

Fidelización de clientes en el sector belleza: impacto de los canales digitales en una multinacional en
Colombia

Juan Sebastián Ramírez Serna

Alejandro Forero Silva

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2025

Fidelización de clientes en el sector belleza: impacto de los canales digitales en una multinacional en
Colombia

Juan Sebastián Ramírez Serna

Alejandro Forero Silva

Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2025

Contenido

Resumen	6
Palabras clave	6
Abstract.....	6
Keywords.....	7
1.	Introducción
.....	7
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Gap de investigación	11
1.3. Justificación	12
1.4. Hipótesis	14
1.4.1. Hipótesis general	14
1.4.2. Hipótesis específicas.....	14
2.	Objetivos
.....	15
2.1. Objetivo general	15
2.2. Objetivos específicos.....	15
3.	Revisión de la literatura
.....	15
3.1. Fidelización de clientes	16
3.2. Experiencia digital del cliente (<i>Customer Digital Experience</i>).....	18
3.3. Percepción de valor y confianza en la marca	21
3.4. Estrategias digitales de fidelización	24
3.5. Análítica de clientes y modelo RFM	29
4.	Metodología
.....	33
4.1. Enfoque de la investigación.....	33
4.2. Tipo y alcance de la investigación.....	33
4.3. Diseño de investigación.....	33
4.4. Fuentes de información	34
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.6. Técnicas de análisis	37

4.7.	Consideraciones éticas.....	37
4.8.	Limitaciones	38
5.	 Resultados	38
5.1.	Revisión documental	38
5.2.	Resultados encuesta.....	42
6.	 Conclusiones	59
7.	 Recomendaciones	62
8.	 Referencias	63

Listado de figuras

Figura 1. Rango de edad encuestadas.....	42
Figura 2. Ubicación geográfica encuestadas	43
Figura 3. Frecuencia de compra	44
Figura 4. Preferencia de productos.....	45
Figura 5. Experiencia de compra digital.....	46
Figura 6. Factores de influencia de compra.....	48
Figura 7. Niveles de confianza	49
Figura 8. Percepción de redes sociales	50
Figura 9. Incentivos de recompra	51
Figura 10. Participación en programas de fidelización	53
Figura 11. Canales digitales de preferencia	55

Resumen

Este estudio lleva a cabo el análisis de los factores que influyen en la fidelización de las clientes en una multinacional del sector de la belleza en Colombia, donde se tiene en cuenta los cambios que ha traído la transformación digital en los hábitos de consumo. A través del enfoque cualitativo y descriptivo, se realizó una encuesta a los consumidores del sector belleza en Colombia, adicional a una revisión bibliográfica de casos de éxito en este mercado. Los resultados obtenidos demostraron que factores como la calidad de los productos, la creación de canales de venta de confianza y la experiencia personalizada fueron importantes en las decisiones de recompra de las usuarias. Igualmente, el uso e implementación de estrategias de mercadeo a través de redes sociales se vuelve primordial, para la conexión emocional entre las clientes y la marca. Este estudio aporta conocimientos y hallazgos relacionados a la forma en que las estrategias digitales pueden llegar a mejorar la relación marca-cliente, dentro de este mercado de la belleza en Colombia.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor, Experiencia del cliente, Fidelización, Marketing, Sector de la belleza, Omnicanalidad.

Abstract

This study analyzes the factors influencing customer loyalty at a multinational beauty company in Colombia, taking into account the changes brought about by digital transformation in consumption habits. Using a qualitative and descriptive approach, a survey was conducted among beauty consumers in Colombia, in addition to a literature review of successful case studies in this market. The results showed that factors such as product quality,

the creation of trusted sales channels, and personalized experience were important in users' repurchase decisions. Likewise, the use and implementation of marketing strategies through social media became paramount for the emotional connection between customers and the brand. This study contributes knowledge and findings related to how digital strategies can improve the brand-customer relationship within the Colombian beauty market.

Keywords

Consumer behavior, Customer experience, Loyalty, Marketing, Beauty sector, Omnichannel.

1. Introducción

El sector de la belleza y el cuidado personal en Colombia ha experimentado en los últimos años un proceso de expansión sostenida y transformación estructural. La apertura de mercados, el ingreso de multinacionales y la profesionalización de la cadena de valor han impulsado su internacionalización y competitividad, convirtiéndolo en uno de los sectores de mayor dinamismo en el país (Rojas Chipateuca, 2019). Este crecimiento ha estado acompañado de una profunda digitalización de los procesos de comercialización, comunicación y atención al cliente, derivada de la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que ha modificado las formas de consumo y de interacción entre marcas y consumidores (Millán, 2019).

En la actualidad, el marketing digital constituye un pilar fundamental para las empresas de belleza y cosmética. Según Estrada y Rocha (2018), la incorporación de estrategias digitales, como redes sociales, e-commerce y publicidad programática, ha permitido a las marcas conectar de forma más directa con los consumidores, generar experiencias personalizadas y

fortalecer su posicionamiento en el mercado. A su vez, Bernal y García (2023) sostienen que la industria ha consolidado una estructura híbrida donde confluyen estrategias de marketing tradicional con nuevas dinámicas digitales, centradas en la retención y fidelización del cliente.

La transformación digital favorece también la aparición de modelos de negocio basados en la venta online, con atención a nivel nacional y servicios de asesoría virtual personalizada. Villegas Arango (2022) evidencia que estos modelos han permitido ampliar la cobertura, reducir costos de intermediación y responder a las nuevas exigencias de conveniencia e inmediatez del consumidor colombiano. Igualmente, Cárdenas, González y Ciendua (2024) destacan el papel de la inteligencia artificial en el desarrollo de estrategias de marketing digital y analítica predictiva para el sector de la belleza en Bogotá, lo cual demuestra una tendencia hacia la personalización automatizada y la optimización del servicio.

Dentro de este contexto, la experiencia digital del cliente adquiere un rol protagónico en la construcción de fidelidad. Estudios recientes muestran que factores como la calidad del servicio digital, la seguridad percibida y la experiencia de compra influyen significativamente en la satisfacción y la lealtad hacia marcas (Medina, Poma y Serrano, 2025). También se plantea que la fidelización digital va más allá de la primera compra, orientándose a establecer vínculos sostenibles mediante interacciones continuas, beneficios personalizados y programas de recompensas.

La estrategia de precios y valor percibido también inciden en la retención del cliente. Según Flores (2025), la implementación de pilotos de precios adaptados a los canales digitales permite mejorar la percepción de equidad y estimular la recompra en el retail de belleza. Cuando se habla del consumidor digital en Latinoamérica, es muy importante tener en cuenta

factores como la conveniencia, la confianza y la personalización, siendo los más determinantes en la decisión de compra y en la fidelidad hacia las marcas (Chuez y Riquelme, 2024).

Así, la transformación digital ha reconfigurado la forma en la que las empresas del sector belleza construyen relaciones a largo plazo con sus clientes. Las experiencias digitales, mediadas por plataformas interactivas y contenidos personalizados se ha convertido en el principal vehículo para mantener la conexión emocional y funcional con los consumidores.

1.1. Planteamiento del problema

Las multinacionales del sector belleza en Colombia enfrentan actualmente un entorno altamente competitivo y digitalizado, donde la fidelización de los clientes se ha convertido en uno de los mayores desafíos estratégicos. Según Rojas Chipateuca (2019), la internacionalización del sector cosmético colombiano ha incrementado la presión competitiva, obligando a las empresas locales y multinacionales a fortalecer su presencia digital y su capacidad de diferenciación. Sin embargo, en este escenario, la gran cantidad de marcas, la multiplicidad de canales digitales y la facilidad con la que los consumidores cambian de proveedor, muchas veces motivados por promociones o experiencias en línea más atractivas, han hecho que los métodos tradicionales de fidelización pierdan eficacia.

La digitalización ha modificado profundamente las dinámicas de consumo. Como señalan Estrada y Rocha (2018), el marketing digital transformó la manera en que las marcas de belleza se comunican con los consumidores, generando experiencias más inmediatas, interactivas y basadas en el engagement. No obstante, este cambio también ha aumentado la volatilidad del cliente: el consumidor digital valora más la conveniencia, la personalización

y la coherencia de la experiencia que la marca como tal. Así, la fidelidad deja de basarse exclusivamente en la satisfacción del producto para depender de una experiencia digital positiva y continua.

De acuerdo con Nielsen (2020), el crecimiento del comercio electrónico y la influencia de las reseñas y opiniones de otros usuarios han desplazado la efectividad de la publicidad tradicional, lo que exige a las empresas invertir en experiencias digitales que generen confianza y valor. En la misma tónica se encuentran Medina y Serrano (2025) quienes demuestran que la satisfacción del cliente en el retail de la belleza está estrechamente ligada a factores como la seguridad digital, la calidad del servicio en línea y la experiencia de compra omnicanal. Sin embargo, muchas empresas del sector aún no integran plenamente estos elementos en sus estrategias de fidelización.

Villegas Arango (2022) destaca que, si bien el comercio electrónico amplía el alcance del mercado, la falta de personalización en la atención digital y la escasa analítica de datos reducen la retención de clientes. También se ha evidenciado que las estrategias de marketing digital en el sector de la belleza en Colombia se enfocan más en atraer nuevos consumidores que en construir relaciones duraderas (Bernal y García, 2023). Igualmente, se ha observado que las marcas han comenzado a implementar inteligencia artificial y automatización en sus estrategias digitales, estas herramientas se utilizan más como apoyo publicitario que como medios de fidelización racional (Cárdenas, González y Ciendúa, 2024).

En este contexto, surge la necesidad de analizar que factores digitales influyen realmente en la lealtad de los clientes dentro del sector de la belleza en Colombia, y cómo las experiencias digitales, que están mediadas por redes sociales, comercio electrónico, programas de

fidelidad y atención personalizada; pueden fortalecer o debilitar la relación entre la marca y el consumidor.

El problema radica, entonces, en la falta de comprensión integral sobre cómo las percepciones de los consumidores frente a las experiencias digitales, la confianza y el valor percibido influyen en la construcción de fidelidad hacia las marcas del sector belleza, en un entorno donde la competencia se disputa principalmente en el ecosistema digital. De lo anterior se desprende la siguiente pregunta problema:

¿Cómo influyen las experiencias digitales y las percepciones de los consumidores, mediadas por las interacciones en entornos digitales, en la fidelización de clientes en una multinacional del sector de belleza en Colombia?

1.2. Gap de investigación

La literatura revisada evidencia múltiples enfoques sobre la fidelización de clientes en entornos digitales, principalmente centrados en sectores como el retail, el turismo o los servicios financieros. Sin embargo, en el contexto colombiano del sector belleza aún existen vacíos de conocimiento relevantes. En primer lugar, los estudios sobre fidelización en este sector suelen enfocarse en marcas locales o en estrategias de marketing tradicional, dejando de lado el análisis de multinacionales que operan bajo estructuras omnicanal. En segundo lugar, se observa una escasez de investigaciones que integren enfoques cuantitativos (como el modelo RFM) con perspectivas cualitativas que exploren percepciones de valor, confianza y experiencia digital desde el punto de vista del consumidor. Finalmente, existe poca evidencia empírica sobre la efectividad de estrategias promocionales digitales específicas,

como la gamificación, los programas de lealtad online o las experiencias personalizadas en redes sociales.

En este sentido, el presente estudio busca cerrar este vacío mediante un análisis de la fidelización de clientes en una multinacional del sector belleza en Colombia, integrando la revisión documental, el análisis de indicadores del sector y un estudio descriptivo con consumidores, con el fin de aportar una comprensión más integral sobre los factores digitales que fortalecen la lealtad y la permanencia de los clientes.

1.3. Justificación

La fidelización de clientes ha dejado de ser únicamente un indicador de recompra para convertirse en una estrategia esencial de sostenibilidad empresarial. En el contexto del sector belleza en Colombia, donde la competencia es alta y los consumidores son cada vez más informados y exigentes, comprender los factores que determinan la lealtad del cliente es clave para garantizar la permanencia y el crecimiento de las marcas.

La internacionalización del sector cosmético y de belleza en Colombia ha generado un entorno de constante innovación y diferenciación, en el que las marcas locales y las multinacionales deben ser capaces de adaptarse a las tendencias globales del consumo digital (Rojas Chipatecua, 2019). En este escenario, la fidelización no depende solo de la calidad del producto, sino de la capacidad de las empresas para construir relaciones significativas a través de experiencias digitales consistentes.

Los estudios más recientes destacan la relevancia de las estrategias digitales en la creación de valor para el cliente. Estrada y Rocha (2018) afirman que las herramientas del marketing digital han transformado la comunicación en el sector de la belleza, favoreciendo a la

interacción directa con el consumidor y a la personalización de la experiencia. Sin embargo, muchas empresas aún no enfocan sus esfuerzos en atraer nuevos clientes sin consolidar estrategias que sean sostenibles para la fidelización digital que fortalezcan la retención y el engagement a largo plazo.

Por otra parte, es evidente que la satisfacción y la fidelidad el cliente en el retail de belleza se encuentran relacionadas con la experiencia digital, la confianza y la percepción de seguridad que le brinden las interacciones en línea (Medina, Poma y Serrano, 2025). Es necesario entonces que las empresas aprovechen los datos de comportamiento digital, como pueden ser los obtenidos mediante el modelo RFM, para segmentar mejor a los clientes y personalizar estrategias de fidelización.

Desde un punto de vista empresarial, esta investigación aporta herramientas prácticas para que las multinacionales del sector belleza comprendan qué dimensiones digitales tienen mayor impacto en la retención de clientes, optimizando así sus recursos y fortaleciendo su posicionamiento competitivo.

En el plano académico, este estudio contribuye en la ampliación de la comprensión teórica sobre la fidelización de clientes en entornos digitales dentro de un sector que combina componentes emocionales, aspiracionales y tecnológico. Además, permite integrar enfoques del marketing relacional, la experiencia del cliente y la analítica digital en un marco contextualizado al mercado colombiano, donde todavía son escasos los estudios que vinculan la experiencia digital con la lealtad de marca de las empresas de belleza (Farro et al., 2024: Cárdenas et al., 2024).

En cuanto al componente social, la investigación comprende los nuevos comportamientos de consumo en entornos digitales, promoviendo prácticas comerciales más transparentes, éticas y centradas en la experiencia del usuario. Esto resulta relevante en un contexto donde la confianza digital y la autenticidad de las marcas son determinantes para establecer vínculos duraderos con los consumidores.

Este trabajo se justifica entonces, por su aporte a la gestión estratégica de la fidelización en un entorno de transformación digital, ofreciendo una mirada integral que combina análisis de datos, percepción del consumidor y experiencia digital para fortalecer la relación entre las marcas de belleza y sus clientes en Colombia.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La fidelización de clientes en una multinacional del sector belleza en Colombia está determinada por la percepción de valor, la confianza en la marca, la experiencia digital y la efectividad de las estrategias de promoción, segmentación y programas de lealtad implementadas en canales digitales.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: La experiencia digital tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes del sector belleza.

H2: La percepción de valor, cuando se construye a través de interacciones en entornos digitales, influye positivamente en la fidelización de clientes.

H3: Las estrategias digitales de promoción y programas de lealtad fortalecen la fidelización de los clientes en el sector belleza.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar cómo las experiencias digitales y las percepciones de los consumidores mediadas por interacciones en entornos digitales, influyen en la fidelización de clientes en una multinacional del sector belleza en Colombia.

2.2. Objetivos específicos

1. Explorar cómo los patrones de recompra y segmentación de clientes, mediante el modelo RFM, (Recency, Frequency, Monetary), explican la fidelización en el sector belleza.
2. Identificar la influencia de la percepción de valor y confianza de los consumidores en la fidelización de clientes.
3. Evaluar el efecto de las estrategias digitales (promociones, programas de fidelidad y engagement) sobre la fidelización de clientes.
4. Analizar los elementos de la experiencia digital que fortalecen la fidelización de clientes en una multinacional de belleza.

3. Revisión de la literatura

El presente marco teórico aborda los principales conceptos y enfoques relacionados con la fidelización de clientes en el contexto digital, con especial atención al sector belleza y su transformación en el entorno colombiano. La acelerada digitalización del consumo ha

modificado profundamente las formas de interacción entre marcas y consumidores, impulsando la adopción de estrategias basadas en la experiencia digital del cliente, la percepción de valor, la confianza en la marca y el uso de herramientas analíticas para la toma de decisiones. En este contexto las multinacionales del sector belleza enfrentan el reto de mantener la lealtad de consumidores cada vez más informados, exigentes y emocionalmente vinculados a las experiencias digitales.

El análisis de la literatura especializada permite comprender cómo los canales digitales se han consolidado como un espacio estratégico para fortalecer la relación marca-cliente, generando no solo transacciones, sino vínculos sostenibles basados en la personalización, la interacción y el conocimiento profundo del consumidor.

3.1. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales del marketing contemporáneo, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la belleza y el cuidado personal. Para autores como Burbano et al. (2018), la fidelización surge como resultado de la implementación del marketing relacional, el cual busca establecer vínculos duraderos y significativos entre la empresa y el cliente, basados en la confianza, la satisfacción y la percepción de valor. Este enfoque supera la lógica transaccional para centrarse en la retención y la lealtad, elementos que generan rentabilidad sostenida y ventajas competitivas a largo plazo.

La fidelización está estrechamente asociada al valor percibido, la satisfacción y la retención del cliente, configurando un ciclo en el que cada componente alimenta la decisión de recompra y la recomendación positiva (Guadarrama y Rosales, 2015). En línea con esto, se

subraya la importancia del denominado “binomio confianza-compromiso” bautizado así por Vargas Rocha et al. (2020), concepto que es mediador clave en la construcción de lealtad hacia la marca, enfatizando que la confianza se convierte en el factor más determinante en contextos donde la oferta es amplia y el consumidor posee acceso a múltiples alternativas,

La fidelización debe ser entendida también como un proceso estratégico y multifactorial, que no solo implica acciones promocionales o programas de puntos, sino una gestión integral de la experiencia del cliente (Silvestre, 2013; Fandos et al., 2013). En este sentido, las empresas deben analizar cómo se perciben sus promesas de valor, cómo responden ante las expectativas del consumidor y de qué manera transforman las interacciones comerciales en vínculos emocionales.

Con el avance de la digitalización, el concepto de fidelización ha evolucionado hacia modelos más centrados en la interacción continua y el engagement digital. Es así como aparece el término “consumer engagement”, propuesto por Luyando et al. (2023), como una forma avanzada de fidelización, caracterizada por la participación del consumidor en entornos digitales, la co-creación de contenido y la identificación simbólica con la marca. En esta línea, otros autores como Sharan (2019), destacan que las estrategias de fidelización en internet deben aprovechar las capacidades de personalización, inmediatez y retroalimentación propias del entorno digital, lo que permite adaptar la comunicación y las recompensas a los intereses individuales de cada usuario.

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un factor predominante en la fidelización contemporánea, al permitir una interacción bidireccional entre marca y consumidor que refuerza la sensación de pertenencia y confianza (Quiñanez y Rodríguez,

2017). Este efecto resulta especialmente relevante para el sector cosmético, donde la estética visual, las recomendaciones de influencers y las experiencias compartidas condicionan la decisión de compra.

Estudios recientes confirman que la fidelización digital requiere un entendimiento profundo de los nuevos comportamientos del consumidor. García Domínguez (2024) advierte que medir la fidelización en la era digital exige incorporar variables como la interacción en redes, la satisfacción con las experiencias online y la percepción de autenticidad de la marca. En cuanto a los problemas de la fidelización online, su efectividad depende del grado de engagement que logren generar dentro de las comunidades de marca (Domínguez Casas, 2017).

Particularmente en el sector belleza, la fidelización está mediada por la experiencia digital y la construcción de identidad de marca en plataformas como Instagram. Tataje (2020) y Chávez y Molinero (2024), evidencian que los consumidores jóvenes del rubro cosmético, especialmente en mujeres millenials, desarrollan la lealtad hacia las marcas que ofrecen experiencias coherentes, interactivas y estéticamente atractivas en el entorno digital. Entonces se entiende que la importancia de las estrategias de marketing digital en la consolidación de la fidelización de su público y el posicionamiento de las empresas de belleza en mercados locales y emergentes, como es el caso del colombiano (Campoverde, 2021; Rodríguez y Ríos, 2024).

3.2. Experiencia digital del cliente (*Customer Digital Experience*)

En el contexto actual, caracterizado por la digitalización acelerada de los mercados, la experiencia digital del clientes se ha convertido en un eje estratégico para las organizaciones

que buscan mantener elaciones sostenibles con sus consumidores. El diseño de plataformas digitales centradas en la experiencia del cliente debe responder a criterios de usabilidad, coherencia visual, personalización e integración omnicanal (Perez Henríquez, 2020), lo que permite optimizar la percepción de valor y fortalecer la relación emocional con la marca. Esta visión coloca al usuario como punto de partida de la estrategia de marketing digital en contraposición a los enfoques centrados exclusivamente en el producto.

La experiencia digital no solo implica una interacción eficiente, sino una vivencia integral que abarca las emociones, expectativas y percepciones del usuario a lo largo de su customer journey (Núñez Ramírez, 2024). En este sentido, el marketing digital debe concebirse como un conjunto de prácticas que diseñan experiencias significativas mediante la personalización, el contenido relevante y la inmediatez de la comunicación. Por otra parte, la gestión de la experiencia del cliente contemporánea requiere cierto apoyo en componentes como la analítica de datos, la automatización y la innovación constante (Calderon, 2024), donde se integra la tecnología con una comprensión profunda de las emociones del consumidor.

Por otra parte, el enfoque omnicanal se presenta como un componente esencial para la experiencia digital. Autores como Vargas y Niño (2023), demuestran que, después de la pandemia, los consumidores ya esperan una mejor transición entre canales físicos y digitales, lo que redefine el Customer Journey. Igualmente, la omnicanalidad combinada con metodologías como el Design Thinking y las 5S pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y reducir experiencias negativas, al diseñar recorridos más coherentes y empáticos (Rodríguez y Martínez, 2023). Estas estrategias son especialmente relevantes para empresas multinacionales del sector belleza, donde la coherencia entre tienda física, comercio electrónico y redes sociales define la calidad de la experiencia percibida.

Aunque el comercio electrónico ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, las tiendas físicas todavía deben ser consideradas como espacios clave en la conexión sensorial y emocional (López Macías, 2021; Gimeno y Lara, 2021). En consecuencia, las estrategias digitales más exitosas son aquellas que integran lo mejor de ambos mundos: la inmediatez de la personalización del entorno online con la tangibilidad y la confianza que brinda la interacción física, así como afirman Rey, Lirola y Mato (2017), quienes describen la tienda física como un “nodo omnicanal” dentro del ecosistema digital.

En el ámbito del marketing experiencial, se destacan que las estrategias basadas en experiencias multisensoriales generan una conexión emocional más fuerte con los consumidores del sector belleza, reforzando su satisfacción y predisposición a la recompra (Carraza e Isla, 2019). Este enfoque lo respalda también Basani Caruso (2023), que evidencia que el sector cosmético, particularmente en marcas como Sephora, Arenal y Kiko, la experiencia digital y el marketing sensorial actúan como mecanismos de diferenciación en mercados saturados. Así mismo, el marketing sensorial en redes sociales potencia la percepción positiva de la experiencia, transformando interacciones virtuales en experiencias memorables (Castro y Torres, 2023).

En la actualidad hay una creciente convergencia entre la experiencia digital, la fidelización y el engagement. El contenido interactivo en redes sociales, como las encuestas, las transmisiones en vivo o tutoriales, tienen un impacto directo tanto en la experiencia del usuario como en la fidelización de clientes, especialmente en industrias donde la identidad visual y la participación son determinantes, como es el caso de la cosmética (Carchi, Manzur y Rivera, 2025). Igualmente, se sugiere que las métricas de satisfacción digital deben incluir la frecuencia de interacción, el tiempo de permanencia en plataformas y la percepción de

autenticidad (García Domínguez, 2024), variables que hoy definen la fortaleza del vínculo marca-cliente.

La experiencia digital de marca, finalmente, influye directamente en las preferencias y el comportamiento del consumidor centennial, un público que demanda autenticidad, interacción y valores compartidos (Cuairán, Martín y Navarro, 2024). Esto coincide con otros estudios, como el de Herrera García (2018), en donde trabajó con jóvenes consumidores de productos de belleza y evidenció que la gestión de la experiencia del cliente no solo determina la satisfacción, sino que se convierte en un recurso estratégico de comunicación y posicionamiento.

3.3. Percepción de valor y confianza en la marca

La percepción de valor y la confianza en la marca son los principales pilares de la fidelización del cliente en entornos digitales, especialmente en aquellos sectores donde la experiencia sensorial y la relación simbólica con los productos, como al belleza y el cuidado personal son determinantes. El valor percibido ha sido ampliamente conceptualizado como una evaluación subjetiva que el consumidor realiza al comparar los beneficios recibidos frente a los costos asumidos en una transacción o experiencia de consumo (Gallarza y Gil, 2006). En este sentido, no se limita a una dimensión económica, sino que incorpora componentes emocionales, simbólicos y sociales que fortalecen la relación con la marca.

El valor percibido es entonces un constructo multidimensional que integra elementos funcionales (calidad, desempeño), emocionales (placer, confianza), sociales (estatus, pertenencia) y relacionales (trato, personalización) (Gallarza, Gil y Arteaga, 2020). En el entorno digital, esta multidimensionalidad cobra mayor relevancia, pues la percepción de

valor se forma no solo a partir del producto o servicio adquirido, sino de la totalidad de la experiencia en plataformas, redes sociales y canales de atención virtual. Como señala Bustamante (2015), el valor percibido actúa como variable mediadora entre la satisfacción y la lealtad, siendo el punto de inflexión entre la intención de recompra y la recomendación espontánea.

Por su parte, la confianza en la marca se define como la expectativa del consumidor sobre la fiabilidad y honestidad de una empresa o producto y constituye una condición esencial para la construcción de relaciones duraderas. Según Álvarez, Casielles y Martín (2007), la confianza y la satisfacción se retroalimentan, configurando un ciclo en el que la percepción positiva del servicio refuerza la seguridad emocional del cliente, mientras que la confianza previa facilita la tolerancia ante errores o fallos menores. En entornos digitales, donde las interacciones son menos tangibles, la confianza se convierte en un activo intangible de alto valor, asociado con la transparencia, la coherencia comunicativa y la reputación online.

El autor Martínez Polo (2020), profundiza en esta idea al señalar que, en las plataformas digitales, la confianza se articula con la reputación percibida y el grado de credibilidad de las fuentes de información. Los consumidores actuales, especialmente los más jóvenes, construyen su confianza a partir de la validación social, los comentarios de otros usuarios y la comunicación coherente de los valores corporativos. En consecuencia, las marcas del sector belleza deben adoptar una gestión proactiva de su presencia digital, garantizando la consistencia entre el discurso de marca, las acciones en redes sociales y la experiencia real del cliente.

En este sentido, se propone el concepto de “diseño de confianza”, el cual Carrillo Mayorga (2024) define como “la integración deliberada de elementos visuales, narrativos y funcionales que transmiten seguridad y autenticidad al usuario digital. Este enfoque sugiere que la confianza no surge de forma espontánea, sino que se construye mediante experiencias digitales bien diseñadas, que reduzcan la incertidumbre y fomenten el compromiso afectivo. Por otra parte, la credibilidad percibida en la contratación de influencer en redes sociales, es significativo en la creación de confianza hacia las marcas de belleza, y por lo tanto, en la intención de compra (Bambaren y Diestra, 2024). Las recomendaciones de creadores de contenido con alta coherencia y reputación fortalecen el vínculo emocional con la marca, configurando un nuevo tipo de intermediación basada en la autenticidad y la identificación simbólica.

La relación entre percepción de valor y confianza también se refleja en las estrategias de posicionamiento social. Por ejemplo, las consultoras de belleza perciben de forma más positiva a las marcas que se asocian con causas sociales, pues dicha conexión ética incrementa la confianza y el sentido de pertenencia (Chirinos Alcántara, 2025). Igualmente, en el comercio electrónico del sector cosmético, las variables que más inciden en la lealtad del consumidor con la percepción de valor, la satisfacción y la confianza, especialmente cuando se trata de compras en línea donde el riesgo percibido es mayor (Corigliano y Tarazona, 2025).

La confianza y el valor percibido deben entenderse como componentes interactivos: el primero reduce la incertidumbre y refuerza la percepción del segundo (Carrillo Mayorga, 2024). En contextos digitales, esta interacción se amplifica, pues la confianza condiciona la interpretación de los mensajes y la disposición a mantener relaciones duraderas con la marca

(Gallarza et al., 2020). En consecuencia, las multinacionales del sector belleza en Colombia deben orientar sus estrategias hacia la creación de experiencias digitales auténticas y consistentes, que combinen credibilidad, compromiso social y personalización, generando así un valor percibido integral que trascienda el producto y se traduzca en fidelización efectiva.

3.4. Sostenibilidad en la industria de la belleza

En la actualidad, la sostenibilidad puede considerarse uno de los pilares de la estrategia en la industria de la belleza y el cuidado personal, ya que influye de manera clara sobre la percepción de valor, la confianza del consumidor y, por lo tanto, sobre las condiciones de la fidelización. La literatura afirma que la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento secundario de la reputación para pasar a ser un componente estructural del modelo de negocio, en estrecha conexión con la transparencia, la trazabilidad y las prácticas éticas de producción (García, Mallqui y Palacios, 2017).

Los informes sobre sostenibilidad han pasado a ser una herramienta clave para evidenciar los compromisos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) de las empresas, sobre todo en el sector cosmético, en el que la demanda de ingredientes naturales, productos cruelty-free y empaques ecoeficientes ha aumentado significativamente. Autoras como Mejía y García (2024) en su trabajo sobre Belcorp S.A. muestran que la certificación de sostenibilidad no sólo implica adecuar ciertas actividades productivas, sino también incorporar indicadores verificables que demuestran el cumplimiento en aquellos lugares que tienen que ver con la sostenibilidad medioambiental y social, lo cual potencia la credibilidad ante el consumidor final.

En esta misma línea, la investigación de Villena y Zarauza (2024) expone que la sostenibilidad también se manifiesta como un acontecimiento comunicativo, en especial en redes sociales como Instagram, donde, a partir de su investigación sobre los influencers y productos cruelty-free, muestra que los consumidores jóvenes no solo se ocupan de evaluar cuál es la calidad funcional del producto, sino su “valor ético”, que es construido a partir de narrativas digitales que expliquen actividades como la eliminación de pruebas animales, la inclusión de ingredientes naturales o la disminución de huella ambiental. Estas narrativas incitan la confianza y configuran relaciones afectivas con la marca.

Los reportes institucionales del sector se avienen a estos resultados. Así, por ejemplo, la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la ANDI (2024) expone que la industria colombiana se está acercando a modelos de producción responsable, motivados por la necesidad de incluir transparencia a la cadena de valor. La trazabilidad de ingredientes, la comunicación del origen de los productos, o los compromisos de sostenibilidad son, en los días que corren, determinantes para la consideración de marca. La contigüidad de las tendencias va de la mano con los expuestos en el informe "Belleza y hogar sostenibles" (2024), el cual enfatiza la importancia de que las marcas exhiban indicadores verificables para medir su desempeño en clave ambiental.

La sostenibilidad también influye las prácticas del consumo. Asimismo, son numerosos los estudios que se hacen eco de la idea de que los consumidores socialmente responsables aprecian más las marcas que se atreven a hacer públicas sus prácticas sustentables, ya que esto incrementa la intención de compra y la preferencia por las empresas que tienen, por ejemplo, certificaciones de calidad ambiental o que se encuentran dentro de la iniciativa de comercio justo. Esta idea queda, además, enlazada a la creciente tendencia del mercado hacia

el “consumo consciente”, el que se entiende como una práctica de consumo en el que las decisiones de compra no son únicamente guiadas por criterios de tipo económico.

Incluso en sectores pequeños como los de los salones de belleza y la prestación de servicios afines la sostenibilidad aparece como un rasgo de permanencia en un mercado. Domínguez Dantas (2021) señala que en las MYPES que se mueven dentro del rubro belleza la sostenibilidad no es un rasgo exclusivo del producto, sino que incluye la calidad de la atención al cliente, la formación del personal, la adecuación al “saber hacer” responsable, el que influye en la fidelización de las usuarias y en la imagen local.

En líneas generales, los trabajos revisados nos ofrecen la posibilidad de concluir que la sostenibilidad en el sector de la belleza gira en torno a tres dimensiones interrelacionadas:

Dimensión productiva: uso responsable de los recursos, certificaciones, ingredientes éticos y packaging sostenible.

Dimensión comunicativa: narrativas digitales, prescriptores e información a partir de la transparencia en redes sociales.

Dimensión experiencial: alineación entre prácticas sostenibles, atención de clientes y percepción de autenticidad, lo cual impacta la fidelización.

Estas dimensiones son claves para entender el comportamiento de los consumidores en contextos digitales, de modo que la sostenibilidad pasa a ser un nicho clave en términos de confianza y un diferenciador competitivo para marcas de todos los tamaños, desde multinacionales hasta emprendimientos locales o empresas de venta directa.

3.5. Estrategias digitales de fidelización

Las estrategias digitales de fidelización se han consolidado como el núcleo de las acciones empresariales orientadas a la retención y recompra de clientes, especialmente en sectores de alta competitividad y fuerte carga simbólica como el de la belleza y el cuidado personal. De acuerdo con Paredes-Pérez et al. (2022), el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino que actúa como un instrumento estratégico para garantizar la sostenibilidad comercial mediante la creación de vínculos emocionales con los consumidores. Este enfoque reconoce que la fidelización en el entorno digital depende tanto del diseño de experiencias coherentes como de la capacidad de las marcas para construir comunidades participativas alrededor de sus valores.

En este contexto, Martínez Holguín (2020) identifica que los pequeños y medianos empresarios del sector belleza han comenzado a utilizar plataformas digitales, como redes sociales, tiendas virtuales y aplicaciones móviles, para implementar programas de fidelización más flexibles y personalizados. Estas estrategias se centran en ofrecer beneficios diferenciados, comunicación directa y contenido de valor, lo que permite fortalecer el *engagement* y la percepción de exclusividad. De esta manera, las marcas no solo buscan retener clientes, sino convertirlos en defensores activos que recomiendan y co-crean con la empresa.

La gamificación se ha convertido en una técnica cada vez más relevante para potenciar el compromiso del usuario y su conexión emocional con la marca. Según Calderón Chávez (2023), el uso de dinámicas propias del juego (como niveles, recompensas y desafío) en el marketing digital permite transformar las interacciones en experiencias motivacionales que refuerzan la lealtad. Este planteamiento se confirma en el estudio de Quijano Ramírez y

Requena Taboada (2018), quienes evidencian que la gamificación en programas de fidelidad genera un sentido de progreso y pertenencia, factores que incrementan la satisfacción y la intención de recompra. En el sector belleza, donde la experimentación y la autoexpresión son parte del consumo, estas dinámicas resultan especialmente efectivas para mantener la atención del cliente en el tiempo.

En el plano estratégico, Moro y Fernández (2025) sostienen que la dirección del *e-commerce* moderno debe integrar las estrategias de fidelización digital dentro de un ecosistema de marketing coherente que abarque comunicación, analítica y servicio posventa. La combinación de contenido atractivo, personalización basada en datos y atención postcompra genera un círculo virtuoso donde cada interacción digital se convierte en una oportunidad para fortalecer la relación marca-cliente. Este proceso, según los autores, exige el uso de herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y de automatización que permitan segmentar, medir y anticipar comportamientos de compra.

El papel del contenido generado por el usuario (User Generated Content, UGC) también se ha posicionado como una estrategia clave de fidelización. Reyes et al. (2025) explican que el UGC potencia la autenticidad y refuerza la percepción de comunidad, permitiendo que las tendencias culturales y los comportamientos de consumo se difundan de manera orgánica. En el ámbito del marketing experiencial, este tipo de participación convierte a los consumidores en co-creadores del relato de marca, lo cual incrementa su sentido de pertenencia y compromiso emocional.

Las redes sociales, en particular, se configuran como un espacio esencial para la fidelización. Barroso, Guardia y Kolotouchkina (2020) destacan que plataformas como Instagram y

TikTok facilitan la comunicación persuasiva basada en la creatividad, el *engagement* y el *electronic word of mouth* (eWOM). En el caso del sector belleza, estas redes no solo actúan como vitrinas visuales de producto, sino como comunidades de inspiración y confianza, donde la interacción constante con el público fortalece la lealtad hacia la marca. De hecho, estudios de Ancin (2018) muestran que marcas líderes como Sephora y Ulta Beauty han alcanzado ventajas competitivas sostenibles gracias a la gestión integrada de redes sociales, programas de fidelización y estrategias de co-creación con el cliente.

Finalmente, desde una perspectiva histórica, Ordóñez Saleme (2010) ya anticipaba que el liderazgo competitivo en el sector cosmético, como en el caso de Avon, depende de la capacidad de las organizaciones para reinventar sus estrategias de fidelización, combinando innovación, conexión emocional y adaptación a los cambios del mercado. Esta afirmación mantiene plena vigencia en el contexto digital actual, donde la lealtad no se compra mediante descuentos, sino que se construye a través de experiencias auténticas, coherencia comunicativa y valor agregado.

3.6. Analítica de clientes y modelo RFM

En la era digital, la analítica de clientes se ha convertido en un eje fundamental para la comprensión del comportamiento del consumidor y el diseño de estrategias efectivas de fidelización. El uso de la analítica de datos, el *big data* y la inteligencia artificial en marketing permite generar modelos predictivos capaces de anticipar tendencias de compra, identificar segmentos de alto valor y optimizar la comunicación personalizada (Meneses, García y Álvarez, 2025). Estas herramientas facilitan que las empresas transiten desde una lógica de marketing masivo hacia un enfoque centrado en el cliente, donde cada interacción digital produce información útil para fortalecer la relación marca-consumidor.

En el contexto latinoamericano, el perfilamiento de clientes mediante herramientas de analítica de negocios contribuye significativamente a mejorar la gestión comercial y la toma de decisiones estratégicas (Vásquez y Bonilla, 2023). A través de técnicas como el *clustering*, la segmentación dinámica y el análisis de patrones de comportamiento, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias de fidelización según las características, hábitos y preferencias de cada grupo de consumidores. En el sector belleza, este tipo de segmentación permite identificar a clientes recurrentes, medir su nivel de compromiso y diseñar promociones o experiencias digitales alineadas con su historial de interacción.

Uno de los modelos más utilizados para la segmentación basada en comportamiento es el modelo RFM (Recency, Frequency, Monetary Value), el cual clasifica a los clientes según la recencia (tiempo desde la última compra), la frecuencia (número de compras realizadas) y el valor monetario (gasto total en un periodo determinado). Según Vilagínés (2020), este modelo ha evolucionado hacia variantes más complejas, como el RFMAP, que incorpora variables adicionales de activación y participación, permitiendo así predecir la lealtad del cliente con mayor precisión. Estas metodologías se sustentan en la premisa de que los clientes con alta recencia, frecuencia y gasto son los más valiosos y, por tanto, deben ser el foco de las estrategias de retención y programas de fidelización.

La aplicación de la minería de datos en este tipo de modelos ha permitido automatizar la detección de patrones de consumo y predecir comportamientos futuros. Puerta Mejía (2022) propone el uso de técnicas de minería para optimizar la fidelización en el comercio electrónico, generando perfiles personalizados que orientan las decisiones de marketing digital. Este enfoque integra el análisis de variables demográficas, psicológicas y transaccionales, ofreciendo una visión integral del cliente y su potencial de recompra. En el

caso de las multinacionales del sector belleza, esta información se traduce en la posibilidad de diseñar campañas más eficientes, reducir la deserción y fortalecer el valor del ciclo de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*).

La medición de la fidelización en entornos digitales debe basarse en indicadores cuantitativos y cualitativos que combinen el comportamiento observable (compras, interacciones, recomendaciones) con la percepción subjetiva de valor y satisfacción (García Domínguez, 2024). La integración de datos provenientes de redes sociales, plataformas de *e-commerce* y sistemas CRM permite establecer métricas más precisas para evaluar la efectividad de las estrategias digitales y el grado real de compromiso de los clientes.

Por su parte, Morales (2021) enfatiza que la calidad de la información es un componente crítico en los procesos de analítica. Los datos incompletos o desactualizados pueden conducir a decisiones erróneas y afectar la eficacia de las estrategias de fidelización. Por ello, las empresas deben implementar políticas de gobernanza de datos, validación de registros y actualización constante, garantizando que las decisiones de marketing se basen en información confiable y representativa.

Finalmente, Rojas Huamán (2020) destaca la relevancia del análisis de datos para identificar perfiles de clientes con hábitos de compra similares. Este tipo de agrupamiento facilita la creación de microsegmentos, los cuales pueden ser abordados con estrategias personalizadas de comunicación, promociones o experiencias interactivas. En el sector belleza, donde la decisión de compra está mediada por factores emocionales, estéticos y aspiracionales, esta microsegmentación permite conectar con los consumidores desde sus motivaciones individuales, aumentando la probabilidad de recompra y recomendación.

La analítica de clientes y el modelo RFM constituyen una base técnica y estratégica para la fidelización en entornos digitales. Su implementación permite a las marcas no solo conocer a sus consumidores, sino anticiparse a sus necesidades, diseñar ofertas personalizadas y fortalecer su vínculo emocional con la marca. En el caso de las multinacionales del sector belleza en Colombia, el aprovechamiento de estas herramientas representa una oportunidad para consolidar relaciones duraderas, mejorar la eficiencia de las inversiones en marketing digital y convertir los datos en ventajas competitivas sostenibles.

En síntesis, esta revisión de la literatura evidencia que la fidelización de clientes en el sector belleza depende de un conjunto de factores interrelacionados: la calidad de la experiencia digital, la percepción de valor construida en entornos virtuales, la confianza en la marca derivada de la coherencia comunicativa y la efectividad de las estrategias digitales que promueven la interacción y el compromiso del consumidor. Además, la analítica de clientes y los modelos como el RFM emergen como herramientas fundamentales para segmentar, predecir comportamientos y diseñar estrategias de retención basadas en datos reales.

Es así como esta revisión de la literatura sustenta la hipótesis de que la fidelización no depende exclusivamente de la satisfacción inmediata, sino de un ecosistema digital integrado que articula tecnología, emoción y valor percibido. Este planteamiento orienta entonces la presente investigación hacia la identificación de los elementos digitales que inciden de forma más significativa en la lealtad de los consumidores de una multinacional del sector belleza en Colombia, sirviendo de base para la formulación metodológica y el análisis empírico que se desarrollará más adelante.

4. Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto de predominio cualitativo, complementado con un componente cuantitativo de carácter exploratorio. Este enfoque permite analizar la fidelización de clientes en el sector belleza desde una perspectiva documental y contextual, recurriendo a fuentes secundarias (informes empresariales, bases de datos públicas, artículos académicos y estudios de mercado) y a datos primarios de bajo alcance obtenidos mediante una encuesta digital breve aplicada a consumidores del sector.

El propósito es comprender cómo las experiencias digitales, la percepción de valor y las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes de una multinacional de belleza en Colombia, sin requerir un trabajo de campo extenso ni acceso a la información interna corporativa.

4.2. Tipo y alcance de la investigación

La investigación se clasifica como documental, descriptiva y correlacional de alcance exploratorio. Es documental ya que se basa principalmente en la revisión, sistematización y análisis de fuentes secundarias; descriptiva porque busca caracterizar las estrategias digitales y patrones de fidelización en el sector; y exploratoria ya que pretende aproximarse al fenómeno en un contexto poco estudiado, como el colombiano, integrando observaciones empíricas limitadas a través de encuestas.

4.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental y transversal, ya que no se manipulan variables sino que se observan los fenómenos tal y como ocurren en el entorno digital del sector belleza durante

un periodo determinado (2020-2025). Se propone un análisis documental comparativo, en el que se examinarán reportes y casos de multinacionales del sector, como es el caso de L'Oréal, Natura, Avon, Belcorp, entre otros, junto con datos de comportamiento del consumidor obtenidos a través de fuentes públicas y estudios de mercado.

4.4. Fuentes de información

Dentro de las fuentes secundarias se incluyen informes de sostenibilidad, reportes de marketing de multinacionales de belleza que operan en Colombia, estudios académicos y de consultoría sobre fidelización y marketing digital; publicaciones de la Cámara de Industria y Cosmética de la ANDI, entre otras bases de datos sectoriales; artículos científicos y tesis recientes que abordan el impacto de la digitalización en la fidelización de clientes.

Adicionalmente, se aplicará una encuesta exploratoria en línea en una muestra de 90 consumidores de productos de belleza en Colombia, para obtener información sobre sus percepciones frente a las estrategias digitales, la confianza en las marcas y la experiencia digital.

Las preguntas de la encuesta serán las siguientes:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45 años o más
2. ¿En qué región o zona de Colombia resides?
 - Caribe

- Pacífica
- Andina
- Orinoquía
- Amazonía

3. ¿Con qué frecuencia realizas compras de productos de belleza en plataformas digitales?

- Una vez al mes o más
- Cada dos o tres meses
- Ocasionalmente (menos de 4 veces al año)
- Nunca he comprado en línea

4. ¿Qué tipo de productos de belleza compras con mayor frecuencia en línea? (puedes seleccionar más de una opción).

- Maquillaje
- Accesorios de maquillaje
- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello
- Accesorios cuidado del cabello
- Fragancias

Percepción de valor y experiencia digital (escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

5. Considero que la experiencia de compra digital de esta marca es fácil, rápida y confiable.
6. Las promociones digitales (descuentos, cupones, programas de puntos) influyen en mi decisión de repetir las compras.

7. Siento confianza en la calidad y autenticidad de los productos que la marca ofrece en sus canales digitales.
8. Las redes sociales de la marca fortalecen mi conexión y preferencia hacia ella.
9. ¿Qué te motiva a volver a comprar en la misma marca de belleza?
 - Descuentos o promociones frecuentes
 - Calidad del producto
 - Atención personalizada o servicio al cliente
 - Experiencias digitales atractivas (tutoriales, gamificación, influencers)
 - Envíos rápidos y seguros
10. ¿Participas en algún programa de fidelización o recompensas de marcas de belleza?
 - Sí
 - No
 - No sabía que existían
11. ¿Qué canal digital usas con mayor frecuencia para interactuar con marcas de belleza?
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Página web / Tienda en línea
 - TikTok
 - Facebook

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se llevará a cabo la revisión sistemática de literatura científica, informes empresariales y datos estadísticos del sector belleza. Igualmente se hará una encuesta breve compuesta por 12 preguntas, algunas de escala Likert (1-5), otras de selección múltiple, vía Google

Forms a clientes que compran productos de belleza a través de medios digitales. Esta encuesta permitirá reforzar la interpretación de los hallazgos documentales mediante la percepción directa de consumidores reales.

4.6. Técnicas de análisis

Los datos cualitativos, que provienen de documentos y artículos, serán tratados mediante análisis de contenido temático, identificando categorías como experiencia digital, percepción de valor, confianza, engagement y fidelización.

Por otra parte, los resultados de la encuesta se analizarán con estadística descriptiva básica, usando frecuencias, promedios y porcentaje, con el fin de identificar tendencias generales. Posteriormente, ambos conjuntos de datos se integrarán mediante triangulación, para constatar los resultados documentales con evidencia empírica y obtener una visión más completa del fenómeno.

4.7. Consideraciones éticas

Se garantizarán la confidencialidad y anonimato de los participantes de la encuesta, así como el uso responsable de la información recolectada. Las fuentes documentales utilizadas serán citadas conforme a las normas APA y se emplearán únicamente con fines académicos, respetando los derechos de autor.

El estudio se enmarca en los principios éticos de la investigación social y cumple con los lineamientos de la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales en Colombia.

4.8. Limitaciones

Entre las principales limitaciones se reconoce que, al tratarse de un estudio de carácter mayormente documental y exploratorio, no se podrá establecer relaciones causales directas entre las variables. Igualmente, la muestra reducida de encuesta limita la generalización de los resultados. No obstante, esta metodología ofrece una visión integral y actualizada del fenómeno, que sirve como base para futuras investigaciones mas amplias sobre fidelización digital en el sector belleza en Colombia.

5. Resultados

5.1. Revisión documental

La revisión documental permitió contextualizar el comportamiento del mercado cosmético y de belleza en Colombia, reconociendo que se trata de un sector diverso, en donde conviven multinacionales, empresas de venta directa, emprendimientos locales y marcas de nicho principalmente enfocadas en sostenibilidad; al igual que las tendencias globales dirigen sus estrategias de marketing digital y fidelización. Para poder establecer esto se consultaron fuentes académicas, informes sectoriales, artículos de divulgación económica y publicaciones institucionales que abordan la evolución, digitalización y sostenibilidad del sector.

La delimitación de esta revisión documental contempló tres categorías representativas del mercado de la belleza nacional: el maquillaje, los productos de cuidado personal y la belleza facial, los productos capilares y los accesorios. Estas categorías coincidieron con las preferencias del público encuestado.

El marketing digital ha transformado significativamente la industria cosmética colombiana, ya que ha favorecido la interacción directa con los consumidores, permitiendo la personalización de las experiencias de compra (Estrada y Rocha, 2018). Igualmente, el estudio realizado por estas autoras destaca que las plataformas digitales no solo se han convertido en canales de venta consolidados, sino que también se ha vuelto un espacio de construcción de comunidad y confianza en torno a las marcas.

Las oportunidades del sector cosmético colombiano, a nivel internacional, destacan la competitividad del país, la cual depende de la innovación que tienen las empresas en cuanto a los productos y las estrategias digitales que fortalecen la relación marca-consumidor (Caballero Peláez et al., 2020). En este sentido, se han planteado modelos de negocio basados en la venta online de productos de belleza a nivel nacional, en donde han resultado exitosos gracias al auge del comercio electrónico, que amplía las posibilidades de acceso a varios públicos, en especial cuando se trata de mujeres jóvenes y urbanas, que son las que más valoran la experiencia digital con sus marcas preferidas (Villegas Arango, 2022).

A nivel internacional, los factores que incentivan la fidelización, influyendo en el comportamiento en línea de las mujeres millenials de la industria cosmética son: la confianza, las promociones y recomendaciones personalizadas, las experiencias digitales interactivas y la gamificación; todo esto siendo determinante para la recompra (Chávez y Molinero, 2024). Este hallazgo es pertinente para el caso de Colombia, ya que los consumidores presentan perfiles bastante similares en sus características sociodemográficas y comportamentales. Esto puede verse, por ejemplo en la evolución del mercado cosmético en Medellín y su área metropolitana, destacando el auge de las marcas emergentes de cosmético, que adquieren su

fuerza debido a sus iniciativas de sostenibilidad, innovación y comunicación digital diferenciadora con relación a las multinacionales (Rodríguez y Ríos, 2024).

En cuanto a las fuentes sectoriales, informes como el de Mordor Intelligence (2024) y Statista (2024) señalan que en la actualidad Colombia es cuarto en ventas de productos de belleza a nivel Latinoamérica, presentando un crecimiento sostenido que está impulsado por la digitalización y la expansión del comercio electrónico. Por otra parte, la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la ANDI, a través del boletín “Belleza y hogar sostenibles” (2024), resalta la incorporación de prácticas sostenibles en la producción y comercialización, así como la importancia de la trazabilidad y la transparencia que deben tener las marcas en sus comunicaciones.

El “Informe económico de belleza” (2024) de la Cámara de Comercio de Cali, complementa esta visión, mostrando un incremento en el consumo de productos de cuidado personal y maquillaje, especialmente entre mujeres jóvenes con alta conectividad digital. De igual manera, sitios web como Esenttia (2024) y Portafolio (2024) evidencian que la industria colombiana de la belleza se ha consolidado como un sector en constante expansión, teniendo una participación creciente de multinacionales que diversifican los canales digitales para fortalecer la fidelización de las clientes.

A nivel global, el informe de McKinsey and Company (2023) con relación al mercado de la belleza subraya la relevancia de la “economía de la experiencia”, donde los consumidores buscan marcas que ofrezcan valor emocional, sostenibilidad y conexión digital auténtica. En este sentido, la digitalización no solo transforma la distribución, sino también la forma en que las marcas construyen la identidad, la lealtad y el propósito.

La revisión documental muestra que no todas las empresas del sector de la belleza operan bajo los mismos modelos ni se enfrentan a los mismos desafíos. Multinacionales como L'Oréal poseen estrategias de internacionalización que combinan fuerte inversión tecnológica, optimización logística y posicionamiento premium (Jaramillo et al., 2021)). Su digitalización está orientada a la omnicanalidad más sofisticada, la garantía de autenticidad, la sostenibilidad certificada y la experiencias inmersivas. En el caso de marcas de venta directa como lo son Avon o Belcorp, estas tienen un enfoque híbrido en donde lo digital se complementa con la venta por catálogo (Arias y Saenz, 2023). Los consumidores de estas marcas por lo general combinan canales de venta, y la fidelización depende más del acompañamiento humano y la confianza interpersonal que tengan con la plataforma digital. Belcorp, en especial, se encuentra en un proceso de transformación hacia la sostenibilidad certificada, donde se integran métricas ambientales y sociales a sus productos y las narrativas de marca (Mejía y García, 2024).

En el caso de los emprendimientos y las Mypes del sector belleza, se demuestra que la sostenibilidad para estos pequeños negocios no se centra de forma exclusiva en el producto, sino en la calidad de la atención al cliente y en la construcción de relaciones a largo plazo, lo que ayuda también a su permanencia en el mercado (Domínguez Dantas, 2021). Lo anterior demuestra que el sector no es homogéneo, ya que mientras las multinacionales priorizan la tecnología y el branding, las empresas de catálogo dependen de la confianza relacional y los emprendimientos apuestan por la personalización extrema de la experiencia del consumidor.

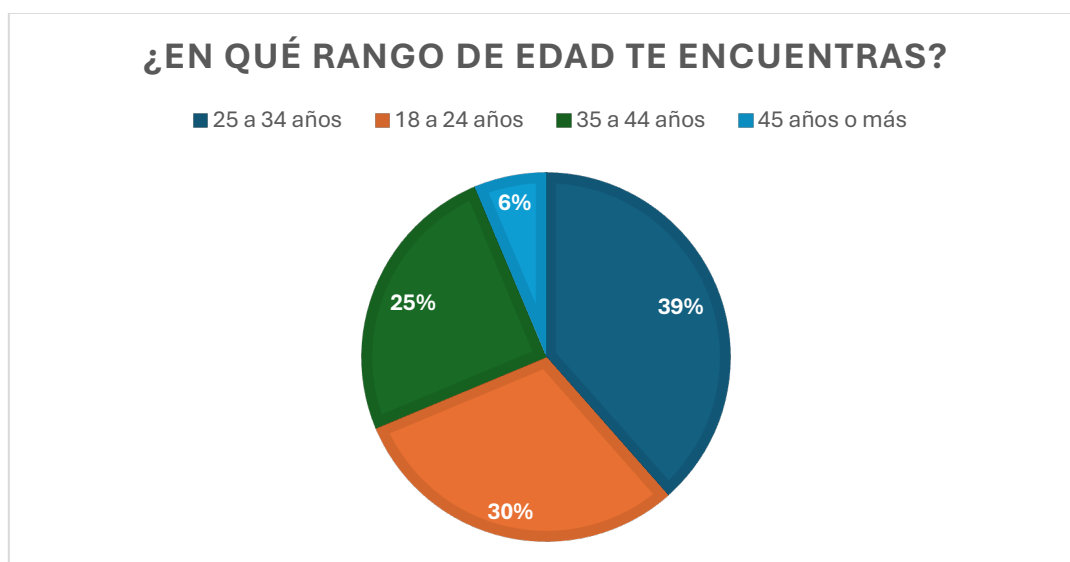
En última instancia, las investigaciones consultadas concuerdan en que la retención de clientes en la industria cosmética se halla cada vez más vinculada a estrategias digitales integradas, fundamentadas en tres pilares fundamentales: la confianza en la calidad y

autenticidad de los productos, la experiencia de compra personalizada y la comunicación continua a través de las redes sociales. Estos descubrimientos respaldan el análisis empírico de esta investigación, cuyo objetivo es entender cómo los consumidores colombianos perciben, valoran y repiten sus adquisiciones en contextos digitales de belleza.

5.2. Resultados encuesta

La muestra inicial de la encuesta fueron 90 consumidores; sin embargo, observamos que la encuesta llegó por medios digitales a cerca de 96 consumidores, mientras que para algunas preguntas solo se recibieron 88 respuestas.

Figura 1. *Rango de edad encuestadas.*

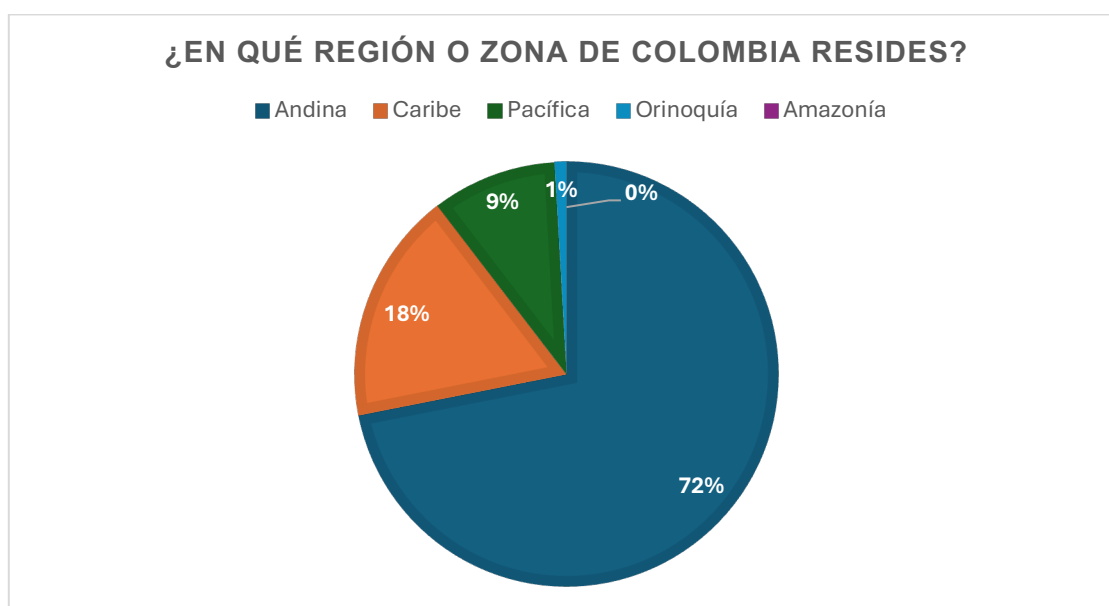


Nota: Elaboración propia.

El grupo predominante de las participantes de la encuesta se establece en el rango de 25 a 34 años con el 38,5%, seguido del grupo de 18 a 24 años con el 30,2%. Esto quiere decir que el público principal de las marcas de belleza digital son mujeres jóvenes adultas, que concuerda

con lo explorado en la bibliografía. El grupo de mujeres en espacio etario de 35 a 44 años, que son el 25%, es significativo, mientras que el segmento de 45 años o más, representa una minoría. Esta primera pregunta demuestra que la fidelización del sector belleza debe concentrarse en audiencias jóvenes, muy relacionadas con las plataformas digitales, que posiblemente valoran más las experiencias de compra en línea y las personalizaciones de recomendaciones y promociones, adaptadas a redes sociales.

Figura 2. *Ubicación geográfica encuestadas*



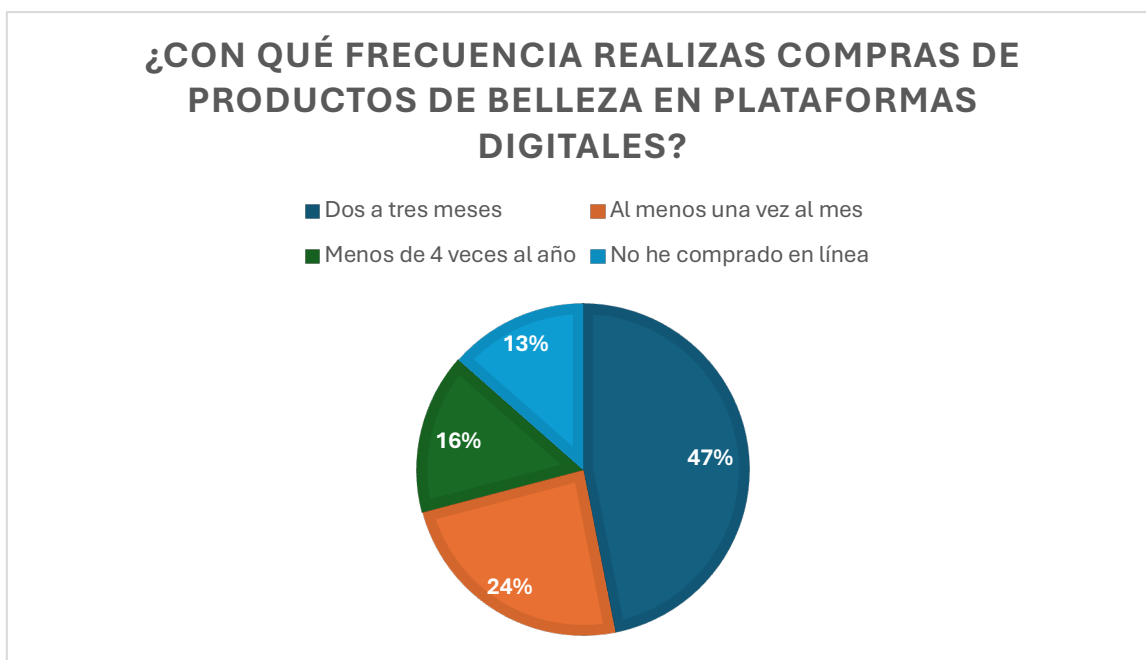
Nota: Elaboración propia.

Con relación a la ubicación de las encuestadas, la mayoría siendo el 71,9% reside en la región Andina. A este grupo le siguen la región Caribe con el 17,7% y la pacífica con 9,5%. Mientras que, en el caso de la Orinoquía y la Amazonía, no representan un grupo grande, sin obtener respuestas de esta última región.

Que la concentración principal de las encuestadas sea la región andina tiene sentido con la distribución poblacional y económica del país, ya que es en esta zona donde se ubican las ciudades principales, como Bogotá, Medellín o Bucaramanga. Esto también estaría asociado con la mayor accesibilidad a las plataformas y redes sociales, lo que debe influir en las estrategias de marketing y los programas de fidelización del sector belleza, mencionado por los autores Paredes et al (2022) y Moro y Fernández (2025).

En cuanto la mínima participación del resto de las regiones, esto también significa una brecha territorial en cuanto al consumo de estos productos y el acceso a ellos a través de las plataformas digitales. Teniendo esto en cuenta, las multinacionales del sector belleza deberían considerar dentro de sus estrategias la segmentación geográfica de sus públicos, en donde las estrategias de fidelización se adapten a los contextos de cada región.

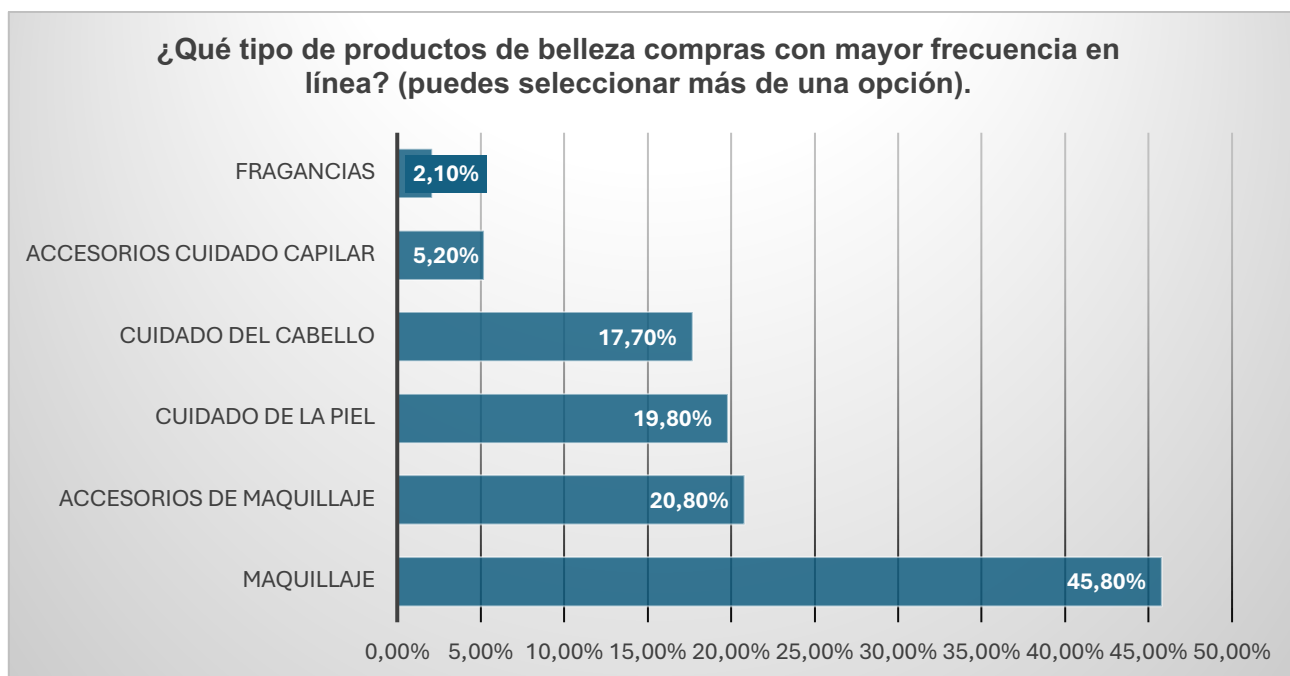
Figura 3. *Frecuencia de compra*



Nota: Elaboración propia.

Con relación a la frecuencia de compra, la mayoría de las encuestadas (46,9%) afirmaron que adquieren productos de belleza cada dos o tres meses, mientras que el público de mayor regularidad, al menos una vez al mes, representaron el 24% de la muestra. Las compradoras ocasionales representaron el 15,6%, y el 13,5% no ha comprado nunca en línea. Estos resultados demuestran la consolidación del e-commerce, con cerca del 70% de los consumidores realizando compras por este medio, aumentando además la frecuencia de compra. Esto sería coherente si se piensa en lo postulado por Corigliano y Tarazona (2025), quienes consideran que el crecimiento constante del comercio electrónico en el sector belleza a nivel Latinoamérica esté impulsado por la conveniencia, la personalización y la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales.

Figura 4. *Preferencia de productos*



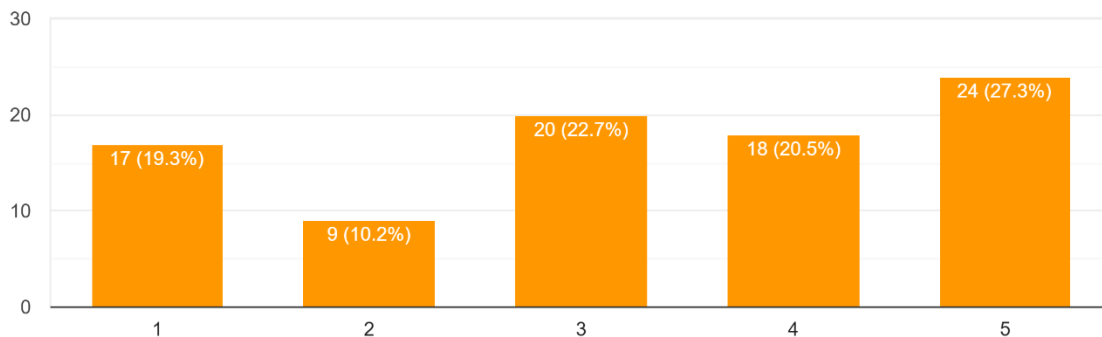
Nota: Elaboración propia.

Los productos de belleza más adquiridos a través de las plataformas digitales se encuentran encabezados por el maquillaje (45,8%), lo cual coincide con las tendencias del mercado cosmético digital, ya que es la categoría con mayor rotación entre los consumidores jóvenes. El maquillaje está seguido por sus complementos, es decir accesorios con el 20,8%, siendo sobre todo complementos de compras principales. En cuanto a los productos de cuidado de la piel, estos representaron el 19,8%, el cuidado del cabello el 17,7%, lo que permite considerar estas categorías como compras especializadas o de preferencia en tiendas físicas. Muy posiblemente debido a experiencias sensoriales. Esto se relacionaría también con el bajo porcentaje obtenido por perfumes o fragancias (2,1%). Con relación a los accesorios para el cuidado capilar, podrían representar menor confianza por parte de las compradoras, sobre todo si no se tienen experiencias previas del producto.

Figura 5. *Experiencia de compra digital*

Considero que la experiencia de compra digital de esta marca es fácil, rápida y confiable. (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

88 responses



Nota: Elaboración propia.

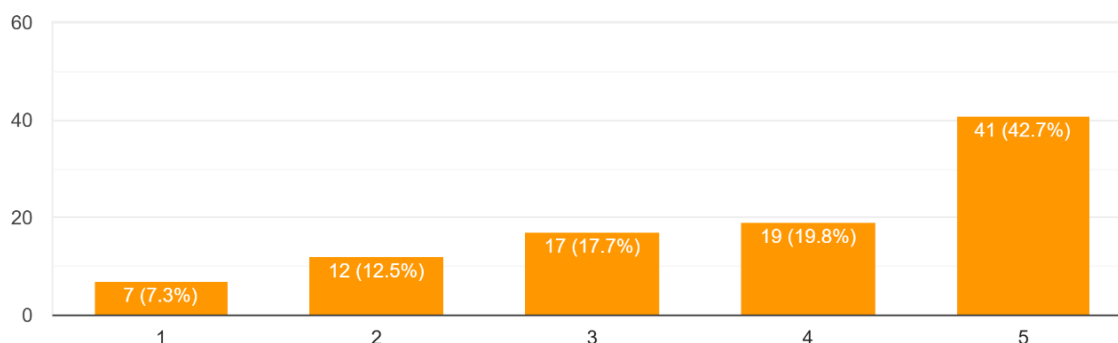
La percepción de la experiencia de compra a través de plataformas es mayormente positiva. Esto puede denotarse con el 27,3% de las compradoras que están “totalmente de acuerdo” con el hecho de que la experiencia de compra es fácil, rápida y confiable. Seguido del 20,5% que están simplemente “de acuerdo”. Esto quiere decir que casi la mitad de los consumidores (47,8%) perciben una experiencia buena y funcional con relación a las diferentes formas de compra digital.

Las participantes neutrales fueron el 22,7%, lo que indicaría que su experiencia depende de factores como la plataforma o el tipo de producto que se compra. Casi el 30% de las usuarias consideran que hay dificultades con relación al proceso de compra, bien sea por tiempos de entrega, confianza transaccional o la usabilidad de los productos. Si bien la mayoría de los consumidores considera positiva la experiencia digital, aún existen oportunidades de mejora orientadas a la optimización de la interfaz, la transparencia en el proceso de pago y la personalización del servicio, aspectos claves para fortalecer la fidelización en entornos digitales del sector belleza.

Figura 6. *Factores de influencia de compra*

Las promociones digitales (descuentos, cupones, programas de puntos) influyen en mi decisión de repetir las compras. (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

96 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Con relación a las estrategias que causan un impacto en la fidelización y la recompra, es importante tener en cuenta que los descuentos, cupones o programas de puntos pueden hacer una gran diferencia. Esto se evidencia cuando el 42,7% considera que totalmente estos incentivos influyen en sus decisiones de compra, junto el 19,8% que apenas está de acuerdo, siendo el 60% de las encuestadas.

No obstante, para un grupo minoritario (12,5% y 7,3%) estos incentivos no representan un factor clave en la recompra. Con relación a las encuestadas neutrales (17,7%) esto podría entenderse como una percepción moderada de las promociones, lo que posiblemente se deba a la saturación con relación a las ofertas, o debido a la menor participación en programas de fidelización.

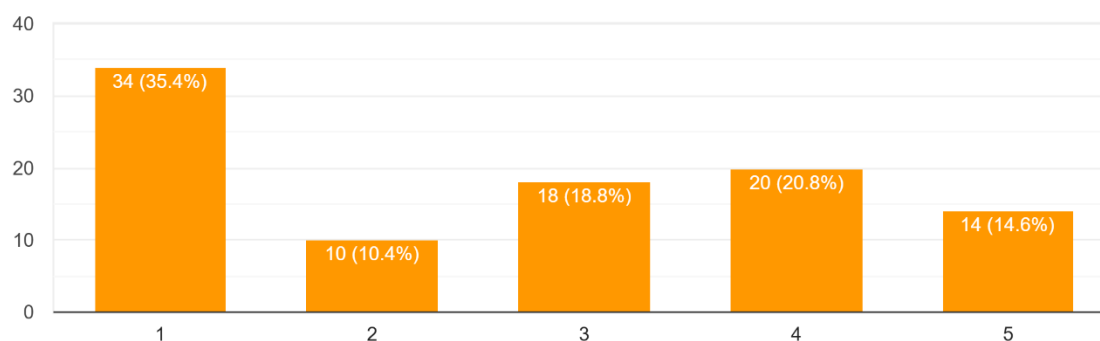
Esta pregunta confirma que las estrategias promocionales todavía son esenciales para la fidelización, pero siempre y cuando se implementen con la segmentación adecuada y los

beneficios personalizados. Esto coincide con lo planteado por autores como Paredes et al. (2022) y Calderón Chávez (2023), quienes destacan que la gamificación y los programas de recompensas incrementan el *engagement* y la lealtad de los consumidores en entornos digitales.

Figura 7. *Niveles de confianza*

Siento confianza en la calidad y autenticidad de los productos que la marca ofrece en sus canales digitales. (1 = Totalmente de acuerdo, 5 =Totalmente en desacuerdo)

96 responses



Nota: Elaboración propia.

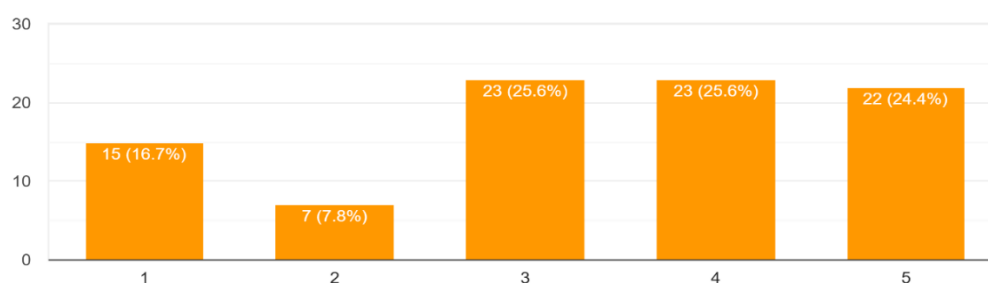
La confianza de los consumidores resulta ser un pilar para la fidelización en general. Pero aún más importante cuando se trata del sector belleza en plataformas digitales. Esto es respaldado por las respuestas de las encuestadas, en donde el 34% considera que esto genera total confianza en la marca, seguidas del 10% que están parcialmente de acuerdo. Esto quiere decir que el 45,8% percibe fiabilidad en los productos promocionados en redes sociales, muy posiblemente relacionado con las experiencias visuales, la identidad de marca y las estrategias promocionales. Lo anterior sería respaldado por las encuestadas neutrales y en desacuerdo (18% 20% y 14%, respectivamente), ya que esto puede estar relacionado con

experiencias de compra negativas, desconfianza en las plataformas de venta o medios de pago, o la falta de verificación de los sitios.

Figura 8. Percepción de redes sociales

Las redes sociales de la marca fortalecen mi conexión y preferencia hacia ella. (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

90 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Las redes sociales, se han convertido en un eje primordial dentro de los procedimientos de fidelización de clientes en el sector belleza y, en consecuencia, también nos permiten una relación más próxima, emocional y por tanto individualizada con los consumidores, quienes confirman la afirmación "las redes sociales de la marca generan un refuerzo tanto personal como de preferencia hacia la misma" al evidenciar una tendencia positiva moderada. En efecto, el 24,4% de las encuestadas dice estar totalmente de acuerdo y un 25,6% en desacuerdo, lo que sumado representa a la mitad de las opiniones positivas que las redes sociales influyen dentro de su relación con la marca en cuestión. Por otro lado, un 25,6%

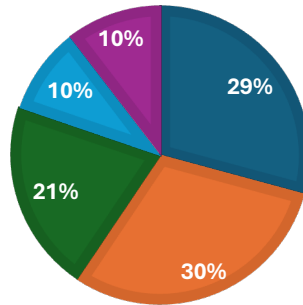
adoptó una postura de neutralidad, es decir, aunque consideran existentes las redes de la marca, estas no generan un consumo ni emocional ni protegido de la misma marca, a la vez que un 16,7% se posicionó totalmente en desacuerdo y un 7,8% en desacuerdo, oscilando un 24,5% representando, como puede deducirse, a aquellos consumidores totalmente no perciben un refuerzo de la conexión gracias a estas mismas redes.

Los resultados obtenidos subrayan la relevancia que tienen el contenido relacional y experiencial en las propiedades de las redes sociales de aquellas marcas de belleza que han de ser más que la promoción directa y no se deben enfocar exclusivamente en generar un engagement auténtico, en el sentido de que las marcas han de generar experiencias del tipo tutoriales, campañas con propósito, testimonios verídicos, etc. Por un lado, Luyando et al. (2023) y Quiñónez y Rodríguez (2017) sostienen que el engagement digital es un predictor importante de la fidelización, y las redes sociales son un espacio donde el entorno virtual ha de ser un espacio relevante dado que la interacción constante y la coherencia de marca son parte del entorno preferido hacia los consumidores y son determinantes de la confianza en las mismas.

Figura 9. *Incentivos de recompra*

¿QUÉ TE MOTIVA A VOLVER A COMPRAR EN LA MISMA MARCA DE BELLEZA?

- Calidad del producto
- Envíos rápidos y seguros
- Descuentos o promociones frecuentes
- Atención personalizada
- Experiencias digitales atractivas



Nota: Elaboración propia.

En lo referente a los componentes que intervienen en la decisión de volver a adquirir un producto de la misma marca, los datos reflejan la importancia de motivos funcionales y emocionales. La calidad del producto se afirmó ser la razón más importante para el 29,2% de las respuestas, a partir de ahora, con poca variación, también se obtenían respuestas donde las usuarias consideraban que los envíos eran rápidos y seguros (30,2%), de tal manera que los consumidores valoraban todo lo relacionado con la confianza en los resultados del producto como los servicios logísticos en un servicio digital al menos tan eficientes como el que ofertaban las marcas.

En un segundo plano los descuentos o promociones frecuentes se posicionan con un 20,8% y se afirma que las estrategias de precios siguen siendo relevantes para la retención, aunque no sean el único motivo principal para ello. En el polo contrario de los motivos más vinculados a la experiencia emocional o relacional se encontraron las "experiencias digitales atractivas": tutoriales o gamificación o el hecho de que recurrir a influencers te oriente hacia

los productos. Otra razón vinculada a la personalización o la importancia del servicio atención al cliente para el 10,4% y el 9,4% de las respuestas respectivamente, confirmaron ser los motivos menos mencionados por las usuarias, al menos en comparación con el resto de los motivos.

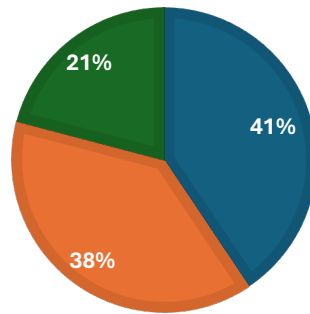
Estos datos sugieren que la fidelización en el sector belleza digital en Colombia se sustenta principalmente en la percepción del valor funcional (calidad, cumplimiento, rapidez), dejando a un lado la interacción experiencia o emocional. Sin embargo, estudios como los de Calderón (2024) evidencian que las experiencias digitales personalizadas, intensivas y con inmersión pueden facilitar la generación de compromiso y fidelización con el producto y con los valores de la marca, si se encuentran debidamente integradas con ambos.

Por tanto, la mejor estrategia que deberían seguir las multinacionales del sector sería la de tener una continuidad de la excelencia operativa con la innovación digital relacional y, del mismo modo, generar confianza y satisfacción a la par que queda una conexión emocional sostenida a lo largo del tiempo con sus consumidores.

Figura 10. *Participación en programas de fidelización*

¿PARTICIPAS EN ALGÚN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN O RECOMPENSAS DE MARCAS DE BELLEZA?

■ Sí ■ No ■ No sabía que existían



Nota: Elaboración propia.

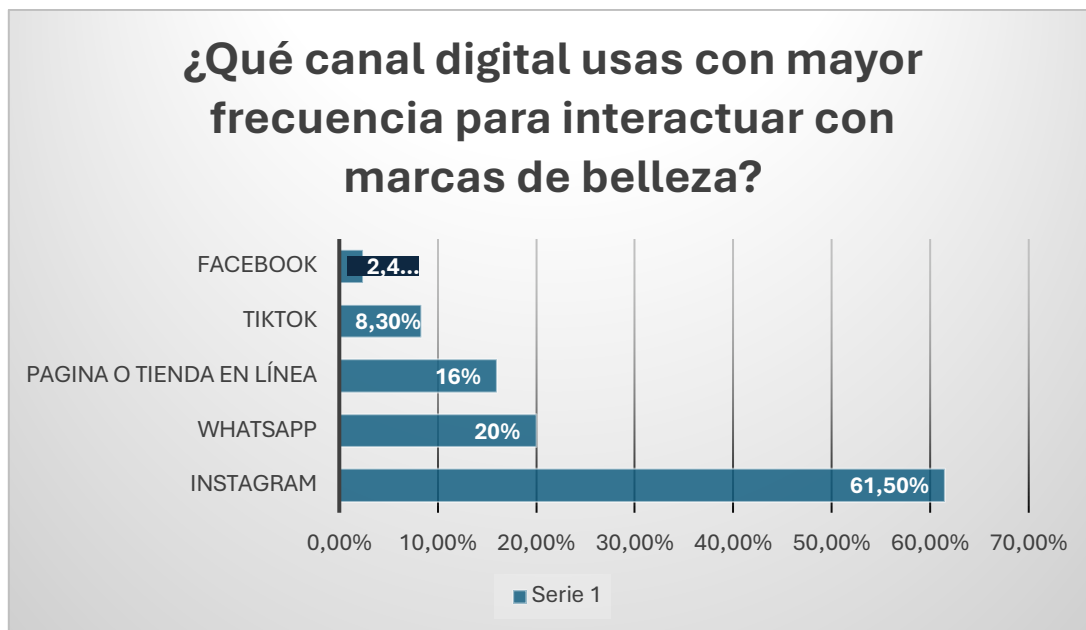
Acerca de la participación en programas de fidelización o recompensas, los resultados indican que un 40,6% sí participa, un 38,5% indica que no lo hace, mientras que un 20,9% no conoce estos programas.

Los datos apuntan a que, a pesar de la presencia considerable de consumidores que tienen noción de lo que son los programas de lealtad, hay una gran distancia o falta de conversación y de llegar a la lectora. La cifra que refiere a los consumidores que no conocen este tipo de programas (una de cada cinco) expone que las marcas que están en el sector belleza no están logrando visibilizar el programa de fidelización y/o no están posicionando el programa en los canales digitales que utilizan en este tipo de programas.

Tal y como explican, entre otros, Domínguez Casas, (2017); Luyando et al. (2023), los programas de fidelización digital deben ir mucho más allá de conseguir acumular puntos o conseguir descuentos, apostando por la hora del engagement, a través de un engagement continuo, como puede ser: experiencias exclusivas, gamificación o recompensas

personalizables, que a su vez fortalezcan el vínculo emocional y la tasa de recompra. De tal forma, el hallazgo abriría una oportunidad estratégica para las multinacionales del sector belleza en Colombia: la de potenciar y diversificar sus programas de fidelización de forma mucho más visible en el customer journey hasta integrarlos en la propuesta de un recorrido omnicanal, para incrementar la participación y, al mismo tiempo, formalizar relaciones más sostenibles y significativas con los consumidores digitales.

Figura 11. *Canales digitales de preferencia*



Nota: Elaboración propia.

Los datos de esta cuestión corroboran que Instagram es el medio digital más habitual de interacción e involucramiento entre los consumidores y las marcas de belleza, con un 61,5% de las respuestas de las encuestadas. A continuación, WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 20% y la página web o tienda online con el 16%. Finalmente, los porcentajes más bajos de los canales son TikTok, donde la participación es del 8,3% y Facebook donde la participación es solo del 2,4%.

Los datos presentan las redes sociales visuales como medio principal de interacción entre los consumidores y las marcas de belleza, siendo Instagram la red social más relevante para la comunicación, el descubrimiento de productos y el engagement. Esto se enmarca en los planteamientos de Fernández y Ramos (2022) y García & Torres (2023) quienes indican que el contenido visual, ya sea el generado por un influencer o el que genera la propia marca,

tiene una alta capacidad de generar comportamientos de compra asociados al sector de la cosmética y el cuidado personal.

El uso relevante de WhatsApp pone de relieve una tendencia hacia la interacción personalizada y directa, donde los consumidores prefieren las interacciones personales, la inmediatez y el acompañamiento durante el proceso de compra, como concluyen Mendoza y Salazar (2021) en su trabajo de investigación relacionado con la comunicación conversacional en marketing digital.

La escasa presencia de TikTok y de Facebook podría explicarse ya por las diferencias generacionales; ya por la forma de hacer el contenido en una plataforma dedicada a formatos más creativos y breves que aún no han sido adoptados por todas las marcas, mientras que Facebook ha perdido protagonismo entre las audiencias jóvenes, urbanas y conectadas.

En su conjunto, los resultados confirman que las estrategias del marketing digital de la categoría belleza deberían concentrarse en el reforzamiento de la presencia en Instagram y en WhatsApp, potenciando la creación de experiencias interactivas, autenticidad de los contenidos y atención personalizada, pero al mismo tiempo también sin ignorar la diversificación hacia otros canales emergentes.

5.3. Hallazgos

5.3.1. Objetivo 1. Analizar la influencia de la experiencia digital en la fidelización de clientes del sector belleza.

H1: La experiencia digital tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes del sector belleza.

Hallazgo: Los resultados de la pregunta 5 “considero que la experiencia de compra digital de esta marca es fácil, rápida y confiable”, evidencian un rasgo positivo, donde: el 47% de las encuestadas se encontraron “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, mientras que el 29% fueron neutrales. Esto indica una percepción muy favorable con relación a la facilidad y la confiabilidad del proceso digital. En cuanto a la frecuencia de compra a través de canales digitales, el 70,9% realiza compras en línea de tres a cuatro meses de frecuencia, lo que representaría una asociación entre la experiencias satisfactoria de la compra en línea, con relación a la recurrencia de la compra.

Los resultados de estas preguntas apoyarían entonces la primera hipótesis, ya que confirman que una experiencia digital fluida y confiable se vincula directamente con la mayor fidelización. Esto concuerda, además con los modelos propuestos por Gallarza y Gil (2020), con relación al valor que se percibe por la experiencia de servicio.

5.3.2. Objetivo 2. Examinar la relación entre la percepción de valor y la confianza en la marca.

H2: La percepción de valor, cuando se construye mediante interacciones en entornos digitales, influye positivamente en la fidelización.

Hallazgo: En la pregunta “siento confianza en la calidad y la autenticidad de los productos que la marca ofrece a través de sus canales digitales”, el 45% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, y solo el 18% se mantienen neutrales. Esto evidenciaría entonces un nivel medio a alto de confianza en las compras a través de e-commerce, pero se debe tener en cuenta el 14% que no está de acuerdo, porque es el público que refiere la importancia de fortalecer la percepción de autenticidad a través de las plataformas digitales. En este sentido,

la hipótesis dos estaría parcialmente apoyada. Está claro que la confianza es esencial y relevante en la percepción de valor hacia una marca; sin embargo, los resultados de la pregunta 7 demuestran que es necesario mejorar en aspectos de seguridad de las plataformas y la comunicación del origen de los productos.

5.3.3. *Objetivo 3. Evaluar el efecto de las estrategias digitales de promoción y programas de la lealtad en la fidelización.*

H3: Las estrategias digitales de promociones y programas de lealtad fortalecen la fidelización.

Hallazgo: Se tiene en cuenta la pregunta 6 en donde: el 62% de las encuestadas se encontró de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que las promociones digitales puedan influir en su decisión de recompra. También se tiene en cuenta la pregunta 10, en donde el 40% participa de forma activa en algún tipo de programa de fidelización. No obstante, debe ponerse atención a ese 20,9% que no conocen este tipo de incentivos o modelos. Esto apoya la hipótesis 3. Las promociones digitales y los programas de puntos sí son factores que influyen la recompra, aunque faltaría hacer difusión de estos incentivos, representando una posible mejora comunicacional.

6. Conclusiones

Este trabajo tuvo como enfoque el análisis de los factores determinantes para la fidelización de clientes en una multinacional del sector de belleza en Colombia, en donde se tuvieron en cuenta factores como la experiencia digital, la percepción de valor, la confianza en la marca y las estrategias digitales de promoción y de lealtad. Para esto se desarrolló una metodología mixta, con un enfoque principalmente descriptivo. Se aplicaron 96 encuestas a diferentes consumidores de belleza colombianas, y también se realizó una revisión documental del

contexto del sector en el país. Esto significa que se integraron evidencias empíricas con tendencias teóricas actuales.

Los resultados demostraron que la experiencia digital emerge como un factor central dentro del proceso de fidelización de las clientes. El 47% de las encuestadas, consideraron que la experiencia que han tenido de la compra en línea ha sido intuitiva, confiable y rápida, lo que posibilita una mayor frecuencia de compra, y de la misma forma una preferencia creciente por las compras a través de e-commerce. Otros factores como la confianza en la marca o la percepción de valor en los productos dan cuenta de la continuidad de la relación con la marca. El 45,8% de las encuestadas contestó que sentían plena confianza en la autenticidad y la calidad de los productos que adquirirían a través de estos canales.

En cuanto a la gamificación y los incentivos como las promociones o los programas de lealtad, puede decirse que son influyentes en los procesos de recompra, ya que el 62% de las encuestadas consideran que esto influye de forma positiva en las decisiones de compra. Esto da una relevancia significativa al marketing relacional y experiencial de marca.

Estos resultados, integrados, responden de forma positiva a la pregunta de investigación, ya que evidencian que la fidelización en entornos digitales del sector de la belleza sí depende de la interacción intuitiva y fácil, de la percepción de valor positiva y de las estrategias promocionales que están orientadas al engagement.

En lo referente al cumplimiento de objetivos, el objetivo 1 relacionado con la experiencia digital, se logró plenamente, ya que se comprobó su efecto positivo en la motivación a la recompra. El objetivo 2, referido a la confianza y el valor de marca percibido, se alcanzó de forma parcial, pues se demostró una relación positiva, pero con oportunidades de mejora en

lo relacionado a la autenticidad y la seguridad digital. El objetivo tres, referido a las estrategias digitales para la fidelización, también se completó, ya que se demostró la relevancia de las promociones y de la gamificación para la retención de las clientes. Es así como este trabajo logra validar parcialmente las tres hipótesis planteadas en un inicio, contribuyendo además a la comprensión de los procesos de fidelización digital en el mercado de la belleza en Colombia.

Con relación al componente teórico, este trabajo sí aporta al cierre del gap de investigación, pues ofrece evidencia empírica sobre los métodos y las percepciones de la fidelización digital en el sector de la belleza en Colombia, lo cual ha sido un ámbito poco explorado hasta el momento. Igualmente, integra otros enfoques como lo son la percepción y el comportamiento, apoyándose de elementos cuantitativos como la encuesta y documentales, lo que permite la comprensión del modelo de fidelización desde una óptica que entiende el contexto del mercado. No obstante, se reconocen algunas limitaciones de este estudio, pues se contó con una muestra reducida, y un enfoque transversal, el cual no permite medir cambios en el tiempo ni establecer relaciones de causa entre variables,

Este trabajo demuestra la importancia de que las empresas, nacionales, emprendimientos o multinacionales, del sector belleza puedan fortalecer la experiencia omnicanal , dándole prioridad a las estrategias de comunicación que generen confianza y autenticidad, además de desarrollar estrategias de fidelización personalizadas, las cuales se encuentren sustentadas en la analítica de sus clientes y la segmentación RFM. Para futuros trabajos se sugiere la ampliación de la muestra a otras regiones y segmentos demográficos, además de la unión de métodos cuantitativos y cualitativos, como podría ser el análisis de contenido digital, o las entrevistas a representantes de marca, para profundizar en otros factores emocionales y

simbólicos que también intervienen en la fidelización de los consumidores en las plataformas digitales.

7. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos a lo largo de este trabajo sobre la fidelización de clientes en el Sector de Belleza en Colombia, se establecen las siguientes recomendaciones, que tienen como propósito el fortalecimiento de todo lo referente a la experiencia digital, la confianza del consumidor y las estrategias de lealtad.

A nivel estratégico se recomienda establecer una estrategia omnicanal coherente, en donde se complementen los puntos de contacto físicos y digitales. En ese sentido, es importante que todos los canales digitales, como el sitio web, o las redes sociales de la marca, sean coherentes en cuanto a aspectos visuales, storytelling y sus funciones. Esto no solo fortalecerá la identidad de marca, sino que facilitará una experiencia más fluida para las clientes.

También es importante que se refuerce el posicionamiento de marca a través de valores fundamentales como la transparencia. Esto facilitará la asimilación de los valores de marca, gracias a la evidencia sobre la procedencia de los productos y sus componentes, y los compromisos de sostenibilidad, fortaleciendo la relación marca-cliente a través de la confianza y la diferenciación de la competencia.

Igualmente, es pertinente que las marcas inviertan en programas de fidelización personalizados, en donde se haga uso de la segmentación RFM (Recencia, Frecuencia y Valor monetario). Esta segmentación crea una narrativa emocional que motiva a la recompra.

A nivel operativo se propone la optimización de la experiencia digital en todas las plataformas de la marca, haciendo que los procesos de consulta y compra sean rápidos, ofreciendo verificación y seguridad del pago; además de la atención y el acompañamiento posventa. En las redes sociales de la marca es importante la creación de contenidos de valor e interactivos, lo que facilitará la cercanía al cliente a través de la participación constante, reforzando también la relación emocional con los consumidores.

Se ha hecho hincapié en la importancia de la gamificación, como los beneficios e incentivos, que pueden ser caracterizados como puntos de interacción, beneficio por recompra o compra recurrente y la lealtad a la digitalidad. Para esto será importante la capacitación al equipo de marketing y comunicación, que deben tener conocimientos sobre el uso de herramientas de análisis y monitoreo de las métricas clave, como la tasa de recompra, el tiempo promedio entre compras, la tasa de abandono del carrito, entre otras, para poder conocer el impacto real de las estrategias implementadas.

8. Referencias

- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., y Martín, A. M. D. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115–132.
- Ancin, I. (2018). *Estudio sobre los factores de competencia directa: caso Sephora y Ulta Beauty*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (8), 44–57.
- Arévalo, S. M., y Dueñas, C. R. (2022). *Percepción de valor y fidelización en el contexto del e-commerce colombiano*. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(3), 110–128.

- Bambaren Velasquez, L. E., y Diestra Vega, C. R. (2024). *Relación entre la credibilidad de influencers, confianza en la marca y la intención de compra de productos de belleza en redes sociales*.
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. En *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (p. 35). ESIC.
- Bernal, J. M. A., y García, L. B. (2023). *Caracterización de las estrategias de marketing digital aplicadas al sector belleza*. [Tesis de pregrado, Universidad del Tolima].
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309.
- Caballero Peláez, J. P., Galindo Sánchez, L. V., Martínez Burgos, F., & Payares Díaz, J. A. (2020). *Estudio de las oportunidades comerciales del sector cosmético colombiano en Estados Unidos* [Trabajo de grado, Universidad del Norte]. Repositorio Institucional Universidad del Norte.
- Calderón Chávez, C. D. R. (2023). *Técnicas de gamificación en el marketing digital para generar compromiso del usuario*. *Revista de Marketing Digital*, 7(2), 51–68.
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Informe Económico de Belleza 2024*. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Económico-Belleza-2024-43.pdf>

Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo. (2024). *Boletín Belleza y Hogar Sostenibles*.

ANDI.

Cárdenas Jiménez, J., González Barbosa, S., y Ciendua Briceño, D. (2024). *Innovación en el mercado de belleza en Bogotá: inteligencia artificial y estrategias de marketing digital*. Universidad Cooperativa de Colombia. [Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/56365>]

Carrillo Mayorga, S. (2024). *Impulsando la prosperidad en línea a través del diseño de confianza*.

Castillo-Abdul, B., y Suárez, J. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor: una revisión sistemática*. *Revista Espacios*, 41(17), 12–25.

Chávez Acosta, N. D., & Molinero Gómez, X. A. (2024). *Factores de la fidelización que influyen en el comportamiento on-line de las mujeres millennials limeñas del rubro de la belleza en la industria cosmética en el año 2022* [Tesis de grado, Universidad de Lima].

Chirinos Alcantara, C. A. (2025). *La percepción de las consultoras de belleza sobre una marca asociada al apoyo de causas sociales*.

Corigliano, M. X. F., y Tarazona, T. V. A. (2025). *Belleza en Línea: Variables que influyen en la lealtad y compra electrónica del consumidor en el sector cosmético en Lima*. *Arandu UTIC*, 12(3), 3003–3024.

Cortés, D. P. (2021). *Estrategias digitales para la construcción de confianza de marca en consumidores jóvenes*. *Revista de Comunicación y Empresa*, 5(2), 45–59.

Del RFM al RFMAP (Vilagínés, J. A.). (2020). *Predecir el comportamiento del cliente con la lealtad de activación por periodo: Del RFM al RFMAP*. *Esic Market*, 51(167), 639–667.

Dominguez Dantas, Z. D. C. (2024). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021* (Tesis de grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36967>

Esenttia. (2024). *Panorama de la industria de cosméticos en Colombia*. <https://www.esenttia.co/blog/panorama-de-la-industria-de-cosmeticos-en-colombia/>

Estrada Montealegre, M. A., & Rocha Chavarría, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad EAN].

Estrada Montealegre, M. A., y Rocha Chavarría, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia*. [Tesis de grado, Universidad ECCI].

Farro, D. L. S., Guerrero, M. D. C. S., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A. N., y Riquelme, C. G. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática*. *Irocamm – International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 128–150.

- Flores, M. Y. F. (2025). *Estrategia de precios en el canal retail: Evaluación del piloto en la marca C y su adaptabilidad en otras marcas de una empresa de cosméticos y belleza*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Arteaga Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137–162.
- Gallarza, M. G., y Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 25–59.
- García Domínguez, D. (2024). *Medición de la fidelización de clientes en la era digital. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 17(7), 57–70.
- García, M. J., y Hernández, P. (2023). La confianza en las marcas digitales: factores determinantes en la lealtad del consumidor online. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 6(1), 77–94.
- Hernández, M. L., y Pardo, R. (2022). Experiencia del cliente digital y fidelización en el comercio electrónico: un estudio desde la percepción del usuario. *Revista Científica de Innovación y Tecnología*, 9(4), 56–68.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Martínez Holguín, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales* [Tesis de pregrado, Universidad Central].

- Martínez Polo, J. (2020). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda*.
- McKinsey & Company. (2023). *El mercado de la belleza en 2023: un informe especial sobre el estado de la moda*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Medina, M. I. G., Poma, J. A. Y., y Serrano, S. H. R. (2025). *Efecto del servicio digital, la seguridad y la experiencia de compra en la satisfacción del cliente del retail de belleza*. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 7, 1–12.
- Mejía Ortiz, S. G., & García Rangel, S. Y. (2024). *Belcorp S.A. – En busca de la sostenibilidad certificada* (Tesis de maestría). Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/13349>
- Meneses, C. M. B., García, V. S., y Álvarez, J. I. (2025). *Inteligencia artificial, analítica de datos y big data en el marketing y las segmentaciones de cliente y consumidor: Revisión sistemática de literatura*. *Revista Galega de Economía*, 34(3), 1–22.
- Millán, I. S. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. *Esic Market*, 50(164), 621–642.
- Miranda, T., y Rueda, A. (2023). *Valor percibido y satisfacción del consumidor en el entorno digital: un análisis empírico*. *Revista Innovar*, 33(89), 42–58.
- Morales Serazzi, M. (2021). *Analítica de datos y calidad de la información para la toma de decisiones del marketing*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 9(1), 75–90.

Mordor Intelligence. (2024). *Colombia Cosmetics Products Market Industry Report*.

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>

Moro, M. L. S., y Fernández, J. C. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Ordóñez Saleme, J. C. (2010). *Liderazgo competitivo: estrategia clave para mantenerse en el mercado mundial. El caso: el maquillaje de Andrea Jung en Avon Productos, Inc.* Universidad del Valle.

Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispín, A. E., Amaya-Munguía, A. A., Sánchez-Julcarima, G. J., y Aliaga-Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69.

Portafolio. (2024, mayo 3). *Colombia, el cuarto país con más ventas de la industria de la belleza en América Latina*. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/colombia-el-cuarto-pais-con-mas-ventas-de-la-industria-de-la-belleza-en-america-latina-606727>

Puerta Mejía, A. (2022). *Propuesta de fidelización de clientes de e-commerce utilizando la minería de datos* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana].

Quijano Ramírez, A. M., y Requena Taboada, M. P. (2018). Estudio de percepción sobre un programa de fidelización con elementos de gamificación en una de las principales

- cadena de cafetería a nivel mundial. *Revista de Investigación y Marketing Aplicado*, 6(1), 33–47.
- Reyes, D. E. M., Hernández, O. G., Ortiz, I. H., Campa, I. M., y Gutiérrez, A. E. V. (2025). El impacto del UGC en la globalización de tendencias culturales a través del marketing experiencial. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(1), 3999–4025.
- Rodríguez Hernández, C., & Ríos Valencia, J. S. (2024). *La evolución del mercado cosmético en Medellín y su área metropolitana: Un análisis de las marcas emergentes en dicho proceso* [Tesis de grado, Universidad de Medellín].
- Rodríguez, C., y Torres, L. (2020). Confianza y lealtad en entornos digitales: la influencia de la reputación online. *Revista de Investigación en Comunicación Digital*, 3(2), 89–104.
- Rojas Huamán, A. (2020). *Análisis de datos para identificar perfiles de clientes por características similares de hábitos de compra* [Tesis doctoral, ETSI Informática].
- Rojas, S. Y. C. (2025). *Estrategia de fidelización digital en tiendas en línea: más allá de la primera compra*. *Revista Científica Élite*, 7(2), 1–8.
- Statista. (2024). *La industria de los cosméticos en Colombia*. <https://es.statista.com/temas/9760/la-industria-de-los-cosmeticos-en-colombia/>
- Vásquez, S. P. H., y Bonilla, N. A. C. (2023). *Perfilamiento de clientes empleando herramientas de analítica de negocios para 5 MIPYMES en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras* [Tesis doctoral, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC].

Villegas Arango, A. D. (2022). *Diseño de un modelo de negocio basado en venta online de productos de belleza para mujeres con atención en todo Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Medellín].

Villegas Arango, A. D. (2022). *Diseño de un modelo de negocio basado en venta online de productos de belleza para mujeres con atención en todo Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura].

Villena-Alarcón, E., & Zarauza-Castro, J. (2024). *El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza*. *Revista de Comunicación*, 23(2), 363–382. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.