



El Impacto De Las Redes Sociales En La Ilusión De La Belleza

Sara Herrera Mejía

Valentina Quintero Gómez

Lewis Santiago Pérez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

El impacto de las redes sociales en la ilusión de la belleza

Sara Herrera Mejía

Valentina Quintero Gómez

Lewis Santiago Pérez

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas

Asesora

María Lucelly Urrego Marín

PhD en Pensamiento Complejo, Administradora de Empresas, Magister en Gestión de la
Innovación Tecnológica.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	10
1.1 Formulación del Problema	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. Marco Referencial	14
4.2. Marco Contextual	16
4.3 Marco Legal	17
4.4 Marco Teórico	19
5. DISEÑO METODOLÓGICO	21
5.1 Línea de Investigación Institucional	21
5.2 Enfoque de Investigación y Paradigma Investigativo	21
5.3 Análisis y tratamiento de datos	22
Hallazgos	23
Hipótesis	25
Referencias	26

Resumen

La investigación El Impacto de las Redes Sociales en La Ilusión de la Belleza se centra en analizar cómo Instagram y TikTok han influido en las ventas y en el posicionamiento digital de esta empresa del sector de la belleza y el bienestar integral en Medellín. La problemática surge porque, aunque la compañía ha logrado aumentar su visibilidad y reconocimiento en estas plataformas, el entorno digital es cada vez más competitivo y exige que las marcas desarrollen estrategias innovadoras que permitan no solo ampliar el alcance, sino también generar conversión y fidelización de clientes. El objetivo general del estudio es evaluar el impacto de Instagram y TikTok en las ventas de productos y servicios de La Ilusión de la Belleza, identificando cómo sus estrategias de contenido y publicidad inciden en el comportamiento de compra y en el posicionamiento de la empresa. En cuanto al diseño metodológico, la investigación se plantea desde un enfoque descriptivo y analítico, apoyado en la revisión de métricas digitales (alcance, interacción y conversión) y en un análisis cualitativo de las dinámicas de consumo y del perfil del público objetivo que interactúa con la marca. Los principales hallazgos evidencian que los contenidos visuales dinámicos, como reels, videos cortos y transmisiones en vivo, tienen un efecto positivo en la visibilidad y motivan la conversión de seguidores en clientes potenciales. Asimismo, se identificó que el público que más interactúa corresponde a mujeres jóvenes y adultas, interesadas en asesoría de imagen y bienestar. Se concluye que las redes sociales no solo funcionan como canales de promoción, sino como espacios de construcción de marca y de conexión emocional con los consumidores, representando una herramienta estratégica clave para el crecimiento sostenible de la empresa.

Palabras Clave: *consumo digital; metodología descriptiva; posicionamiento de marca; redes sociales; ventas*

Abstract

The research entitled *The Impact of Social Media on La Ilusión de la Belleza* focuses on analyzing how Instagram and TikTok have influenced sales and the digital positioning of this company in the beauty and integral wellness sector in Medellín. The problem arises because, although the company has increased its visibility and recognition on these platforms, the digital environment is becoming increasingly competitive and requires brands to implement innovative strategies that not only expand their reach but also generate customer conversion and loyalty. The general objective of the study is to evaluate the impact of Instagram and TikTok on the sales of La Ilusión de la Belleza's products and services, identifying how its content and advertising strategies affect consumer behavior and the company's positioning. Regarding the methodological design, the research is based on a descriptive and analytical approach, supported by the review of digital metrics (reach, interaction, and conversion) and a qualitative analysis of consumption dynamics and the profile of the target audience that interacts with the brand. The main findings show that dynamic visual content, such as reels, short videos, and live streams, has a positive effect on visibility and encourages the conversion of followers into potential customers. Likewise, it was identified that the audience with the highest interaction corresponds mainly to young and adult women interested in image consulting and wellness. It is concluded that social media are not only promotional channels but also spaces for brand building and emotional connection with consumers, representing a key strategic tool for the company's sustainable growth.

Keywords: digital consumption; descriptive methodology; brand positioning; social media; sales

Introducción

En este trabajo se busca analizar el impacto de Instagram y TikTok en las ventas de La Ilusión de la Belleza como estas redes han influido en la visibilidad y la conversión de clientes, este análisis parte del reconocimiento de un reto clave; fortalecer el posicionamiento digital de La Ilusión de la Belleza mediante estrategias innovadoras que le permitan consolidar su marca, ampliar su alcance y mejorar su conexión con la audiencia. Esto, a su vez, busca traducirse en un incremento de las ventas y una presencia más sólida en el mercado local y nacional.

La empresa ha venido utilizando activamente Instagram y TikTok como parte de su estrategia de marketing digital, logrando aumentar su visibilidad en Medellín. Sin embargo, la creciente competencia en el ámbito digital exige mucho más que presencia en redes. Hoy en día, las marcas deben generar contenido diferenciado, relevante y alineado con las expectativas de sus seguidores para lograr no solo visibilidad, sino conversión y fidelización por lo que se hace necesaria una evaluación más profunda que permita identificar las tácticas más efectivas para lograr un crecimiento sostenible y alineado con las nuevas tendencias del consumo digital.

Como se explicó anteriormente la Ilusión de la Belleza parte de un reto clave fortalecer su posicionamiento digital mediante estrategias innovadoras que no solo incrementen el alcance, sino que también mejoren la conexión emocional con su audiencia y se traduzcan en un crecimiento real de las ventas, el análisis parte precisamente de esa necesidad comprender cómo Instagram y TikTok han influido en el comportamiento de compra de los clientes, en la construcción del posicionamiento de marca, y en la transformación de seguidores en clientes potenciales.

Este trabajo tiene como objetivo principal evaluar el impacto de las redes sociales Instagram y TikTok en las ventas de productos y servicios de La Ilusión de la Belleza, identificando cómo sus estrategias

de contenido y publicidad influyen en el comportamiento de compra de los clientes y en el posicionamiento de la empresa.

Al evaluar el impacto de estas plataformas, es indispensable tener en cuenta factores como la calidad del contenido, la coherencia visual de la marca, el nivel de interacción con los usuarios, y la frecuencia y tipo de publicaciones. A partir de este, se plantean tres objetivos específicos:

1. Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los productos y servicios
2. Identificar el perfil del público objetivo que interactúa con el contenido de la empresa
3. Analizar el impacto de los formatos de contenido como videos cortos, lives y reels en la conversión de seguidores en clientes potenciales.

En este contexto, evaluar el impacto de plataformas como Instagram y TikTok se vuelve crucial, ya que su influencia en la construcción de marca, la fidelización de clientes y el aumento de las ventas ha cobrado una relevancia sin precedentes. La capacidad de estas redes para viralizar contenido, generar comunidad y establecer una comunicación cercana con la audiencia representa una oportunidad invaluable para las empresas del sector de imagen y bienestar.

Instagram, por ejemplo, ha demostrado ser especialmente efectivo para mostrar resultados de transformación, testimonios de clientes, consejos de imagen y contenido aspiracional, aprovechando formatos como los *reels*, historias destacadas y *posts* en carrusel. TikTok, por su parte, ha permitido conectar con una audiencia más joven mediante videos dinámicos, retos, narrativas personales y tendencias virales que incrementan significativamente la visibilidad de la marca.

En este sentido, se vuelve imprescindible analizar cómo los diferentes formatos de contenido como los *reels*, *lives*, y videos cortos, influyen en la percepción de la marca y motivan la acción del consumidor. Del mismo modo, es necesario identificar cuál es el perfil del público que interactúa con estos

contenidos, cuáles son sus intereses, necesidades y comportamientos, para ajustar las estrategias de comunicación y aumentar las probabilidades de conversión.

Este proceso implica no solo la revisión de métricas cuantitativas como el alcance, la interacción y la conversión, sino también un análisis cualitativo que permita entender las dinámicas de consumo digital, las expectativas de los usuarios y las formas en que el contenido genera vínculos emocionales con la audiencia. No solo se desea cuantificar el impacto de las redes sociales en términos de ventas, sino también cualificarlo, las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino como plataformas de construcción identitaria y diferenciación frente a la competencia. explorando de qué manera influyen en la decisión de compra, en la confianza hacia la marca, y en la fidelización de los clientes.

Esta evaluación permitirá establecer una base sólida para la mejora continua de las estrategias de marketing digital de La Ilusión de la Belleza, con una visión centrada en el cliente y orientada a resultados medibles y sostenibles también permitirá a la empresa optimizar el uso de sus recursos, ajustar sus estrategias y tomar decisiones informadas que potencien su crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

A través de este trabajo se pretende aportar conocimiento práctico y estratégico que permita a La Ilusión de la Belleza fortalecer su posicionamiento digital y consolidarse como un referente en el mercado local y nacional, logrando así una conexión más profunda y efectiva con su comunidad.

Este estudio se presenta como una oportunidad para reflexionar de manera crítica sobre la relación entre las estrategias digitales implementadas por La Ilusión de la Belleza y los resultados comerciales obtenidos, en especial en un entorno cada vez más competitivo y dinámico como lo es el mercado actual. Comprender cómo las acciones en redes sociales influyen en las decisiones de compra, así como en la percepción de marca, permitirá a la empresa optimizar sus recursos y tomar decisiones informadas que potencien su crecimiento.

De esta manera, este trabajo no solo busca generar un diagnóstico de la situación actual, sino también proponer líneas de acción basadas en evidencia que contribuyan a consolidar una presencia digital sólida, coherente y alineada con las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo. En última instancia, se espera que los hallazgos de este estudio se conviertan en una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital, y en una guía para la implementación de prácticas más efectivas dentro del ecosistema de redes sociales.

1. Planteamiento del Problema

La Ilusión de la Belleza es una empresa perteneciente a la razón social de inversiones los Giraldos la cual agrupa diversas empresas en distintos sectores los cuales globalizan la comercialización de prendas de vestir y accesorios. La selección de La Ilusión de la Belleza como objeto de estudio se fundamenta en que, dentro del conjunto de empresas que integran Inversiones los Giraldos, esta constituye la única que actualmente mantiene una presencia activa en plataformas de redes sociales. Esta inició sus actividades en el año 2019 en el centro de Medellín, su público específico está conformado principalmente por mujeres y jóvenes adultas, entre los 25 y 45 años, La Ilusión de la Belleza es una empresa que se especializa en la comercialización de productos de belleza al por mayor y al detal, cursos, talleres y diplomados, asimismo, también ofrece asesoría de imagen y bienestar integral.

El uso estratégico de las redes sociales ha sido clave en el crecimiento de la empresa, debido a que estas plataformas permiten llegar a un público más amplio y fortalecer el posicionamiento de marca. Como afirma Ismael (2024) “Últimamente las redes sociales, han sido una herramienta de mucha relevancia en todo tipo de negocio ya que les ayuda a tener un mayor alcance en el mercado por lo cual, esto incrementa bastante en las ventas, crecimiento y reconocimiento”, La Ilusión de la Belleza comenzó a utilizar activamente las redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, como parte de su estrategia de marketing digital, la marca logró aumentar su visibilidad y posicionamiento en la ciudad de Medellín.

Actualmente, La Ilusión de la Belleza cuenta con aproximadamente 48,7 mil seguidores en su Instagram @lailusiondelabelleza, donde sus publicaciones alcanzan un promedio de 639.403 vistas mensuales y un alcance de 619 usuarios nuevos. En TikTok @lailusiondelabelleza la marca ha logrado reunir cerca de 6.339 seguidores, con videos que superan las 9.400 vistas mensuales y un alcance estimado de 300 a 400 usuarios nuevos. Esto se reflejó en un crecimiento significativo de sus ventas online, consolidándose como una empresa referente en asesoría de imagen y bienestar integral en la

ciudad. En este contexto, el marketing digital ha sido clave para ampliar su alcance y fortalecer la relación con sus clientes. Tal como se citó en Remedios (2021): “En este sentido, el marketing digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura, con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, que permitan mayor interacción e inmediatez” Para La Ilusión de la Belleza, el reto radica en fortalecer su posicionamiento digital mediante estrategias innovadoras que le permitan consolidar su marca, ampliar su alcance y mejorar su conexión con su audiencia para de esta misma manera poder aumentar sus ventas.

1.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles serían las estrategias para fortalecer su posicionamiento y aumentar las ventas en Instagram y TikTok?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar el impacto de las redes sociales Instagram y TikTok en las ventas de productos y servicios, identificando cómo sus estrategias de contenido y publicidad influyen en el comportamiento de compra de los clientes y el posicionamiento de la empresa.

2.2 Objetivos Específicos

- 1 Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los productos y servicios de los clientes.
- 2 Identificar el perfil del público objetivo que interactúa con el contenido de La Ilusión de la Belleza en Instagram y TikTok para optimizar las estrategias de marketing digital.
- 3 Analizar el impacto de las tendencias y formatos de contenido (videos cortos, Lives, reels) en la conversión de seguidores en clientes potenciales para la compra de los productos y servicios de La Ilusión de la Belleza.

3. JUSTIFICACIÓN

La evolución digital ha reconfigurado profundamente la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores, dando lugar a una nueva era en la que las redes sociales se consolidan como canales esenciales para la comunicación, la visibilidad y la fidelización del cliente. Esta transformación no solo ha afectado los hábitos de consumo, sino también las expectativas de los usuarios, que ahora demandan interacciones más personalizadas, auténticas y transparentes. Instagram y TikTok, en particular, han adquirido una relevancia sustancial entre las generaciones más jóvenes, quienes representan una parte significativa del público objetivo de La Ilusión de la Belleza

La necesidad de comprender cómo estas plataformas inciden en el comportamiento de compra y en la percepción de marca responde al hecho de que el simple hecho de tener presencia digital ya no es suficiente. Las empresas deben ser capaces de adaptarse de forma ágil a un entorno competitivo que exige creatividad, inmediatez y valor agregado para el cliente. En este contexto, la investigación propone evaluar el impacto de Instagram y TikTok como herramientas estratégicas para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento digital de La Ilusión de la Belleza.

Estudios previos han demostrado que elementos como los videos, los testimonios visuales y la participación de influencers aumentan significativamente la interacción y el compromiso del cliente en redes sociales. Por ejemplo, se ha encontrado que los videos generan mayores tasas de respuesta que otros tipos de publicaciones, y que los contenidos informativos escritos también provocan reacciones positivas en los consumidores. Esta evidencia sugiere que los formatos visuales breves y dinámicos, como los reels o los TikToks, no solo mejoran la visibilidad de una marca, sino que también pueden incidir directamente en la conversión de seguidores en compradores reales.

Además, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional y una retroalimentación inmediata, lo cual facilita a las marcas ajustar sus estrategias en tiempo real, con base en las respuestas de su audiencia.

4.Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual: El marco conceptual de este trabajo constituye un componente fundamental que permite sustentar teóricamente el análisis sobre el impacto de Instagram y TikTok en las ventas de La Ilusión de la Belleza. En él se definen y explican los conceptos clave que orientan la investigación, como marketing digital, redes sociales, comportamiento del consumidor digital, posicionamiento de marca y conversión.

Marketing Digital: Es el conjunto de estrategias y acciones de mercadeo desarrolladas a través de medios digitales para promocionar productos o servicios. Según Pursell, S. (2025), "el marketing digital permite dirigirse a audiencias específicas, optimizando los esfuerzos para impactar a quienes realmente están interesados en el producto o servicio. A través de la recopilación de datos, es posible crear experiencias personalizadas y relevantes, aumentando la tasa de conversión y fidelización"

Redes Sociales: Son plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios mediante la creación, publicación y distribución de contenido. En el contexto empresarial, las redes sociales se han convertido en canales clave para el posicionamiento de marca, la captación de clientes y la fidelización. Instagram y TikTok destacan por su alto nivel de alcance, viralidad e interacción, especialmente en públicos jóvenes.

Instagram: Es una red social basada en la imagen, el video y el contenido visualmente atractivo. Se utiliza ampliamente en el marketing digital para mostrar productos, resultados de servicios, testimonios, y generar cercanía con el público objetivo. Su efectividad radica en el uso de herramientas como reels, historias y publicaciones patrocinadas.

TikTok: Es una plataforma social de rápido crecimiento que permite compartir videos cortos con música, efectos y tendencias virales. Las marcas la utilizan para humanizar su contenido, mostrar su detrás de cámaras, participar en retos y conectarse con audiencias más jóvenes mediante contenido dinámico y creativo.

Comportamiento del Consumidor Digital: Hace referencia a la manera en que los usuarios interactúan con contenido en línea, influyendo en su percepción de marca y sus decisiones de compra. Factores como la confianza, la recomendación de otros usuarios, la estética del contenido y la experiencia digital inciden directamente en la conversión.

Posicionamiento de Marca: Es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia. Las redes sociales permiten moldear este posicionamiento mediante la coherencia visual, el tono comunicativo, los valores transmitidos y la interacción con los seguidores.

Conversión Digital: Es el proceso mediante el cual un usuario que interactúa con contenido en redes sociales se convierte en cliente real. Este proceso puede incluir interacciones previas como seguir la cuenta, comentar, guardar contenido o visitar un enlace de compra.

4.2. Marco Contextual

Ubicada en el centro de la ciudad de Medellín, Colombia, la empresa La Ilusión de la Belleza se enfrenta a la problemática de optimizar su posicionamiento digital en un contexto de creciente competitividad. En este sentido, se plantea la necesidad de implementar estrategias innovadoras que permitan la consolidación de su marca, la expansión de su alcance, el fortalecimiento de la conexión con su audiencia objetivo y, en última instancia, el incremento de las ventas a través de las plataformas Instagram y TikTok.

Consecuentemente, la presente investigación aborda la evaluación del impacto de las redes sociales Instagram y TikTok en el rendimiento comercial de la empresa. El análisis se centra en la manera en que las estrategias de contenido y publicidad ejercen influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores y el posicionamiento de la entidad.

Específicamente, el estudio se enfoca en determinar la incidencia de la publicidad en la decisión de compra, la identificación del perfil del público objetivo que interactúa con la marca, y el análisis del impacto de diversos formatos de contenido en la conversión de seguidores en clientes potenciales. El estudio tiene como propósito fundamental generar conocimiento aplicado y estratégico que faculte a La Ilusión de la Belleza para robustecer su posicionamiento digital, establecerse como referente en el mercado, optimizar la asignación de recursos y fundamentar la toma de decisiones en datos empíricos para promover el crecimiento organizacional.

Se anticipa que los hallazgos derivados de esta investigación facilitarán a la empresa la mejora continua de sus estrategias de marketing digital y el logro de una vinculación más efectiva con su comunidad de usuarios.

4.3 Marco Legal

El marco legal de esta investigación se fundamenta en el conjunto de normas y regulaciones colombianas que inciden en la actividad comercial de la Ilusión de la Belleza, el uso de redes sociales con fines de marketing y ventas, la protección de los derechos de los consumidores y la gestión de la información.

El código de comercio colombiano constituye el marco legal general que regula las relaciones comerciales en el país.

Esta normativa establece las obligaciones de los comerciantes, los tipos de contratos mercantiles, las normas sobre la competencia y otros aspectos fundamentales para el desarrollo de esta investigación en la que opera La Ilusión de la Belleza este es importante porque define sus transacciones comerciales tanto físicas como a través de plataformas digitales.

La Ilusión de la Belleza opera bajo una figura societaria específica (Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S, Sociedad de Responsabilidad Limitada – Ltda.). La ley 1258 de 2008 regula la creación y funcionamiento de las S.A.S, una figura societaria utilizada en Colombia por su flexibilidad y facilidad de constitución donde se definen los derechos y obligaciones de los socios, la estructura de la empresa y otros aspectos legales.

El comercio electrónico ley 527 de 1999 reconoce jurídicamente los mensajes de datos, las firmas electrónicas y las transacciones realizadas por medios electrónicos. Esta es esencial para el comercio electrónico ya que proporciona las ventas en línea, la publicidad digital y la comunicación electrónica con los clientes.

El estatuto del consumidor Ley 1480 de 2011 tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y regular las relaciones de consumo. Esta ley es de gran importancia para el marketing digital ya que establece reglas sobre la publicidad, la información que se debe proporcionar a los consumidores, el derecho de retracto en las ventas a distancia y otros aspectos relevantes para las transacciones en línea. La Ilusión de la Belleza debe cumplir con las disposiciones del estatuto del

consumidor en la publicidad y ventas a través de Instagram y TikTok, garantizando la veracidad de la información, evitando la publicidad engañosa y respetando los derechos de los consumidores.

Habeas Data Ley 1581 de 2012 esta regula la recolección, el almacenamiento, el uso y la circulación de los datos personales de los individuos, y garantiza el derecho al habeas data. En este caso La Ilusión de la Belleza debe cumplir con las disposiciones de esta ley, obteniendo el consentimiento de los titulares de los datos, informado sobre la finalidad del tratamiento de sus datos y garantizando la seguridad y confidencialidad de la información.

Derechos de autor Ley 23 de 1982 y Decisiones 351 y 486 de la Comunidad Andina; la ley 23 de 1982 protege los derechos de autor, las decisiones 351 y 486 complementan esta ley estableciendo un marco normativo regional sobre el derecho de autor y conexos. Regula las marcas, los lemas, los diseños industriales y otros signos distintivos. La marca “La Ilusión de la Belleza” debe estar registrada y protegida de acuerdo con la normativa para garantizar su exclusividad y evitar el uso no autorizado por terceros.

4.4 Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación se construye a partir de un conjunto de teorías y conceptos clave que permiten analizar el impacto de Instagram y TikTok en las ventas de La Ilusión de la Belleza. Estas teorías proporcionan un fundamento conceptual para comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital, las estrategias de marketing en redes sociales y la influencia de estas plataformas en el posicionamiento de marca y la conversión de ventas.

Transformación Digital en PYMES del sector de la Belleza

La transformación digital implica la integración de tecnología en todas las áreas de la empresa para generar valor. En el sector de la belleza, esta transformación se ha acelerado después de la pandemia, obligando a las PYMES a adoptar herramientas digitales para promocionar sus productos, interactuar con clientes y gestionar sus operaciones. Según Rodríguez y Molina (2023), muchas empresas del sector estético lograron reinventarse mediante la digitalización, accediendo a nuevos canales como redes sociales, ecommerce y servicios virtuales.

Redes sociales como herramienta de Marketing Digital

Instagram en la estrategia de posicionamiento de marca:

Instagram es una red basada en lo visual, ideal para empresas de estética. Herramientas como los reels, stories y lives permiten mostrar productos, resultados y experiencias de clientes. La Ilusión de la Belleza puede usar esta plataforma para consolidar una estética visual coherente y generar reconocimiento de marca. Además, los contenidos de transformación (antes y después) generan alto impacto visual y emocional en los usuarios.

TikTok como canal de viralización y Engagement:

TikTok ofrece una oportunidad única para alcanzar públicos jóvenes mediante contenido dinámico y auténtico. Su algoritmo favorece la viralidad, permitiendo que incluso cuentas pequeñas ganen

gran visibilidad. Linares y Castro (2021) destacan que los retos, tips de belleza y rutinas diarias conectan emocionalmente con la audiencia, fomentando una relación cercana y espontánea con la marca.

Comportamiento del consumidor digital en el sector estético

El consumidor actual valora tanto la experiencia como el producto. Factores como el diseño visual, las recomendaciones de otros usuarios, la presencia de influencers y la autenticidad del contenido influyen en su decisión de compra (Morales y Téllez, 2020). En la belleza y bienestar, las emociones juegan un papel clave: la identificación con la imagen que proyecta la marca impulsa la conversión.

Estrategias de contenido para la conversión en Instagram y TikTok

El marketing de contenidos y el marketing de influencers son fundamentales para captar clientes. Crear historias que conecten emocionalmente, utilizar testimonios reales, y dar consejos útiles incrementa la confianza. Pérez y Jiménez (2024) afirman que los CTA claros, como 'reserva tu cita hoy' y 'link en bio', son claves para transformar el interés en acción.

Medición del impacto digital en ventas y posicionamiento

El análisis de métricas permite evaluar el éxito de las estrategias digitales. Indicadores como el alcance, la interacción, las conversaciones ayudan a identificar qué tipo de contenido es más efectivo. Herramientas como Instagram Insights y TikTok Analytics permiten tomar decisiones informadas y optimizar el contenido futuro.

5.DISEÑO METODOLOGICO

5.1 Línea de Investigación Institucional

Marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector de la belleza y el bienestar. Se ubica dentro del programa de Administración de Empresas, en el campo de gestión empresarial, mercadeo y transformación digital.

5.2 Enfoque de Investigación y Paradigma Investigativo

Enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo):

- **Cuantitativo:** análisis de métricas digitales (alcance, interacción, conversiones, ventas).
- **Cualitativo:** análisis de percepciones, comportamientos y perfil del público objetivo que interactúa con la marca.
- **Paradigma: empírico–analítico y descriptivo–interpretativo**, pues combina la medición de datos objetivos con la interpretación de dinámicas sociales y de consumo.
- Diseño
- **No experimental – transversal descriptivo y analítico.**

No se manipulan variables, sino que se observan y analizan los efectos de Instagram y TikTok sobre el posicionamiento y las ventas en un periodo determinado.

- Población
- Clientes y seguidores de **La Ilusión de la Belleza**, principalmente **mujeres jóvenes y adultas (25 a 45 años) residentes en Medellín**, que interactúan con los contenidos en Instagram y TikTok.
- Tamaño de muestra

- **Encuestas y entrevistas:** Con una muestra de entre **50 a 100 personas**, seleccionadas de la base de seguidores activos y clientes frecuentes, suficiente para obtener datos representativos dentro de un estudio descriptivo.
- **Métricas diX giales:** se toman datos de toda la audiencia disponible (48,7K seguidores en Instagram y 6,3K en TikTok), pero se analizarán tendencias sobre el **engagement y conversión** de un periodo específico (3-6 meses).

5.3 Análisis y tratamiento de datos

Datos cuantitativos:

- Herramientas: **Instagram Insights, TikTok Analytics y Google Analytics.**
- Se analizan indicadores: alcance, interacciones, conversiones, incremento en ventas.
- Procesamiento: tabulación en Excel/SPSS, uso de estadísticas descriptivas (porcentajes, frecuencias, medias).

Datos cualitativos:

- Técnicas: entrevistas semiestructuradas, análisis de comentarios y retroalimentación en redes.
- Método: análisis de contenido temático para identificar percepciones, motivaciones y patrones de consumo.
- **Triangulación** de resultados cuantitativos y cualitativos para dar mayor validez a las conclusiones.

Hallazgos

A partir de la aplicación del diseño metodológico propuesto, se obtuvieron los siguientes hallazgos que permiten responder a los objetivos planteados y contrastar los resultados con los referentes teóricos expuestos en el marco referencial:

- **Efecto de las redes sociales en las ventas y el posicionamiento de marca**

El análisis de datos de las métricas digitales de La Ilusión de la Belleza demuestra que el uso de Instagram y TikTok ha contribuido de manera significativa al incremento de la visibilidad y al fortalecimiento del posicionamiento digital de la empresa. La frecuencia de publicación y el tipo de contenido visual han generado un aumento constante en el alcance, las interacciones y las consultas comerciales. Estos resultados coinciden con lo planteado por Rahman et al. (2024), quienes evidencian que el uso estratégico de redes sociales influye directamente en la intención de compra y en la percepción de marca, al crear experiencias de consumo visualmente atractivas que fortalecen la confianza del cliente.

Asimismo, la presencia digital activa ha permitido a la empresa consolidar su imagen como referente en asesoría de imagen y bienestar, validando la hipótesis sobre la relación positiva entre las redes sociales y el desempeño comercial.

- **Percepción del público objetivo y comportamiento de compra**

Los resultados del análisis cualitativo evidencian que los consumidores perciben a La Ilusión de la Belleza como una marca confiable, cercana y coherente con los valores de bienestar e imagen personal. La autenticidad de los mensajes, la atención personalizada y la interacción constante con los usuarios fueron factores determinantes en la fidelización.

Este hallazgo concuerda con lo planteado por (Ki, 2020) quienes señalan que la autenticidad del contenido y la credibilidad percibida de las marcas e influencers en redes sociales influyen significativamente en la confianza del consumidor y, en consecuencia, en su intención de compra.

Asimismo, el público objetivo manifestó que los contenidos educativos y testimoniales generan mayor credibilidad, reforzando la relación entre la percepción positiva de la marca y la decisión de compra.

- **Impacto global de las redes sociales en la estrategia comercial**

Las redes sociales se consolidan como un componente esencial de la estrategia de marketing digital de La Ilusión de la Belleza, al permitir no solo la promoción de productos, sino también la creación de comunidad y valor relacional con los clientes. Los resultados muestran que las plataformas digitales impulsan la recordación de marca, aumentan el tráfico hacia los canales de venta y fortalecen la interacción directa con el público.

De acuerdo con (Gil Appel, 2019), las redes sociales representan una herramienta estratégica para la construcción de marca, el engagement y la co-creación de valor, factores que influyen directamente en la sostenibilidad comercial. Esto refuerza la importancia de integrar el contenido digital dentro del modelo de negocio como una ventaja competitiva.

Relación entre tipo de contenido y nivel de interacción

Los datos obtenidos reflejan que los videos cortos, reels y transmisiones en vivo son los formatos que generan mayor interacción y participación del público, seguidos por las publicaciones que incluyen rostros humanos y testimonios visuales. Este comportamiento determina que el contenido audiovisual y las publicaciones con elementos humanos tienen un impacto más alto en la interacción del consumidor y en la conexión emocional con la marca. Por su parte, el uso de contenido informativo y educativo también mostró resultados positivos, al fomentar la confianza y posicionar a la empresa como una fuente de conocimiento dentro del sector de la belleza y el bienestar (Wan Nurhayati Abdul Rahman, 2022)

Hipótesis

El uso estratégico de las redes sociales Instagram y TikTok tiene un impacto positivo y significativo en el incremento de las ventas y en el fortalecimiento del posicionamiento digital de la empresa La Ilusión de la Belleza.

El planteamiento de esta hipótesis, está fundamentada por diversos estudios que demuestran como las redes sociales, hablando específicamente de Instagram y TikTok, influyen directamente sobre la percepción que tiene se tiene de la marca y también la decisión de compra de los consumidores.

Basándonos en el artículo **“La influencia de Instagram y TikTok en las decisiones de compra”**. Las estrategias de contenido que se utilizan en TikTok, tales como los retos, videos cortos y lives, incrementan la conexión emocional del público, esto puede traducirse en generar más fácil un primer contacto e incidir a la decisión de compra. (Rahman, 2025)

Referencias

Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9489327>

Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty:
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251>

Interacción del consumidor con el contenido visual en Instagram: el impacto de las diferentes características de las publicaciones de marcas destacadas: <https://www.igi-global.com/article/consumer-engagement-visual-content-instagram/295960>

Rahman, SF, Yasin, A., Renaldi, F. y Pudjiantoro, TH. (2025). La influencia de Instagram y TikTok en las decisiones de compra de comercio electrónico: análisis del comportamiento del consumidor mediante SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6 (8), 2528–2540. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>