de clientes ya no es suficiente; la sostenibilidad de las relaciones depende de generar confianza, experiencias positivas y valor continuo. El hecho de que los consumidores le estén dando mayor importancia a factores como la seguridad en los pagos, la rapidez en la entrega, la calidad del servicio y la experiencia integral de compra, demuestra que la fidelización se centra en vivencias consistentes más que en incentivos puntuales. Lo que lleva a respaldar el enfoque del estudio, pues busca comprender cómo el marketing digital puede transformarse en un medio para fortalecer vínculos de confianza y lealtad duradera.

Lo que han planteado los autores como Kotler y Keller, Nugroho, Alpiana y Mena, quienes sostienen que la fidelización se construye a través de las relaciones de largo plazo basadas en la

gestión de datos, la personalización de la oferta, la conexión emocional y una comunicación constante de valor. Lo que los resultados mostraron es que dimensiones como la confianza, el servicio y la experiencia ya ocupan un lugar relevante en la percepción del cliente, mientras que la personalización y el contenido relacional aún presentan atrasos en su proceso. Lo que confirma la necesidad de evolucionar desde programas de descuentos hacia estrategias integrales que combinen propósito, innovación y relacionamiento, siguiendo ejemplos de empresas como Postobón, Unilever, Nutresa o P&G.

Al final, estos hallazgos sientan una base sólida para el análisis de los objetivos siguientes, en los que se contrastan las percepciones de los consumidores con la visión de expertos en marketing digital. A partir de esta comparación, se identificaron los factores críticos de éxito en las estrategias de fidelización; por lo tanto, los resultados confirman que los consumidores bogotanos reconocen las acciones de fidelización digital, pero aún perciben brechas entre la experiencias ofrecidas y sus expectativas de una relación duradera con las marcas. De esta manera, se valida la pertinencia del problema de investigación y se reafirma el eje central de la tesis, donde se resalta que el desafío actual no es simplemente tener presencia digital, sino construir estrategias de marketing digital genuinamente orientadas a la fidelización.

7. Experiencias y conocimientos de expertos en marketing respecto a las estrategias más efectivas para lograr la fidelización de clientes en el entorno digital.

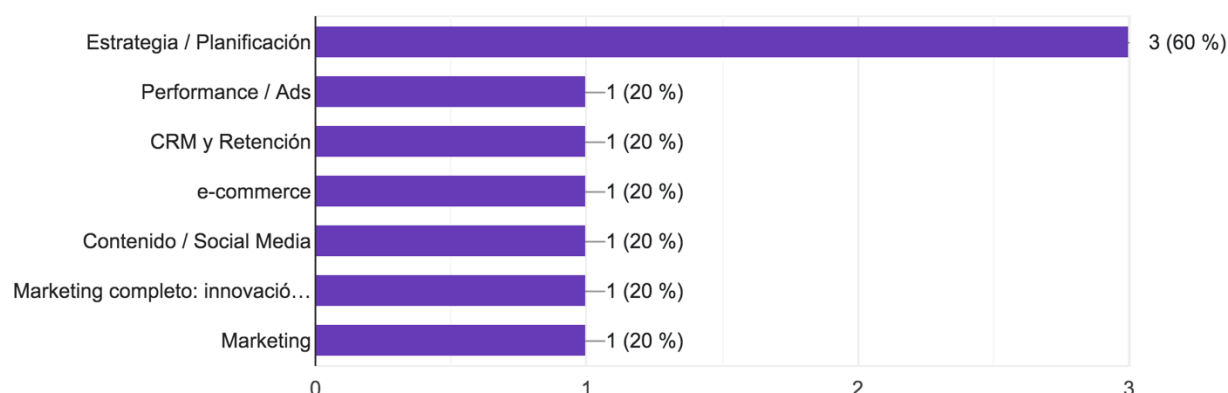
Principalmente, la metodología de esta sección era un poco diferente, se realizaría el análisis de los resultados a partir de entrevistas presenciales o virtuales con expertos en marketing de las diferentes empresas del consumo masivo. Por temas de logística, efectividad y de tiempo, se decidió hacer mejor una encuesta donde básicamente, se le preguntó a estos expertos cosas similares a lo que se hubiera dicho en la entrevista, esto con el fin de ser mucho más eficaz con el tiempo de los diferentes representantes de las empresas. Esto permitió que cinco profesionales de marketing que operan en el sector de consumo masivo respondieran la encuesta, entre ellos se encuentra: Bavaria, Abbott, Alpina, Henkel y Meals.

Aunque el tamaño de la muestra es aparentemente reducido, se trata de compañías de gran relevancia en el mercado colombiano/bogotano, lo que convierte estos testimonios en una muestra cualitativa estratégica, pues no se buscaría representar estadísticamente a todo el sector, sino que se pudiera aportar en profundidad y en contexto sobre cómo los equipos de marketing están entendiendo y gestionando la fidelización digital en la práctica.

7.2 Perfil de expertos y contexto organizacional

Las cinco empresas que fueron encuestadas operan en el sector de consumo masivo y la mayoría vende directamente al consumidor (D2C) o al menos tiene una presencia parcial en este modelo. Los expertos ocupan cargos importantes como lo es Trade Marketing, Analista de Marca, Brand Managers y Gerente de Marca, principalmente en áreas de estrategia/planeación, marketing completo, e-commerce y performance.

Figura 9. Área principal de trabajo de los expertos



Nota. Elaboración propia

La experiencia que tienen los mismos se resume de la siguiente manera, tres de los cinco expertos tienen menos de 2 años en marketing digital y los otros dos tienen 2 y 5 años, lo que sugiere que, aunque domina un perfil relativamente joven, ya existe un nivel de especialización suficiente para opinar sobre la efectividad de distintas tácticas de fidelización.

Este contexto es importante ya que reforzó la pertinencia del objetivo, pues se trataba de profesionales que tienen la experiencia suficiente para gestionar diariamente estrategias digitales en empresas del sector de consumo masivo.

7.3 Estrategias digitales consideradas más efectivas para fidelizar

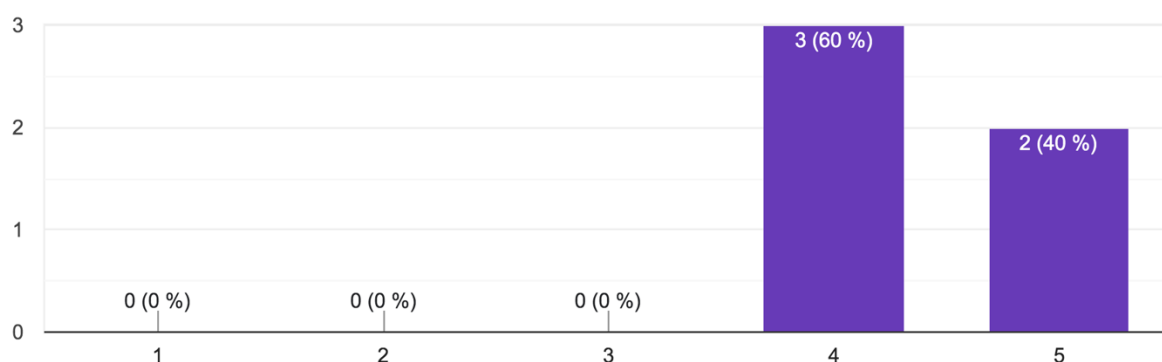
Durante la evaluación de tácticas de marketing digital realizada por los expertos, se identificaron tres estrategias destacadas. Empezando por el contenido de valor, donde se resaltan los blogs, videos y publicaciones en redes sociales, pues obtuvo la calificación promedio más alta (4,8/5), lo que refleja su papel central en la construcción de relaciones auténticas con los consumidores. Le siguen el remarketing o retargeting y la personalización digital, ambos con un

promedio de 4,4/5, considerados fundamentales para mantener la conexión con el cliente y ofrecer experiencias ajustadas a sus intereses y comportamientos. En un nivel intermedio se ubican el email marketing automatizado y los programas de lealtad o suscripción (3,8/5), mientras que las tácticas como los programas de referidos, el uso de chatbots o la comunicación por WhatsApp y notificaciones Push reciben valoraciones más moderadas, evidenciando que la efectividad depende más del contexto y del tipo de interacción que busque cada marca.

Figura 10. *Percepción de los expertos a las estrategias de marketing y su efectividad*

Remarketing / retargeting

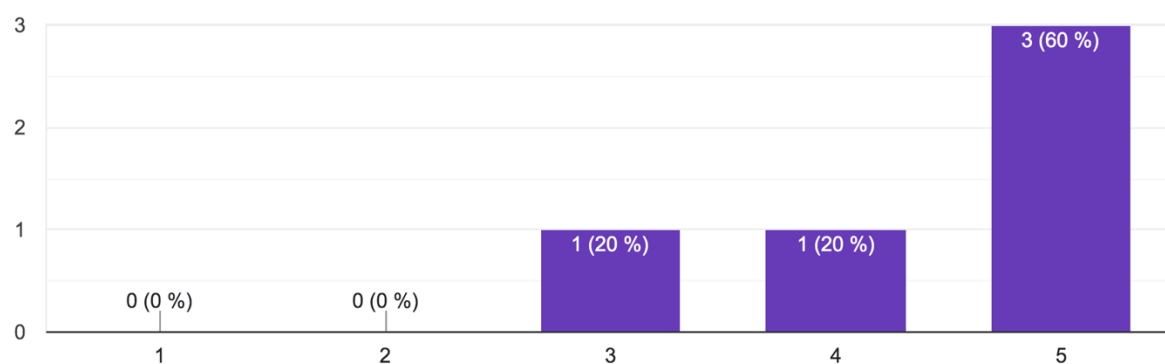
5 respuestas



Nota. Elaboración propia

Personalización digital

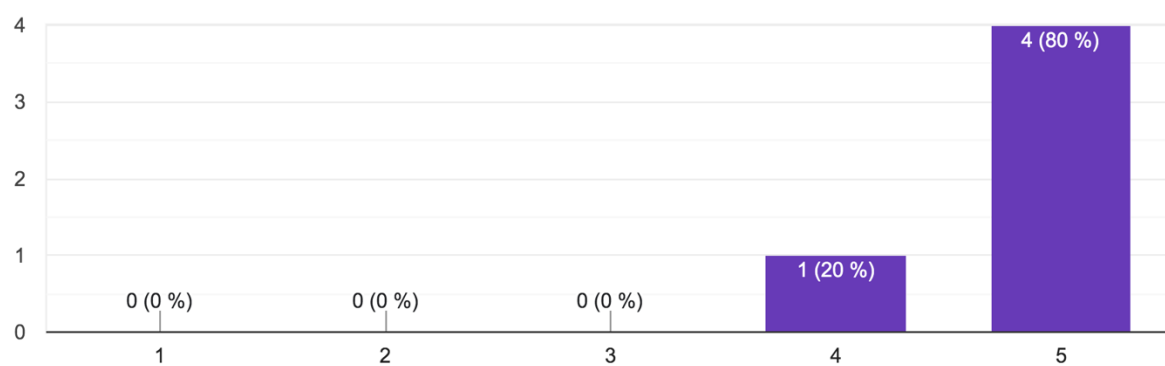
5 respuestas



Nota. Elaboración propia

Contenido de valor (blogs, videos, redes)

5 respuestas



Nota. Elaboración propia

Cada una de las respuestas cualitativas refuerzan estas tendencias, pues los expertos coinciden en que la personalización de ofertas (Como lo hace bavaria) es determinante para que el cliente perciba una relación mucho más diferenciada y no tan genérica. Así mismo, empresas como Henkel o Meals, resaltan la importancia del contenido de valor, que señala o traduce a que la fidelización no se logra únicamente vendiendo, sino ofreciendo información útil, entretenida y relevante. Por otro lado, Alpina, enfatiza que el verdadero punto de partida para construir estrategias verdaderamente efectivas, es entendiendo a fondo al consumidor (Sus gustos, hábitos y preferencias).

Estos hallazgos muestran que, desde la mirada experta, la fidelización digital exitosa se fundamenta en una combinación de conocimiento profundo del consumidor, personalización, contenido relevante y seguimiento inteligente a través del remarketing. Esta visión se alinea con la literatura académica, la cual sostiene que el marketing digital orientado a la fidelización debe trascender las acciones transaccionales y enfocarse en generar relaciones de valor continuo, donde cada interacción refuerce la confianza y el compromiso del cliente con la marca.

7.4 Cómo miden la fidelización: indicadores y enfoque de gestión

Las empresas que fueron analizadas, muestran una tendencia clara en la forma de medir la fidelización de sus clientes. Todas mencionan al menos un indicador concreto, donde el más utilizado fue la frecuencia de compra, lo que es considerado un punto importante por las cinco compañías que participaron. Otros indicadores mencionados incluyen la retención o tasa de la recompra, el ROI o ROAS de campañas enfocadas en retención, así como el market share y el NPS o nivel satisfacción, cada uno citado por una empresa. Sin embargo, al cuestionarse cuál de estos indicadores se considera más representativo, la mayoría vuelve a resaltar la frecuencia de compra y

la recompra, lo que evidencia una orientación predominante hacia la recurrencia del cliente como principal reflejo de la lealtad. Una empresa resalta el market share como señal del impacto cognitivo, mientras que la otra destaca que la retención solo tiene sentido si está estratégicamente alineada con los objetivos de la marca.

Lo que este énfasis ofrece en cuanto a los indicadores de comportamiento, es que desde una perspectiva teórica, se confirma que la fidelización no se limita a la satisfacción del cliente, pues su verdadera expresión está en la recompra y la continuidad de la relación comercial; al mismo tiempo, se puede ver que las empresas en Bogotá aunque entienden la fidelización en términos de comportamiento observable, aún existen limitaciones en la incorporación de métricas más relacionales, como el valor de vida del cliente (CLV) o el nivel de engagement. Lo que en otras palabras, significa que los expertos tienden a evaluar la fidelización desde una óptica transaccional y cuantitativa, lo que coincide parcialmente con los postulados teóricos de la investigación, pero también evidencia la oportunidad de avanzar hacia modelos de medición más integrales que capturen no solo la repetición de compra, pero también la conexión emocional, el compromiso y la confianza que tiene el cliente con la marca.

7.5 Herramientas, presupuesto y madurez en la gestión de la fidelización

Durante el análisis de las empresas analizadas, se demostró un nivel significativo en cuanto a las infraestructuras tecnológicas para la gestión de la fidelización, pues todas mencionan el uso de herramientas que facilitan la recopilación y análisis de datos de los clientes, tales como plataformas propias (por ejemplo, BEES en Bavaria), sistemas CRM (empleados por Alpina, Henkel, Meals) y herramientas de analítica de datos como Power BI. Esto evidencia la existencia de una comprensión compartida de que la fidelización digital requiere de una base sólida de

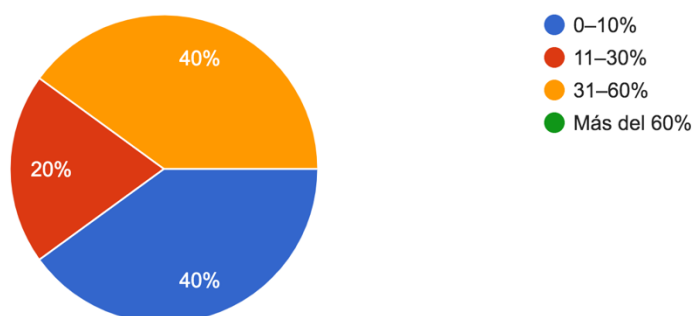
información estructurada que permita segmentar, personalizar y dar seguimiento al comportamiento que tiene el consumidor.

Así mismo, al analizar la asignación presupuestal, se pudo observar diferencias marcadas entre las empresas. Por ejemplo, dos de ellas destinan entre el 31% y 60% del presupuesto digital a objetivos de fidelización, una invierte entre el 11% y 30%, mientras que las dos restantes apenas 0% a 10%. A pesar de esta diferencia, cuatro de las cinco compañías, consideran que sus recursos son suficientes para fidelizar clientes. En los casos con alta inversión, se justifica que el presupuesto permite ofrecer descuentos personalizados, combinar la fidelización con otras metas de comunicación y la de mantener una cobertura digital bastante sólida. Por otro lado, las empresas con baja inversión argumentan que su enfoque actual está en awareness y conversión, dejando claro que la fidelización es parte de un plano secundario. Solo una organización reconoce abiertamente que el presupuesto destinado a este fin “se queda corto para lo importante que es”.

Figura 11. Recursos de los expertos y sus barreras

Aproximadamente, ¿qué porcentaje del presupuesto digital se destina a fidelización?

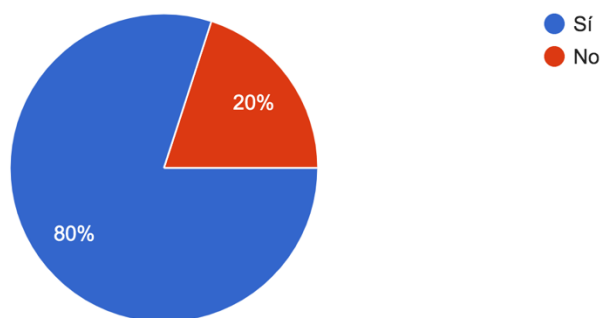
5 respuestas



Nota. Elaboración propia

¿Considera suficiente ese presupuesto para los objetivos de retención?

5 respuestas



Nota. Elaboración propia

Estos resultados reflejaron una madurez desigual en la gestión de la fidelización digital, pues si bien las empresas reconocen su relevancia estratégica y además cuentan con las herramientas necesarias. Las decisiones presupuestales evidencian que la retención del cliente no se consolida aún como prioridad real frente a otros objetivos del marketing digital. En consecuencia, se confirma la tensión señalada durante la investigación, donde el discurso de “centrarse al cliente” no siempre se traduce en una asignación coherente de recursos. Estos hallazgos revelaron una oportunidad clave para avanzar hacia una gestión más estratégica e integral de la fidelización, donde la inversión se oriente no solo a captar, sino a cultivar relaciones sostenibles y rentables a largo plazo.

7.6 Obstáculos principales para fortalecer la fidelización digital

El análisis de las respuestas abiertas reveló una serie de dificultades estructurales que afectan la consolidación de estrategias de fidelización digital efectivas en las empresas del sector de consumo masivo. En un primer lugar, se destacó las limitaciones en capacidades y conocimiento tecnológico, ya que una de las compañías reconoció que aunque dispone de herramientas digitales

adecuadas, no todos los equipos internos ni los propios clientes cuentan con la formación o el dominio necesario para utilizarlas eficientemente, lo que evidenció una brecha significativa en términos de capacitación y adopción tecnológica, que restringe el aprovechamiento pleno de las plataformas digitales.

Por otro lado, hubo un obstáculo recurrente que es la calidad de la base de datos y la forma de generar contacto, pues en el caso de Abbott, se mencionan errores frecuentes en correos electrónicos y deficiencias en la actualización de la información, lo que reduce considerablemente el alcance y la precisión de las campañas de marketing. Este problema es fundamental de estudiar, pues sin datos confiables y actualizados, las estrategias de personalización, automatización o email marketing, pierden efectividad.

Del mismo modo, surgieron limitaciones relacionadas con los canales y la cobertura, pues en este caso, Meals señaló que su e-commerce aún no tiene cobertura nacional y depende de aplicaciones de terceros que no poseen un alcance masivo, lo que obstaculiza la posibilidad de construir una relación directa y controlada con los consumidores. Es así, como factores del entorno como el contexto competitivo y el dinamismo de las categorías, representan desafíos adicionales, como Henkel, que identifica la alta competencia como un obstáculo directo, mientras que Alpina destaca la dificultad de fidelizar en categorías emergentes donde los hábitos de compra aún no están consolidados.

Estos hallazgos confirman que la fidelización digital va más allá de la intención estratégica, ya que requiere de resolver problemas como la estructuración de datos, tecnología, canales y capacidades internas. Estos resultados coinciden con la literatura, que advierte que los mayores retos del marketing digital orientado a las relaciones de largo plazo, no están en la conceptualización de las estrategias, sino en su implementación efectiva, en el desarrollo de

competencias digitales y en su implementación efectiva, lo que permite sostener vínculos a largo plazo con los clientes.

7.7 Automatización, IA y tendencias futuras.

Al analizar el uso actual de automatización e inteligencia artificial en las estrategias de fidelización, se observó una adopción un poco limitada, ya que solo una de las empresas afirma utilizarlas activamente para estas estrategias, mientras que las otras se encuentran en fase de prueba o declina no emplearlas. Lo que este panorama refleja, es que aunque las herramientas tecnológicas existe, su integración en la gestión de clientes todavía se encuentra en una etapa temprana dentro del sector de consumo masivo en Bogotá.

Sin embargo, al indagar sobre las tendencias futuras, la mayoría de los expertos, coincide que la IA y la personalización avanzada serán los puntos clave del marketing digital en los próximos años. Además, mencionan plataformas emergentes como TikTok, destacando su gran potencial para conectar con audiencias jóvenes y fortalecer la relación emocional con los consumidores. Es así, como una de las empresas enfatiza que más allá de las tecnologías disponibles, el verdadero valor radica en cómo se utilizan estas herramientas digitales para construir relaciones significativas y sostenibles.

Así mismo, resulta revelador la manera en que la IA va a tener una gran relevancia en este mundo del marketing digital, pero a pesar de reconocer esto, la implementación actual sigue siendo moderada. En consecuencia, los hallazgos confirman que las empresas del sector se encuentran en un proceso de transición, donde el discurso sobre datos, marketing relacional y personalización ya está siendo internalizado, pero la consolidación práctica de estas herramientas, aún no alcanza una escala significativa. Es así, como se valida el planteamiento central del trabajo, pues la madurez

digital en la fidelización no depende solo de la adopción tecnológica, sino de la capacidad organizacional para integrarla estratégicamente en la experiencia del cliente.

7.8 Recomendaciones de los expertos a empresas de consumo masivo en Bogotá

Los resultados presentados por los expertos en marketing de las diferentes empresas mostraron recomendaciones que convergen en varios puntos clave que revelan una visión más estratégica de la fidelización. En primer lugar, destacan la importancia de no abandonar el contacto humano, esta idea insiste que la tecnología debe ser un complemento, más no un sustituto, especialmente en contextos B2B donde la relación personal sigue siendo determinante.

La capacitación en el uso de herramientas digitales se considera esencial para que tanto los equipos internos como los clientes puedan aprovechar al máximo las plataformas disponibles. Este enfoque coincide con los hallazgos obtenidos en la encuesta a consumidores, donde la confianza y la experiencia siguen siendo los pilares fundamentales de la lealtad.

Otro de los puntos centrales de los expertos es la necesidad de hacer sentir al consumidor parte de la marca. Uno de los casos específicos es la de Alpina, que resalta que la fidelización efectiva se construye cuando el cliente se identifica con los valores de la empresa y percibe que pertenece a una comunidad o causa compartida. En la misma línea, Henkel enfatiza la importancia de cuidar la forma en que se comunican los mensajes, subrayando que las campañas deben ser coherentes con el propósito de la marca, el canal elegido y las expectativas del público objetivo.

Por otro lado, Meals propone un aspecto clave de madurez estratégica, que es definir con claridad qué significa “fidelización” para la marca. Un punto clave que define la posibilidad de diseñar tácticas y métricas adecuadas, así como implementar metodologías basadas en inteligencia artificial para experimentar, aprender y optimizar los resultados de manera continua.

Lo que demuestran estas recomendaciones es que los expertos no se limitan a pensar en la fidelización como parte de una táctica (como apps, redes, promociones, etc.) sino que ponen como prioridad los elementos estratégicos que le pueden servir a los clientes y a las marcas en sí. Teniendo de base un propósito claro, coherencia en la comunicación, gestión inteligente de datos y el equilibrio entre lo digital y lo humano, es lo esencial para que las herramientas de fidelización tengan éxito. Adicional, proponen una fidelización entendida como una relación integral, donde la tecnología potencia especialmente la cercanía, pero la confianza y la autenticidad siguen siendo el verdadero núcleo del vínculo con el cliente.

7.9 Conexión de los resultados con el objetivo específico

Los resultados de la encuesta a expertos en marketing permite cumplir plenamente el objetivo específico número 3, y al mismo tiempo conecta de manera coherente el problema, la justificación, la revisión de la literatura y los hallazgos empíricos obtenidos tanto con los consumidores como con los especialistas. Desde un primer lugar, se identificaron con claridad las estrategias digitales más efectivas para la fidelización, destacándose la personalización, el remarketing, el contenido de valor y el uso de CRM. Los expertos complementan estas estrategias con ejemplos concretos de campañas, envío de materiales y gestión de redes, además de compartir sus criterios de decisión sobre indicadores, barreras, presupuestos y tendencias emergentes, lo que enriquece la comprensión práctica del fenómeno.

Los hallazgos de los expertos se contrastan con los resultados de la encuesta a consumidores. Mientras estos últimos priorizan aspectos funcionales como la confianza en los pagos, la rapidez en la entrega, el servicio al cliente y la experiencia de compra; los especialistas otorgan mayor relevancia al contenido de valor y la personalización como ejes de la fidelización. Lo que este contraste revela es una brecha de alineación entre lo que las marcas impulsan y lo que

los consumidores realmente valoran en su experiencia cotidiana. De este desajuste surge una conclusión fundamental: la fidelización efectiva requiere integrar la mirada del cliente, que esté centrada en la experiencia, con la del experto que se enfoque en la estrategia y el contenido.

Los resultados empíricos también confirman y amplían el planteamiento del problema. Tal como se anticipaba, muchas empresas del sector de consumo masivo continúan priorizando la captación y la visibilidad sobre la fidelización estratégica, lo cual se refleja en la asignación presupuestal, pues varias compañías destinan recursos limitados a este propósito o lo consideran secundario frente al conocimiento y la conversión. A su vez, las barreras tecnológicas, de datos y de cultura interna siguen siendo un freno importante para avanzar hacia modelos de fidelización más sólidos. En paralelo, las respuestas de los expertos respaldan la justificación del estudio, al subrayar la necesidad de construir relaciones basadas en la confianza, el contenido de valor y la pertenencia del cliente a la marca. Sin embargo, también evidencian que esta visión aún está en proceso de maduración dentro de las organizaciones.

Dentro de la literatura consultada, frente a los autores mencionados a lo largo de la investigación, plantean que la fidelización digital se sustenta en el marketing relacional, la personalización, el uso estratégico de datos, la automatización y las métricas de largo plazo. Lo expertos confirman la vigencia de estos principios, especialmente en torno al papel del CRM y la personalización, pero reconocen que persisten desafíos importantes en materia de calidad de datos, analítica avanzada y adopción de la inteligencia artificial.

Del mismo modo, los resultados permiten concluir que el sector de consumo masivo en Bogotá se encuentra en una fase de madurez digital intermedia, ya que cuentan con una conciencia estratégica y herramientas básicas, pero aún se carece de una integración completa entre tecnología, cultura organizacional y visión de largo plazo.

En general, las empresas líderes del sector reconocen el valor de la fidelización digital y se ha avanzado en tácticas clave como el contenido de valor, la gestión mediante CRM, el remarketing y la personalización. Sin embargo, persisten muchas brechas relacionadas con el presupuesto, capacidades internas, calidad de datos y adopción tecnológica. Al poner en diálogo estas percepciones con las de los consumidores y con la teoría revisada, se obtiene una visión integral que reafirma la base central de la investigación, pues no basta con tener presencia digital, el verdadero reto radica en transformar cada interacción en una oportunidad para fortalecer la relación, generar confianza y consolidar la lealtad del cliente con el tiempo.

8. Factores clave de éxito en las estrategias de fidelización digital

El análisis conjunto de las perspectivas de los consumidores y los expertos, permitieron identificar un conjunto de factores clave que determinan el éxito de las estrategias de fidelización digital en el sector de consumo masivo en Bogotá. Estos factores surgieron de la intersección entre la experiencia vivida por los compradores y la gestión estratégica de los equipos de marketing, reflejando tanto las fortalezas actuales como los vacíos que aún persisten en su implementación.

Desde la visión del consumidor, la fidelización se sostiene principalmente en la confianza, la rapidez, la calidad del servicio y la experiencia integral de compra. Los clientes valoran mucho que las marcas cumplan lo prometido, que brinden seguridad en los pagos, que respondan con eficacia y mantengan una comunicación clara y empática. Estos elementos constituyen la base de la lealtad percibida, al generar satisfacción y reducir las barreras emocionales para la recompra. En este orden de ideas, el éxito de la fidelización depende de que la interacción digital trascienda el intercambio transaccional y se convierta en una experiencia que sea totalmente confiable, coherente y que esté alineada con las expectativas del usuario.

Por otro lado, la visión de los expertos complementa esta mirada al destacar factores más estratégicos y tecnológicos, como la personalización, el contenido de valor, el uso de CRM y datos bien estructurados; si bien, estas tácticas de remarketing son las que permiten mantener una conexión estable y constante con el cliente. Los especialistas coinciden en que la clave no está únicamente en ofrecer incentivos, sino en utilizar la información de manera inteligente para construir relaciones significativas y sostenibles. Sin embargo, también reconocen retos asociados a la madurez digital del sector, especialmente en lo que está relacionado con la calidad de las bases de datos, la adopción de la automatización y la asignación presupuestal para proyectos de fidelización.

La integración de ambas perspectivas permite concluir que el éxito de la fidelización digital depende de la combinación equilibrada de tres ideas complementarias:

1. Tecnológica: Lo cual fue fundamental en el uso eficiente de datos, CRM, IA y automatización.
2. Relacional: Centrada en la confianza, el servicio, la empatía y la experiencia de compra.
3. Estratégica: basada en la coherencia del mensaje, la claridad del propósito y la inversión sostenida en relaciones de largo plazo.

Estos tres factores permiten evidenciar que las empresas del sector de consumo masivo en Bogotá avanzan hacia un modelo de fidelización más maduro, donde la tecnología y la estrategia se unen para una mejor conexión con el cliente. No obstante, persiste el desafío de alinear la visión del consumidor que esté centrada en la experiencia y la del especialista con un enfoque en la gestión y la innovación, de modo que cada interacción digital se convierta en una oportunidad real para fortalecer la confianza, el vínculo emocional y la lealtad hacia la marca.

9. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió demostrar que las estrategias de marketing digital tienen un papel decisivo en la fidelización del cliente dentro del sector de consumo masivo en Bogotá, siempre que estén diseñadas desde un enfoque estratégico, relacional y centrado en la experiencia. Los resultados obtenidos, tanto de los consumidores como de los expertos, evidencian que la fidelización digital va más allá de la simple interacción en canales digitales: implica generar valor sostenido, confianza y coherencia en cada punto de contacto entre la marca y el cliente.

En primer lugar, desde la perspectiva del consumidor, se confirmó que los principales factores que impulsan la fidelización son la confianza en los procesos de pago, la rapidez en la entrega, la calidad del servicio al cliente y la experiencia integral de compra. Estas variables reflejan que el vínculo con la marca se construye a partir de la seguridad y la satisfacción cotidiana, más que de incentivos puntuales o descuentos.

Desde la mirada del especialista, se identificaron como estrategias más efectivas la personalización, el contenido de valor, el remarketing y el uso de herramientas CRM, junto con el aprovechamiento de datos para ofrecer experiencias relevantes. Sin embargo, se constató que la madurez digital del sector aún es intermedia: existen avances importantes en infraestructura tecnológica y comprensión estratégica, pero persisten brechas en calidad de datos, presupuesto, automatización e integración de inteligencia artificial.

La comparación entre ambas perspectivas revela una brecha de alineación: mientras los consumidores priorizan la experiencia y el cumplimiento, los especialistas se enfocan en la gestión de datos y la creatividad del contenido. Este contraste reafirma que la fidelización efectiva requiere articular la visión del cliente con la del estratega, equilibrando lo humano y lo tecnológico.

En términos teóricos, la investigación valida los postulados del marketing relacional al confirmar que la fidelización depende de la capacidad de las empresas para crear relaciones de largo plazo basadas en valor, confianza y personalización (Kotler & Keller, 2016; Alpiana et al., 2024). Asimismo, la evidencia empírica refuerza que el uso estratégico de herramientas digitales y analíticas debe orientarse no solo a captar clientes, sino a mantenerlos comprometidos a lo largo del tiempo.

Finalmente, se concluye que las empresas de consumo masivo en Bogotá se encuentran en un proceso de transición hacia una fidelización digital más madura. Para consolidarla, será necesario avanzar en tres dimensiones complementarias:

Relacional: fortalecer la confianza, el servicio y la empatía con el cliente.

Tecnológica: mejorar la gestión de datos, la automatización y la adopción de IA.

Estratégica: definir con claridad el propósito de la fidelización y asignar recursos suficientes para sostenerla.

En conclusión, este estudio demuestra que la fidelización no depende de estar en digital, sino de cómo se está. Las marcas que logren integrar tecnología, experiencia y propósito serán aquellas capaces de convertir cada interacción en una oportunidad para generar valor mutuo, construir relaciones auténticas y asegurar una lealtad duradera en el tiempo.

10. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las empresas del sector de consumo masivo en Bogotá avancen hacia una gestión más estratégica e integral de la fidelización digital, incorporando prácticas que respondan simultáneamente a las expectativas del consumidor y a las tendencias identificadas por los expertos. En primer lugar, es fundamental fortalecer la experiencia del cliente, priorizando la confianza en los pagos, la rapidez en la entrega y la calidad del servicio. Estos elementos, que los consumidores reconocen como determinantes de la lealtad, deben convertirse en ejes transversales de la operación y de la comunicación digital, integrados en métricas claras que permitan evaluar su impacto sobre la recurrencia.

Asimismo, se recomienda potenciar el uso de datos y CRM para avanzar hacia una personalización más profunda y relevante. Esto implica invertir en la calidad de las bases de datos, mejorar los procesos de recolección y depuración de información y promover la adopción de herramientas de automatización e inteligencia artificial. Sin datos limpios y sistemas integrados, las estrategias de remarketing, segmentación y contenido personalizado pierden efectividad. De igual manera, las empresas deberían revisar la asignación presupuestal destinada a fidelización, pasando de un enfoque centrado en awareness y conversión hacia uno que equilibre la inversión para retener y acompañar al cliente en el largo plazo.

Finalmente, se recomienda avanzar hacia una definición estratégica del propósito de la fidelización dentro de cada organización. Esto implica clarificar qué significa fidelizar para la marca, qué comportamientos se espera generar, cuáles métricas son prioritarias y cuál es el rol que debe jugar el contenido, la tecnología y el contacto humano. La fidelización exitosa no se limita al uso de tácticas digitales, sino a la capacidad de construir relaciones auténticas, consistentes y sostenibles. Al alinear visión estratégica, experiencia del cliente y capacidades tecnológicas, las

empresas podrán fortalecer sus programas de lealtad y cerrar brechas internas en un mercado cada vez más digitalizado.

1. Referencias

- Alpiana, N., Indah, D., & Helmi, S. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Increasing Competitiveness in MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2768>.
- Bulnes Quispe, M. J. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo). Escuela de Postgrado y Estudios Continuos.
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. Á. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). *Económicas CUC*, 41(1), 9–24. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.01>
- Crelin, J. (2024). Digital marketing. Research Starters, EBSCO Knowledge Advantage. <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/digital-marketing>
- Grech Gomendio, N. (2019). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro. Rama Editorial.
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2004). Marketing strategy Third edition. IMI Institute. <https://www.imi-institute.org/k/Marketing%20Strategy.pdf>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2021, 26 de mayo). La nueva ventaja digital: repensar la estrategia para la era postpandemia. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-nueva-ventaja-digital-repensar-la-estrategia-para-la-era-postpandemia/es>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros López, L. G., & Silva Ordoñez, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Opinión Jurídica*, 14(27), 187–208. <https://doi.org/10.22395/ojum.v14n27a10>
- Morelos-Gómez, J., Tirado-Roca, S., & Guerrero-Álvarez, L. M. (2023). Innovación en las organizaciones: una revisión de la literatura [Artículo]. *Dictamen Libre*, (32), 73-87. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.32.10404>
- Nugroho, D. (2024). Market Segmentation Analysis And Positioning To Increase Product Competitiveness In The Global Market. *International Journal of Social Service and Research*.j
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas [E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises]. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Postobón S. A. (2025, 29 de julio). Términos y condiciones “Cashback por los nuestros” [PDF].

<https://www.tucash.co/cashbackporlosnuestros/wp-content/uploads/2025/07/TYC-Cashback-por-los-Nuestros-Postobon-TuCash-Jun202025-FINAL-25-7-25.pdf>

Proctor, T. (2020). Absolute essentials of strategic marketing. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003005704>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente [Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention]. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>

Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN).
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>.

Thompson, I. (s.f.). La segmentación del mercado. Acción Educativa. Recuperado de https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f.). La ventaja competitiva según Michael Porter.
http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Navarro Arias, J. A. (2024, 10 abril). Estrategias de marketing digital para consumo masivo: Conoce las 8 estrategias más importantes para incorporar el marketing digital a tu empresa de consumo masivo y maximizar ventas y resultados. Increnta Insights.
<https://increnta.com/insights/estrategias-de-marketing-digital-para-consumo-masivo/>

Kunisawa, E. (2024, 21 de junio). 7 CPG marketing strategies that work to bridge online and in-store sales. Grappos. <https://www.grappos.com/blog/7-cpg-marketing-strategies-that-work-to-bridge-online-and-in-store-sales>