



Estrategias de comercialización que contribuyen al fortalecimiento del emprendimiento Bienestar Natural en la venta directa por catálogo.

Paula Andrea López Cogollo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa: Administración Financiera

Abril del 2026

**Estrategias de comercialización que contribuyen al fortalecimiento del
emprendimiento Bienestar Natural en la venta directa por catálogo.**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administración
financiera**

Asesor(a)

Ana María Bustos Zapata

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración financiera

Abril 2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría para culminar esta etapa.

A mis hijos, quienes son mi mayor motivación para seguir adelante y superarme cada día.

A mi familia, por su amor, apoyo y comprensión durante todo este proceso. Este logro también me lo dedico a mí misma, por la disciplina, el esfuerzo y la constancia que puse en cada paso para hacerlo realidad.

Agradecimientos

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la docente Ana María Bustos, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes en cada asesoría y durante el desarrollo de esta monografía.

Asimismo, agradezco a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional.

De igual manera a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, los cuales fueron fundamentales para culminar este proceso de manera satisfactoria.

Finalmente, agradezco a Dios por brindarme la vida, la salud y la perseverancia necesarias para alcanzar este logro académico.

Tabla de contenido

Lista De Ilustraciones	7
Lista De Anexos	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1.1. Enunciado del problema	13
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo general.....	16
3. Justificación	17
4.1. Fidelización de clientes.....	20
4.3. Gestión comercial y estrategias de crecimiento sostenible.....	22
5. Marco de referencia	27
5.1. Marco teórico.....	27
5.6. Marco legal	31
5.7. Marco Geográfico.....	33
6. Metodología	35
6.1. Enfoque de la investigación.....	35
6.2. Alcance de la investigación	35
6.3. Contexto de la investigación.....	36
6.4. Población	36_Toc226817790
7. Oportunidad de la información sobre promociones y campañas	53
8. Análisis y discusión de resultados.....	59
Anexos	72

Lista de tablas

Tabla 1: Cuadro de resume de las actividades.....	38
---	----

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1: Frecuencia de adquisición de productos	48
Ilustración 2: Medio de conocimiento	48
Ilustración 3: Frecuencia de compra	49
Ilustración 4: Evaluación del servicio.....	50
Ilustración 5: Claridad de la información	51
Ilustración 6: Asesoría en la compra.....	52
Ilustración 7: Medio principal.....	53
Ilustración 8: Oportunidad de la información.....	54
Ilustración 9: Factor de decisión de compra	55
Ilustración 10: Intención de recomendación.....	56
Ilustración 11: Interés en información adicional	57
Ilustración 12: Nivel de satisfacción.....	58

Lista De Anexos

Anexos 1: Encuesta.....	72
--------------------------------	----

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de comercialización que contribuyen al fortalecimiento del emprendimiento Bienestar Natural, dedicado a la venta de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Medellín, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 132 clientes del emprendimiento, los datos fueron analizados a través de estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas y relativas para identificar patrones de comportamiento, niveles de satisfacción y percepciones frente a las estrategias comerciales implementadas, los resultados evidenciaron que el emprendimiento se apoya en prácticas como la atención personalizada, la asesoría al cliente y el uso de canales digitales como WhatsApp, lo que favorece la relación directa con el consumidor, se identificó un nivel de fidelización medio-alto, reflejado en la frecuencia de compra, la satisfacción y la disposición a recomendar el negocio, las redes sociales se posicionan como un canal relevante de captación de clientes, aunque con potencial de fortalecimiento, se concluye que las estrategias de comercialización influyen de manera significativa en el crecimiento del emprendimiento, destacando la importancia de la fidelización, la calidad del servicio y el uso de herramientas digitales, se recomienda fortalecer el marketing digital, implementar programas de fidelización y optimizar la comunicación con los clientes para mejorar el posicionamiento y la sostenibilidad del negocio.

Palabras clave: fidelización, venta directa, marketing digital, emprendimiento, estrategias comerciales.

Abstract

In this context, the objective of this study was to analyze the commercialization strategies that contribute to strengthening the Bienestar Natural venture, dedicated to the sale of beauty and personal care products in the city of Medellín. The methodology used was a quantitative approach with a descriptive scope, through the application of a structured survey to a sample of 132 customers. The data were analyzed using descriptive statistics, applying absolute and relative frequencies to identify behavioral patterns, satisfaction levels, and perceptions regarding the implemented commercial strategies. The results showed that the business relies on practices such as personalized customer service, purchase advisory, and the use of digital channels like WhatsApp, which strengthen direct interaction with customers. Likewise, a medium-high level of customer loyalty was identified, reflected in purchase frequency, satisfaction, and willingness to recommend the business. Social media plays a relevant role in customer acquisition, although it still has potential for improvement. It is concluded that commercialization strategies significantly influence business growth, highlighting the importance of customer loyalty, service quality, and digital tools. It is recommended to strengthen digital marketing, implement loyalty programs, and improve customer communication to enhance positioning and sustainability.

Keywords: customer loyalty, direct selling, digital marketing, entrepreneurship, commercial strategies.

Introducción

El emprendimiento se ha consolidado como una alternativa significativa para la generación de ingresos y el fortalecimiento económico en Colombia, especialmente en ciudades como Medellín, donde el comercio independiente y la venta directa representan oportunidades de desarrollo para muchas mujeres. En este contexto, la comercialización de productos de belleza y cuidado personal a través del modelo de venta directa por catálogo ha permitido que numerosas emprendedoras desarrollan modelos de negocio basados en la relación directa con el cliente, la construcción de confianza y la cercanía en el proceso de comercialización.

Este modelo de distribución no solo facilita el acceso a productos relacionados con el bienestar y el cuidado personal, sino que también representa una oportunidad importante para el emprendimiento y la generación de ingresos. Esto se hace especialmente visible en muchas mujeres que encuentran en esta modalidad una forma de fortalecer su economía y avanzar en su desarrollo social.

En ese contexto surge Bienestar Natural, un emprendimiento enfocado en la venta directa de productos de belleza, bienestar y cuidado personal, que busca diferenciarse a través de la asesoría personalizada y el acompañamiento constante a sus clientes. Sin embargo, aunque ya cuenta con una base inicial de consumidores, todavía es necesario fortalecer sus estrategias de comercialización para lograr una mayor fidelización, mejorar su posicionamiento en el mercado local y favorecer un crecimiento sostenible con el paso del tiempo.

Además, el contexto actual plantea nuevos retos para este tipo de negocios. Hoy en día existe una competencia cada vez más fuerte, al mismo tiempo que avanzan la transformación digital y el uso de redes sociales como medios para atraer y mantener

clientes. Por eso, los emprendimientos necesitan replantear sus estrategias comerciales e incorporar prácticas relacionadas con el mercadeo relacional, la comunicación digital y la fidelización, de manera que puedan diferenciarse y ofrecer un mayor valor. En una ciudad como Medellín, donde el acceso a plataformas digitales es amplio y el comercio electrónico sigue creciendo, resulta importante comprender cómo estas herramientas pueden fortalecer la gestión comercial de negocios emergentes como Bienestar Natural.

A partir de lo anterior, la presente monografía tiene como propósito analizar las estrategias de comercialización que contribuyen al fortalecimiento del emprendimiento Bienestar Natural dentro del modelo de venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal. Para ello, se desarrollará una investigación con enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos que permitan identificar y medir las preferencias, los hábitos de compra y los niveles de satisfacción de los clientes actuales y potenciales. De esta manera, será posible obtener información objetiva y cuantificable que facilite el análisis de las dinámicas de consumo y la formulación de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento y la competitividad del emprendimiento en el mercado.

El estudio se estructura en varios capítulos que abordan el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, la justificación del proyecto, el estado del arte y marco teórico que sustentan conceptualmente el trabajo. Posteriormente, se describe la metodología empleada, los resultados obtenidos y el análisis de estos, finalizando con las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

De esta manera, el trabajo no solo busca aportar soluciones prácticas para el fortalecimiento del emprendimiento Bienestar Natural, sino también contribuir al

conocimiento académico en el ámbito de la gestión comercial, la fidelización de clientes y las estrategias de mercadeo aplicadas a la venta directa en el contexto local

1. Planteamiento del problema

1.1. Enunciado del problema

El emprendimiento se ha consolidado como uno de los principales motores del desarrollo económico y social en Colombia, especialmente en el contexto de las micro y pequeñas empresas que constituyen la mayor parte del tejido empresarial del país, según Confecámaras (2024) “durante el año 2023 se crearon 305.997 nuevas empresas en Colombia, lo que evidencia una alta actividad emprendedora en el país”, sin embargo, a pesar del crecimiento en la creación de negocios, la sostenibilidad empresarial continúa siendo un desafío significativo para los emprendedores.

Una proporción considerable de los emprendimientos no logra mantenerse en el mercado durante sus primeros años de funcionamiento, para Confecámaras (2024) La supervivencia empresarial en Colombia, realizado con datos del RUES, “solo el 33,5 % de las empresas creadas en el país logran sobrevivir después de cinco años, lo que significa que aproximadamente dos de cada tres empresas desaparecen en sus primeras etapas de operación”.

Estas dificultades se relacionan con múltiples factores, entre ellos la falta de planificación estratégica, la limitada adopción de herramientas de marketing y la debilidad en los procesos de fidelización de clientes, para Alonso Dos Santos, M; Et. Al (2020) “los pequeños negocios presentan mayores niveles de vulnerabilidad cuando no desarrollan estrategias comerciales estructuradas ni aprovechan adecuadamente los canales digitales para fortalecer su posicionamiento en el mercado”.

Por otro lado, la transformación digital ha cambiado de manera importante la relación entre las empresas y los consumidores. El avance del comercio electrónico y el uso cada vez más frecuente de las redes sociales han hecho que los procesos de compra sean diferentes, ya que ahora los clientes tienen más posibilidades de informarse, comparar opciones y revisar la imagen o reputación de quienes ofrecen los productos antes de tomar una decisión. En este panorama, el uso estratégico de plataformas digitales puede aportar al mejoramiento de la comunicación con los clientes, aumentar la visibilidad de la oferta comercial y fortalecer la competitividad de los pequeños negocios, como señalan Tiago y Veríssimo (2021).

En el caso de los productos de belleza y cuidado personal, estos cambios tienen todavía más impacto, debido a que se trata de un sector con bastante competencia y con consumidores cada vez más influenciados por el entorno digital. En ese sentido, la fidelización ha pasado a ocupar un lugar central dentro de la sostenibilidad de los negocios, porque la experiencia que vive el cliente durante el proceso de compra influye en su decisión de volver a comprar y también en su disposición para recomendar el producto a otras personas (Lemon y Verhoef, 2020).

El emprendimiento Bienestar Natural, dedicado a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal mediante el modelo de venta directa por catálogo en la ciudad de Medellín, se enfrenta a un entorno comercial caracterizado por cambios en los hábitos de consumo, una creciente competencia y la expansión de los canales digitales de comercialización, aunque el emprendimiento cuenta con una base de clientes activa, se evidencian dificultades relacionadas con la variabilidad de las ventas entre campañas comerciales, la ausencia de estrategias estructuradas de fidelización y el uso limitado de herramientas digitales para fortalecer la captación y retención de clientes

Bajo esa medida, surge la necesidad de analizar las estrategias de comercialización implementadas en el emprendimiento Bienestar Natural, evaluar el nivel de fidelización de sus clientes y determinar el impacto del uso de herramientas digitales en el fortalecimiento del negocio, la ausencia de una planificación estratégica basada en datos y en el análisis del comportamiento del consumidor puede limitar las posibilidades de crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

1.2. Formulación de la pregunta problema

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en el crecimiento sostenible del emprendimiento Bienestar Natural que opera bajo el modelo de venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Medellín?

1.3.Subpregunta específica:

¿Cómo influye la fidelización de clientes en la estabilidad de las ventas del emprendimiento Bienestar Natural?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización que contribuyen al fortalecimiento y crecimiento del emprendimiento Bienestar Natural en el modelo de venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal.

2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las principales prácticas de venta directa empleadas en el emprendimiento.
2. Evaluar el nivel de fidelización de los clientes actuales y su impacto en las ventas.
3. Determinar el papel de las redes sociales en la captación de nuevos clientes.
4. Proponer estrategias que fortalezcan el posicionamiento y la gestión comercial de Bienestar Natural.

3. Justificación

El presente estudio se justifica en la necesidad de analizar de manera estructurada las estrategias de comercialización y fidelización implementadas en el emprendimiento Bienestar Natural, dedicado a la venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Medellín, en contextos comerciales altamente competitivos, la implementación de estrategias de marketing y gestión de clientes se convierte en un factor determinante para la sostenibilidad de los pequeños negocios, para Campo, J (2024) “la aplicación de estrategias de marketing digital y marketing relacional contribuye significativamente al fortalecimiento de la fidelización del cliente y al incremento de la competitividad empresarial”, ya que permiten mejorar la comunicación con los consumidores, fortalecer la confianza y promover la recompra de productos.

Desde el ámbito empresarial, esta monografía permite examinar de manera más precisa qué acciones pueden aportar al fortalecimiento de Bienestar Natural en aspectos relacionados con la gestión comercial, la atención al cliente y la fidelización. En la venta directa, el desempeño del negocio no depende únicamente de la calidad de los productos, sino también de la confianza que se logra construir con quienes compran. Por esta razón, analizar variables como la satisfacción, la recompra y la recomendación resulta pertinente para comprender qué factores favorecen la permanencia del emprendimiento y cuáles pueden impulsar su crecimiento dentro del mercado. A la vez, el estudio hace visible la necesidad de ajustar las prácticas tradicionales de comercialización a las dinámicas actuales, incorporando recursos digitales, comunicación más cercana y un acompañamiento más constante al cliente.

En el plano académico, la investigación representa una oportunidad para llevar a un caso concreto nociones propias de la gestión comercial, el mercadeo relacional y la fidelización de clientes. Esto permite que la teoría no quede únicamente en el plano conceptual, sino que pueda relacionarse con una realidad empresarial específica. En ese sentido, el trabajo aporta al fortalecimiento de las capacidades analíticas desarrolladas durante la formación en administración financiera y, al mismo tiempo, demuestra la importancia de interpretar situaciones reales con base en referentes teóricos que orienten posibles mejoras.

De esta manera, la monografía se entiende como un ejercicio en el que se articulan los conocimientos teóricos con las dinámicas propias de un emprendimiento real. A esto se suma su valor social, ya que puede servir como referente para otras emprendedoras vinculadas al sector de la venta directa que atraviesan condiciones parecidas. En Colombia, este tipo de actividad representa una alternativa importante de ingreso para muchas familias y, en especial, para mujeres que encuentran en el comercio independiente una posibilidad de avanzar en su estabilidad económica y en su autonomía.

Estudiar un caso particular como este también permite obtener aprendizajes que pueden ser útiles en otros contextos semejantes y que aportan al fortalecimiento del comercio independiente de productos de belleza y bienestar. En última instancia, esta monografía se justifica porque ofrece una mirada estratégica sobre el crecimiento sostenible del emprendimiento Bienestar Natural, al permitir reconocer acciones que pueden favorecer la fidelización, mejorar el posicionamiento y reforzar la competitividad en el mercado local. Así, el trabajo no se limita a cumplir una exigencia académica, sino que también busca generar un aporte práctico para el emprendimiento y para el sector de la venta directa en Medellín.

4. Estado del arte

Revisar el estado del arte es una parte clave dentro de cualquier investigación, porque permite ubicar el tema dentro de lo que ya se ha estudiado, reconocer qué aportes existen y entender de qué manera otros autores han abordado problemas similares. En este caso, revisar antecedentes sobre fidelización, estrategias de comercialización, venta directa y crecimiento sostenible resulta especialmente importante, ya que estos elementos se relacionan de forma directa con el fortalecimiento de pequeños emprendimientos, sobre todo en sectores tan competitivos como el de belleza y cuidado personal.

En los últimos años, diferentes estudios han mostrado que la permanencia de un emprendimiento no depende únicamente de vender, sino de la capacidad de construir relaciones estables con sus clientes, diferenciarse dentro del mercado y sostener su actividad en el tiempo. Por eso, temas como la fidelización, la atención al cliente, la comunicación comercial y el uso de herramientas digitales han adquirido una relevancia cada vez mayor.

De la misma manera, la venta directa ha tomado fuerza como una opción de emprendimiento, ya que facilita el contacto cercano con el consumidor, permite conocer mejor sus necesidades y favorece un trato más personalizado. Todo esto hace que este modelo no solo sirva para comercializar productos, sino también para fortalecer la relación con el cliente y generar condiciones favorables para el crecimiento del negocio.

A partir de lo anterior, este estado del arte se orienta a revisar estudios relacionados con la fidelización de clientes, las estrategias de comercialización, la venta directa y el crecimiento sostenible de los emprendimientos. El propósito es reconocer sus principales aportes y, al mismo tiempo, mostrar por qué estas perspectivas son pertinentes para el

análisis del emprendimiento Bienestar Natural, dedicado a la comercialización de productos por catálogo mediante venta directa.

4.1. Fidelización de clientes.

La fidelización de clientes ocupa un lugar central dentro de la sostenibilidad de los emprendimientos, ya que no se trata solo de lograr una compra, sino de construir una relación que motive al consumidor a permanecer, recomprar y recomendar. Desde esta mirada, Alcaide (2019) plantea que la fidelización se relaciona con la creación de vínculos duraderos sustentados en la confianza, la satisfacción y el valor que percibe el cliente. Este planteamiento resulta pertinente para Bienestar Natural, porque pone en evidencia que mantener una relación sólida con el consumidor puede impactar de manera positiva tanto en la permanencia del negocio como en el aumento de sus ventas.

En una línea similar, Mendoza y Maldonado (2020) analizan la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la empresa, y señalan que la calidad del servicio y la atención personalizada influyen de manera importante en este proceso. Desde esa perspectiva, no basta con ofrecer un buen producto, sino que también es necesario generar experiencias de compra satisfactorias que fortalezcan la confianza del consumidor. Este aporte resulta útil para el caso de Bienestar Natural, ya que resalta la importancia de mejorar continuamente la atención brindada al cliente.

Por su parte, Gómez y Uribe (2021) sostienen que la fidelización contribuye al fortalecimiento de los emprendimientos porque favorece la estabilidad de las relaciones comerciales y ayuda a consolidar procesos sostenibles en el tiempo. Los autores destacan especialmente la comunicación efectiva, el seguimiento al cliente y la capacidad de responder a sus necesidades como factores fundamentales en este campo. En el caso del

emprendimiento analizado, esta postura permite reconocer la relevancia de mantener un contacto constante con los consumidores para afianzar la relación comercial.

A su vez, Pérez y Rodríguez (2020) muestran que estrategias como las promociones, el acompañamiento al cliente y el servicio personalizado pueden influir positivamente en la lealtad del consumidor. Su aporte es importante porque permite entender que la fidelización no ocurre de forma espontánea, sino que requiere acciones concretas que fortalezcan el vínculo con el cliente y aporten a la competitividad del negocio.

Finalmente, Ramírez y Duque (2021) señalan que la fidelización incide directamente en el crecimiento empresarial, en la medida en que fortalece la relación con los clientes y favorece el aumento de las ventas. Para estos autores, los emprendimientos que priorizan la satisfacción del consumidor logran posicionarse mejor en el mercado. Esta idea resulta especialmente valiosa para Bienestar Natural, porque confirma que trabajar en la fidelización no solo mejora la relación con el cliente, sino que también puede convertirse en una base para el crecimiento sostenible del emprendimiento.

4.2. Venta directa como estrategia de comercialización.

La venta directa se ha consolidado como una forma de comercialización especialmente útil para pequeños emprendimientos, debido a que permite establecer un contacto más cercano con el cliente y desarrollar una experiencia de compra más personalizada. A diferencia de otros modelos, en este caso no existen tantos intermediarios entre quien vende y quien compra, lo cual facilita la comunicación, fortalece la confianza y puede favorecer la fidelización.

De acuerdo con López y Rodríguez (2020), este modelo permite desarrollar estrategias enfocadas en el cliente, apoyadas en elementos como la confianza, el trato

personalizado y la recomendación. Esto resulta particularmente importante en el sector de productos de belleza y cuidado personal, donde la experiencia de compra y la orientación que recibe el consumidor suelen tener un peso importante en su decisión final.

En ese mismo sentido, Pérez y Ramírez (2019) consideran que la venta directa puede fortalecer los emprendimientos porque ayuda a disminuir costos operativos, mejorar la rentabilidad y construir relaciones comerciales más sostenibles. Además, permite mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades del mercado, lo que facilita ofrecer productos acordes con las preferencias de los consumidores.

García y Herrera (2021) también resaltan que la venta directa no solo funciona como estrategia comercial, sino que representa una posibilidad de desarrollo económico para emprendedores independientes. Esto se debe a que, a través de este modelo, muchas personas logran generar ingresos, fortalecer su autonomía y desarrollar habilidades que después repercuten en el crecimiento de sus negocios.

Por otra parte, Martínez (2020) destaca que la incorporación de herramientas digitales ha renovado la venta directa, al ampliar el alcance de los emprendimientos y facilitar la comunicación con los clientes. Redes sociales, aplicaciones de mensajería y otras plataformas digitales han hecho más sencillo promocionar productos, gestionar pedidos y mantener una relación más constante con el consumidor.

En relación con Bienestar Natural, la venta directa constituye una estrategia especialmente pertinente, ya que le permite mantener cercanía con sus clientes, ofrecer asesoría personalizada y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado local.

4.3. Gestión comercial y estrategias de crecimiento sostenible.

La gestión comercial tiene un papel decisivo en la consolidación de cualquier emprendimiento, ya que no solo se relaciona con vender, sino también con la manera en

que se organiza la actividad comercial, se construye la relación con los clientes y se proyecta el crecimiento del negocio en el tiempo. Cuando este proceso se orienta de forma adecuada, es más factible mejorar la competitividad, aprovechar mejor los recursos disponibles y fortalecer la presencia del emprendimiento en el mercado.

Desde esta perspectiva, Torres y Mendoza (2021) señalan que la gestión comercial exige conocer el mercado, identificar lo que necesitan los clientes y plantear propuestas de valor capaces de generar satisfacción y fidelización. Esto permite entender que la actividad comercial no debe asumirse como un proceso improvisado, sino como una labor que requiere análisis, planeación y capacidad para tomar decisiones con base en información relevante.

En una línea parecida, Ramírez y Castro (2020) sostienen que el crecimiento sostenible de un emprendimiento depende en gran medida de su capacidad para adaptarse al entorno, mantener relaciones estables con sus clientes y asegurar una buena calidad en el servicio. Desde esta mirada, crecer no significa únicamente vender más, sino también sostener el negocio en el tiempo y construir valor de manera continua.

Por su parte, Hernández (2019) plantea que una adecuada gestión comercial también permite optimizar los procesos de venta, hacer un mejor uso de los recursos y fortalecer la estructura interna del emprendimiento. Esto resulta importante porque muestra que la gestión comercial no solo tiene efectos sobre la relación con el cliente, sino también sobre la rentabilidad y la organización del negocio.

A esto se suma lo planteado por Gómez y Vargas (2022), quienes destacan el aporte de las herramientas tecnológicas en la gestión comercial, especialmente en tareas como el seguimiento a clientes, la mejora de la comunicación y el apoyo a la toma de decisiones. En el contexto actual, estas herramientas se vuelven especialmente útiles para los pequeños

negocios, ya que les permiten actuar con mayor agilidad y responder mejor a las exigencias del mercado.

En el caso de Bienestar Natural, la gestión comercial y el enfoque hacia un crecimiento sostenible representan una base importante para fortalecer el vínculo con los clientes, mejorar la comercialización de los productos y favorecer la permanencia del emprendimiento dentro de un entorno cada vez más competitivo.

4.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un aspecto esencial dentro del diseño de estrategias comerciales, porque permite comprender por qué las personas compran, qué factores valoran y de qué manera toman decisiones frente a los productos o servicios que encuentran en el mercado. Para un emprendimiento, conocer estos elementos resulta clave, ya que facilita ajustar su oferta y mejorar la relación que construye con sus clientes.

Schiffman y Wisenblit (2015) explican que el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos mediante los cuales las personas seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos o servicios. En ese proceso intervienen factores personales, sociales, culturales y psicológicos que influyen directamente en la decisión de compra. Esto permite entender que las elecciones de los consumidores no responden únicamente al producto, sino también a múltiples condiciones que rodean su experiencia.

De igual manera, Kotler y Keller (2016) señalan que comprender al consumidor ayuda a identificar oportunidades de mercado, diseñar estrategias de marketing más acertadas y mejorar la satisfacción del cliente. Cuando una empresa logra interpretar mejor las necesidades y expectativas de quienes compran, puede ofrecer propuestas con mayor valor y aumentar las posibilidades de generar fidelización.

Por otro lado, Solomon (2017) resalta que la experiencia que vive el cliente durante la compra influye de forma importante en la imagen que construye sobre el negocio y en su intención de volver a comprar. Esto quiere decir que la satisfacción no solo repercute en el momento inmediato de la compra, sino que también puede tener efectos posteriores sobre la continuidad de la relación comercial.

A su vez, Rivera y Arellano (2013) señalan que el consumidor actual no se fija únicamente en la calidad del producto, sino también en aspectos como la confianza, la atención recibida y la experiencia general de compra. Estos elementos terminan teniendo un peso importante tanto en la decisión de compra como en la posibilidad de que el cliente permanezca vinculado al negocio.

Para Bienestar Natural, comprender el comportamiento del consumidor resulta especialmente importante, porque permite reconocer con mayor claridad las necesidades de sus clientes, mejorar la experiencia de compra y orientar acciones comerciales que favorezcan tanto la fidelización como el crecimiento del emprendimiento.

4.5. Marketing digital y uso de redes sociales en la venta directa

En el contexto actual, el marketing digital se ha convertido en un apoyo importante para los emprendimientos, en especial para aquellos que necesitan ampliar su visibilidad, comunicarse mejor con sus clientes y fortalecer su actividad comercial con recursos accesibles. Su relevancia ha crecido a medida que los consumidores utilizan con mayor frecuencia medios digitales para informarse, comparar opciones e interactuar con las marcas o negocios.

De acuerdo con Chaffey y Ellis Chadwick (2014), el marketing digital comprende el uso de distintos medios y plataformas digitales para promocionar productos o servicios, generar interacción con los clientes y fortalecer la presencia de una marca. Este enfoque

resulta particularmente útil para los emprendimientos, porque les permite desarrollar estrategias más ajustadas al entorno actual y responder mejor a las dinámicas del mercado.

En ese mismo sentido, Ryan (2016) destaca que las redes sociales se han convertido en un canal muy importante para la comercialización, debido a que permiten una comunicación más directa, inmediata y personalizada con el cliente. Esto contribuye a fortalecer la confianza, mejorar la experiencia del consumidor y aumentar las posibilidades de compra.

Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) plantean que el marketing digital también facilita la construcción de relaciones duraderas con los clientes, ya que hace posible mantener una interacción constante y reforzar los procesos de fidelización. Además, sostienen que estas herramientas ayudan a los emprendimientos a ser más competitivos y a adaptarse con mayor facilidad a los cambios del entorno.

De forma complementaria, Tiago y Veríssimo (2014) señalan que las redes sociales permiten promocionar productos de manera efectiva, aumentar la visibilidad del negocio y consolidar una relación más cercana con los consumidores. Su utilidad no se limita a difundir información, sino que también incluye el seguimiento al cliente, la atención personalizada y la continuidad de la comunicación comercial.

En el caso de Bienestar Natural, el marketing digital y el uso de redes sociales representan un apoyo importante para dar a conocer los productos, fortalecer la relación con los clientes y mejorar el posicionamiento del emprendimiento en el mercado. Por ello, su incorporación no debe entenderse como un complemento secundario, sino como una parte relevante dentro de las estrategias que pueden aportar a su crecimiento sostenible.

5. Marco de referencia

5.1. Marco teórico

El marco teórico cumple una función importante dentro de la investigación, ya que permite entender con mayor claridad las variables que se van a analizar y ofrece la base conceptual desde la cual se interpretan los resultados. En otras palabras, este apartado orienta el desarrollo del estudio y ayuda a sustentar el análisis desde referentes teóricos pertinentes (Hernández y Mendoza, 2021). En temas relacionados con emprendimiento, comercialización y marketing, el marco teórico resulta especialmente útil porque permite comprender qué factores influyen en la competitividad de los negocios, entre ellos la fidelización de clientes, el marketing digital, la venta directa y el crecimiento sostenible. Desde esta perspectiva, Tiago y Veríssimo (2021) señalan que el uso adecuado de estrategias comerciales puede fortalecer de manera importante a los emprendimientos, sobre todo en contextos donde el comportamiento del consumidor está cada vez más influenciado por la digitalización y por la competencia del mercado.

A partir de ello, el presente marco teórico se centra en conceptos como la fidelización de clientes, la venta directa, el marketing digital y el crecimiento sostenible, debido a que estos elementos permiten comprender mejor la forma en que funciona el emprendimiento Bienestar Natural y las estrategias que pueden aportar a su desarrollo dentro del modelo de venta directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal.

5.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes puede entenderse como un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones buscan construir relaciones estables y duraderas con sus

consumidores, con el fin de generar confianza, satisfacción y lealtad hacia los productos o servicios que ofrecen. En este sentido, Lemon y Verhoef (2020) explican que la fidelización no se limita a lograr una primera compra, sino que también implica promover la recompra y fortalecer el vínculo que el cliente construye con la empresa a lo largo del tiempo.

De manera similar, Gómez y Uribe (2021) plantean que la fidelización se apoya en la generación de valor para el cliente por medio de la calidad en el servicio, la comunicación efectiva y la personalización de la experiencia de compra. Cuando estos elementos están presentes, aumentan las posibilidades de satisfacción y, con ello, también la probabilidad de que el consumidor continúe adquiriendo los productos en el futuro.

A esto se suma que la confianza representa uno de los pilares más importantes dentro de las relaciones comerciales sostenibles. En esa línea, Chaffey y Ellis Chadwick (2022) sostienen que la confianza y el compromiso fortalecen las relaciones de intercambio, ya que facilitan la cooperación entre las partes y favorecen la lealtad del consumidor. Esto cobra todavía más importancia en modelos de comercialización donde existe contacto directo con el cliente, como ocurre en la venta por catálogo, pues la cercanía entre quien vende y quien compra permite brindar asesoría, resolver inquietudes y construir una relación más sólida y continua en el tiempo.

En modelos de comercialización basados en la relación directa con el cliente, como ocurre en la venta directa por catálogo, la fidelización adquiere mayor relevancia debido a la interacción constante entre el consultor y el consumidor, esta relación permite ofrecer

asesoría personalizada, resolver dudas y generar un ambiente de confianza que favorece la continuidad de la relación comercial.

5.3. Venta directa

La venta directa es un modelo de comercialización en el cual los productos o servicios se ofrecen directamente al consumidor final sin la intervención de intermediarios ni establecimientos comerciales tradicionales, para Peterson, R; Wotruba, T (1996) “este modelo se caracteriza por el contacto personal entre el vendedor y el cliente, lo que permite brindar asesoría personalizada y generar relaciones comerciales basadas en la confianza”.

De acuerdo con la World Federation of Direct Selling Associations (2022) “la venta directa constituye uno de los sistemas de distribución más utilizados en el sector de productos de belleza y cuidado personal”, ya que si bien escierto facilita el acceso a los consumidores mediante redes de consultores independientes que comercializan los productos a través de catálogos, demostraciones o medios digitales.

Para Bigi, A (2019) “este modelo de negocio ha adquirido una gran relevancia en el ámbito del emprendimiento, debido a que permite iniciar actividades comerciales con una inversión relativamente baja y con horarios flexibles”, hecho que representa una oportunidad de generación de ingresos para muchas personas, la venta directa se caracteriza por la importancia de la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, según estudios sobre comportamiento del consumidor en este tipo de modelos comerciales, la confianza, la comunicación y la atención personalizada influyen significativamente en la decisión de compra y en la fidelización del cliente (Benedicktus, R; Brady, M; Darke, P; 2010). En la actualidad, este modelo ha evolucionado gracias al uso de herramientas digitales como

redes sociales, catálogos virtuales y aplicaciones de mensajería, lo que ha permitido ampliar el alcance de los productos y mejorar la comunicación con los clientes.

5.4. Marketing digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones que utilizan internet y medios digitales para promocionar productos o servicios, establecer relaciones con los clientes y fortalecer la presencia de las empresas en el mercado, para Chaffey, D; Ellis, F (2022) “En los últimos años, el desarrollo de tecnologías digitales ha transformado significativamente la manera en que las empresas interactúan con los consumidores”.

Según Tiago, M; Veríssimo, J (2021) “el marketing digital permite a las empresas mejorar su visibilidad, ampliar su alcance de mercado y establecer canales de comunicación directa con los clientes a través de plataformas como redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería”, además, el marketing digital facilita el análisis del comportamiento del consumidor mediante el uso de datos y herramientas analíticas que permiten identificar preferencias, hábitos de compra y niveles de satisfacción, esta información resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

En el caso de los emprendimientos que operan mediante venta directa, el uso de herramientas digitales como redes sociales, catálogos virtuales y plataformas de mensajería instantánea permite fortalecer la relación con los clientes, informar sobre promociones y facilitar el proceso de compra.

5.5. Crecimiento sostenible

El crecimiento sostenible se refiere al proceso mediante el cual una organización logra expandir sus actividades económicas de manera equilibrada y constante en el tiempo, manteniendo su competitividad y garantizando su permanencia en el mercado, este concepto implica no solo el aumento de las ventas, sino también la consolidación de relaciones duraderas con los clientes y la mejora continua de las estrategias comerciales (Gómez, M; Uribe, M; 2021).

Para WFDSA (2022) “la sostenibilidad de los emprendimientos depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado, innovar en sus estrategias comerciales y fortalecer la relación con sus clientes”, en este sentido, la fidelización de clientes, la implementación de estrategias de marketing digital y el uso de modelos de comercialización flexibles como la venta directa pueden contribuir significativamente al crecimiento sostenible de los emprendimientos, en el caso del emprendimiento Bienestar Natural, la combinación de estos elementos permite fortalecer la relación con los consumidores, mejorar la visibilidad del negocio y generar mayores oportunidades de crecimiento en el mercado.

5.6. Marco legal

El desarrollo de actividades comerciales relacionadas con la venta directa de productos cosméticos en Colombia se encuentra regulado por un conjunto de normas que buscan proteger tanto al consumidor como al comerciante, garantizando prácticas responsables, transparentes y legales dentro del mercado.

La Ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor, constituye una base normativa importante para las relaciones entre quienes ofrecen bienes o servicios y quienes los adquieren. Esta ley regula aspectos esenciales como la calidad de los productos, el

acceso a información veraz y suficiente, la protección frente a mensajes engañosos y el derecho del consumidor a recibir bienes en condiciones adecuadas (Función Pública, 2011). En el caso de Bienestar Natural, su importancia radica en que orienta la manera en que debe presentarse la información sobre los productos de belleza y cuidado personal comercializados por catálogo. Esto no solo favorece una relación comercial más clara y transparente, sino que también aporta a la construcción de confianza con los clientes. A su vez, esa confianza se convierte en un elemento clave para fortalecer la fidelización, mejorar la percepción del emprendimiento y respaldar su permanencia en el mercado.

Asimismo, el código de Comercio colombiano regula las actividades mercantiles realizadas por personas naturales o jurídicas. Este código establece las obligaciones relacionadas con la actividad comercial. Incluyendo la responsabilidad en las normas comerciales. La venta directa, como modelo de negocio utilizado en Bienestar Natural, se encuentra dentro de estas actividades mercantiles y debe cumplir con los principios establecidos en esta normativa.

Por otra parte, la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales regula el tratamiento de la información personal de los clientes (Función Pública; 2012). Esta ley es especialmente relevante, ya que en el proceso de fidelización se recopilan datos como nombres, números telefónicos y preferencias de compra. El cumplimiento de esta normativa garantiza el uso responsable de la información y la protección de la privacidad de los clientes.

Finalmente, las normas sanitarias establecidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) garantiza que los productos cosméticos comerciales cumplan con estándares de calidad y seguridad. Las empresas que operan bajo el modelo de venta directa por catálogo cumplen con las regulaciones sanitarias

y comerciales establecidas por las autoridades competentes, lo cual garantiza que los productos comercializados cumplan con los estándares de calidad, seguridad e información al consumidor. Este cumplimiento normativo respalda la confiabilidad de los productos ofrecidos por el emprendimiento Bienestar Natural y contribuye a fortalecer la confianza de los clientes, aspecto fundamental para la fidelización y la sostenibilidad del negocio.

En conclusión, el marco legal colombiano proporciona un conjunto de normas que regula la actividad comercial, protegen al consumidor y garantizan el manejo adecuado de la información, lo cual contribuye al desarrollo responsable y sostenible del emprendimiento Bienestar Natural.

5.7. Marco Geográfico.

El emprendimiento Bienestar Natural desarrolla sus actividades comerciales en la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia, Colombia. Esta ciudad se caracteriza por ser uno de los principales centros económicos, comerciales y empresariales del país, lo que favorece el desarrollo de emprendimientos enfocados en la venta directa de productos cosméticos y de cuidado personal.

El contexto de Medellín ofrece condiciones que resultan favorables para el desarrollo de un emprendimiento como Bienestar Natural. Se trata de una ciudad con una población diversa, compuesta por distintos grupos sociales y económicos, lo que amplía las posibilidades de llegar a clientes con intereses variados en productos de belleza, bienestar y cuidado personal. Esta diversidad del mercado representa una oportunidad importante, ya que permite que la oferta del emprendimiento tenga alcance en diferentes segmentos de consumidores.

A esto se suma que la ciudad cuenta con un entorno cada vez más conectado digitalmente. El uso frecuente de redes sociales y aplicaciones de mensajería ha hecho más

accesible la promoción y comercialización de productos, al mismo tiempo que facilita la comunicación con los clientes. Para un negocio de venta directa, esto tiene un valor especial, porque no solo agiliza la distribución de la información, sino que también ayuda a mantener una relación más cercana con el consumidor y a reforzar procesos de fidelización.

Otro aspecto relevante es el carácter emprendedor que distingue a Medellín. La presencia de iniciativas pequeñas y el respaldo al crecimiento de unidades productivas crean un escenario propicio para la consolidación de negocios emergentes. En ese marco, Bienestar Natural encuentra un contexto que favorece la implementación de estrategias orientadas al crecimiento sostenido, al fortalecimiento de la actividad comercial y a una mejor experiencia para el cliente.

En conjunto, las características de Medellín convierten a la ciudad en un espacio con alto potencial para el desarrollo y posicionamiento del emprendimiento, al tiempo que facilitan el cumplimiento de sus metas comerciales y el fortalecimiento de su relación con los consumidores.

6. Metodología

En este apartado se expone la forma en que se desarrolló la investigación, precisando los elementos metodológicos que hicieron posible su realización. Para ello, se describen el enfoque asumido, el alcance del estudio, el contexto en el que se llevó a cabo, así como la población, la muestra y las técnicas empleadas para recolectar la información. Según Hernández y Mendoza (2018), la metodología permite mostrar de manera ordenada el procedimiento seguido en la investigación y, con ello, sustentar la solidez de los resultados obtenidos.

6.1. Enfoque de la investigación.

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, debido a que el interés principal estuvo centrado en examinar de manera objetiva las estrategias de comercialización y fidelización que se aplican en el emprendimiento Bienestar Natural, así como su incidencia en el crecimiento del negocio. Para ello, se recurrió a la recolección de datos que permitieran medir aspectos concretos como las preferencias de los clientes, sus hábitos de compra y su nivel de satisfacción frente al servicio recibido. En este sentido, Hernández y Mendoza (2021) señalan que el enfoque cuantitativo facilita la obtención de información medible y su posterior análisis estadístico. Por esta razón, dicho enfoque resulta pertinente para el estudio, ya que permite interpretar los resultados con mayor claridad y, a partir de ello, plantear estrategias orientadas al fortalecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento.

6.2. Alcance de la investigación

Se considera que el alcance de la investigación es de tipo descriptivo, debido a que se pretende identificar y analizar las estrategias de comercialización y fidelización

utilizadas en el emprendimiento Bienestar Natural. Este tipo de estudio permite detallar las características del proceso de venta directa, la relación con los clientes y las acciones implementadas para fortalecer el crecimiento del negocio.

6.3. Contexto de la investigación

La investigación se desarrolla en la ciudad de Medellín, Colombia, lugar donde opera el emprendimiento Bienestar Natural, el cual se dedica a la comercialización directa por catálogo de productos de belleza y cuidado personal, el estudio se realiza durante el año 2026, en el entorno real del emprendimiento, lo que permite analizar directamente las estrategias utilizadas en el proceso de venta, la relación con los clientes y las acciones orientadas al fortalecimiento y crecimiento del negocio, el acceso a la información se facilita debido a que la investigadora forma parte del emprendimiento, lo que permite observar de manera directa las actividades comerciales y las estrategias implementadas, así como obtener información relevante sobre las dinámicas de comercialización y fidelización de clientes.

6.4. Población

En el presente estudio, la población está conformada por los clientes actuales y potenciales del emprendimiento Bienestar Natural en la ciudad de Medellín, quienes adquieren o tienen interés en adquirir productos de belleza y cuidado personal mediante el modelo de venta directa por catálogo, esta población incluye personas que han realizado compras previamente y clientes que interactúan con el emprendimiento a través de medios digitales como redes sociales y aplicaciones de mensajería.

6.5. Muestra

Para el presente estudio se seleccionará una muestra de clientes del emprendimiento Bienestar Natural, quienes proporcionarán información relacionada con sus hábitos de compra, nivel de satisfacción y percepción sobre las estrategias de comercialización implementadas, para efectos de esta investigación se propone aplicar la encuesta a 132 clientes del emprendimiento Bienestar Natural, quienes serán seleccionados entre los clientes activos que han realizado compras durante los últimos meses, este tamaño de muestra permitirá obtener información cuantificable sobre: Preferencias de los clientes, Frecuencia de compra, Nivel de satisfacción, Percepción sobre la atención y el servicio.

El estudio utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes se realizará entre los clientes que tienen contacto directo con el emprendimiento y que acepten participar en la investigación, este tipo de muestreo es adecuado en estudios exploratorios o descriptivos en los que el investigador tiene acceso directo a los participantes y busca obtener información relevante sobre el fenómeno analizado.

6.6. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La técnica principal de recolección de información será la encuesta, la cual permitirá recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones, hábitos de compra y nivel de satisfacción de los clientes, el instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas que facilitarán la medición y el análisis estadístico de los resultados, la encuesta se aplicará a los clientes del emprendimiento a través de medios digitales como formularios en línea o mensajería instantánea, con el fin de facilitar la participación de los encuestados.

6.7. Descripción de las actividades

Tabla 1: Cuadro de resume de las actividades

Fase	Actividad	Descripción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Fase N°1	Revisión bibliográfica	Búsqueda de información en artículos científicos y libros	X	X				
Fase N°2	Diseño del instrumento	Elaboración de la encuesta		X	X			
Fase N°3	Validación del instrumento	Revisión y aprobación por el asesor			X			
Fase N°4	Aplicación de la encuesta	Aplicación a clientes del emprendimiento				X	X	
Fase N°5	Análisis de datos	Organización y análisis de resultados					X	
Fase N°6	Elaboración de conclusiones	Interpretación de los resultados obtenidos						X

Fuente: elaboración propia

7. Resultados

En el presente capítulo se exponen de manera detallada los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información a una muestra de 132 clientes del emprendimiento Bienestar Natural, de acuerdo con el enfoque cuantitativo del estudio, los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas y relativas, lo que permitió identificar patrones de comportamiento, niveles de satisfacción y percepciones de los clientes frente a las estrategias de comercialización implementadas, es importante señalar que los resultados se presentan de manera organizada por cada pregunta del instrumento, incluyendo su respectiva interpretación antes y después del análisis tabular, con el fin de garantizar claridad, coherencia y rigor académico.

Tabla general de los resultados de la encuesta

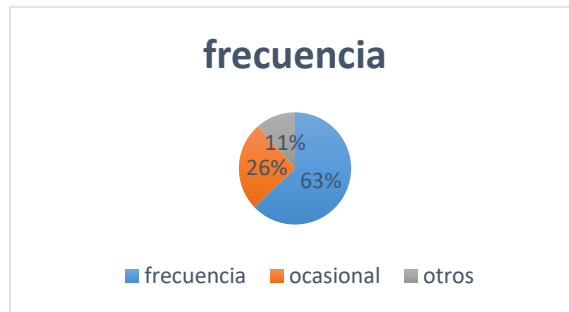
Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje(%)
Frecuencia de adquisición de productos	Frecuente	83	62.9%
	Ocasional	34	25.8%
	otros	15	11.3%
Medio por el cual conoció el emprendimiento	Recomendación	46	34.8%
	Redes sociales		29.5%

	Contacto directo		21.2%
	Otros		14.5%
Frecuencia de compra en Bienestar Natural	Frecuente	80	60.6%
	Baja frecuencia	52	39.4%
Evaluación de la atención al cliente	Favorable	104	78.8%
	Desfavorable	28	21.2%
Claridad de la información	Clara	97	73.5%
	No clara	35	26.5%
Utilidad de la asesoría	Positiva	104	78.8%
	Negativa	28	21.2%

Canal de comunicación	WhatsApp	58	44.0%
	Redes sociales	37	28.0%
	Catálogo digital	23	17.4%
	Recomendación	14	10.6%
Oportunidad de la información	Oportuna	96	72.7%
	No oportuna	36	27.3%
Factor que influye en la decisión de compra	Calidad del Producto	49	37.1%
	Atención personalizada	33	25.0%
	Precio	30	22.7%
	Otros factores	20	15.2%
Disposición a recomendar	Si	104	78.8%
	No	28	21.2%

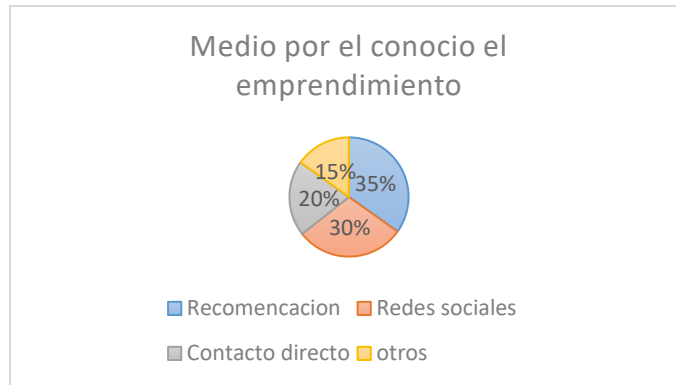
Interés en recibir información	Si	110	83.3%
	No	22	16.7%
Nivel de satisfacción	Satisfecho/ muy satisfecho	102	77.2%
	Insatisfecho	30	22.8%

Fuente: elaboración propia



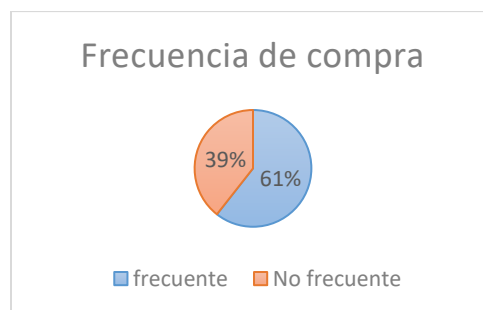
Fuente: elaboración propia

Frecuencia de adquisición: de acuerdo a los resultados, la mayoría de los encuestados 62.9%, manifestó que adquiere los productos de manera frecuente. Lo que podemos evidenciar que existe un consumo constante de este tipo de productos, también observamos que un 25.8% realiza compras ocasionales quiere decir que hay clientes que no mantienen una frecuencia de compra.



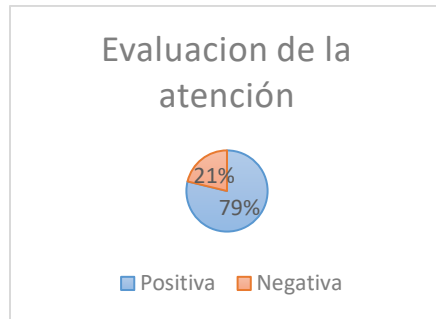
Fuente: elaboración propia

Medio de conocimiento: los clientes conocieron el emprendimiento por recomendación de otras personas el cual representa el mayor porcentaje 34.8% esto deja ver la importancia de la voz a voz. De igual forma las redes sociales también tienen una participación significativa 29.5% lo que evidencia su papel en la difusión del negocio.



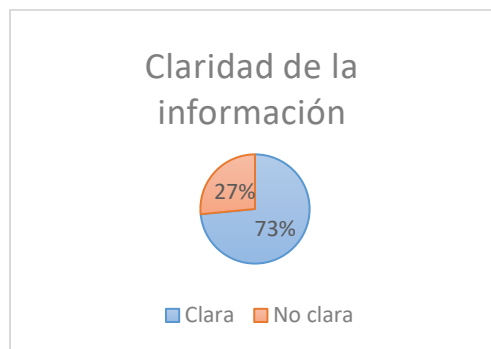
Fuente: elaboración propia

Frecuencia de compra: los resultados muestran que el 60.6% de los clientes compran con frecuencia en el emprendimiento, lo cual indica que existe una base de clientes relativamente constante. No obstante, el 39.4% presenta una menor frecuencia de compra, lo que se sugiere que es necesario fortalecer estrategias que incentiven al cliente en la compra.



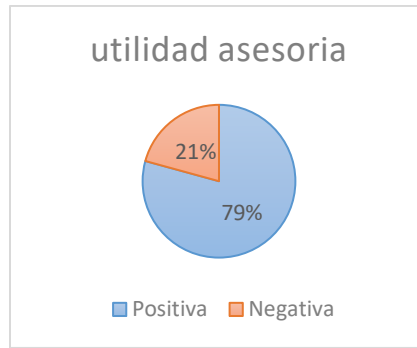
Fuente: elaboración propia

Atención al cliente: la atención recibida, el 78.8% de los encuestados la califica de manera favorable, esto refleja que el servicio es bien percibido, aun así, el 21.2% restante considera que existen aspectos por mejorar, lo que no se debe dejar por de lado.



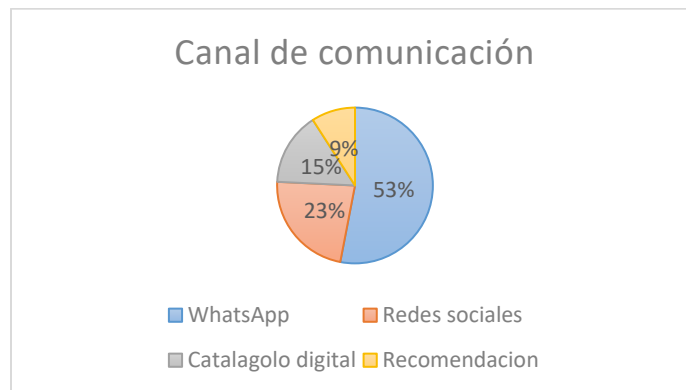
Fuente: elaboración propia

Respecto a la claridad de la información. El 73.5% de los encuestados considera que esta es adecuada, sin embargo, in 26.5% manifiesta que no siempre es clara la información.



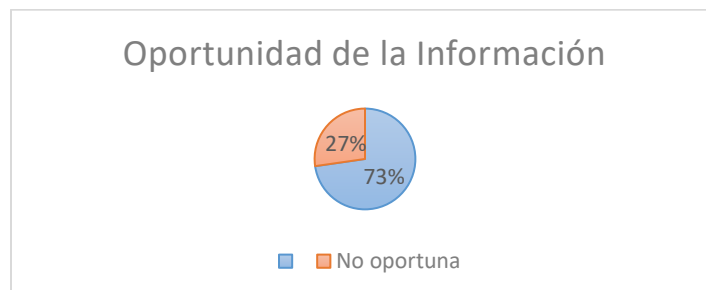
Fuente: elaboración propia

Asesoría: el 78.8% de los clientes la percibe como positiva, esto demuestra que este aspecto cumple un papel importante en el proceso de compra y en la confianza del cliente.



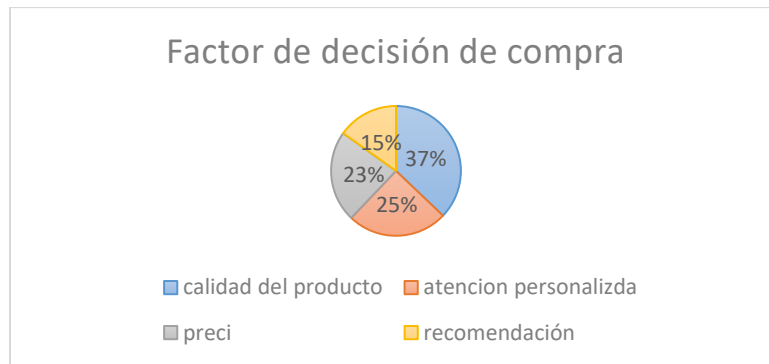
Fuente: elaboración propia

El canal mas utilizado como podemos ver por los clientes es WhatsApp con un 44%, seguido por las redes sociales con un 28%, esto evidencia que los medios digitales si son fundamentales para tener una buena comunicación con los clientes.



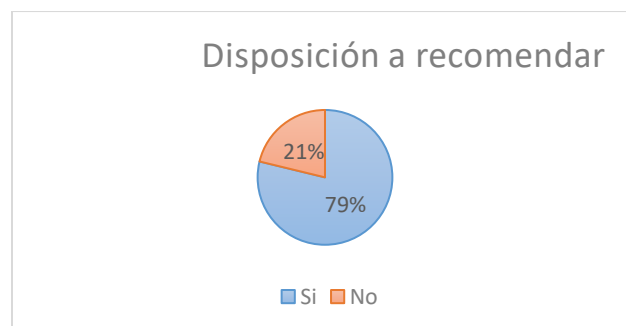
Fuente: elaboración propia

Oportunidad de la información: El 72.7% considera que la información llega en el momento adecuado, lo cual es muy positivo, el 27.3% no lo percibe así, lo que indica que aun hay aspectos por mejorar en la comunicación que tenemos.



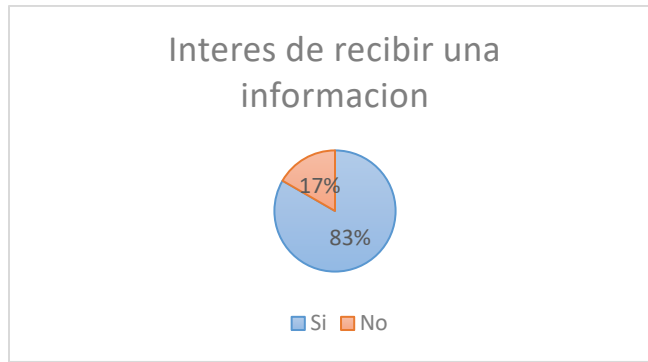
Fuente: elaboración propia

Decisión de compra: el 79% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar el emprendimiento, lo que nos ayuda a percibir que refleja una percepción en general muy positiva.



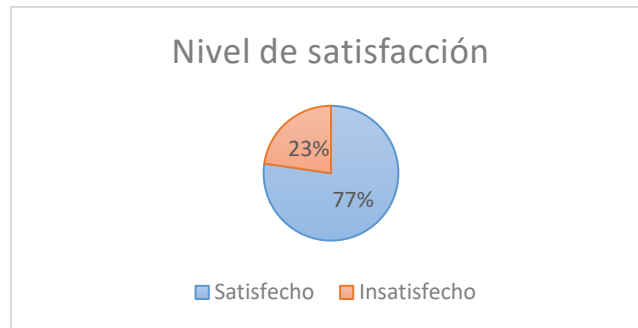
Fuente: elaboración propia

Recomendación: el 79% estaría dispuesto a recomendar el emprendimiento.



Fuente: elaboración propia

Interés de recibir información: El 83% de los encuestados manifestó interés en recibir más información, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la comunicación con ellos



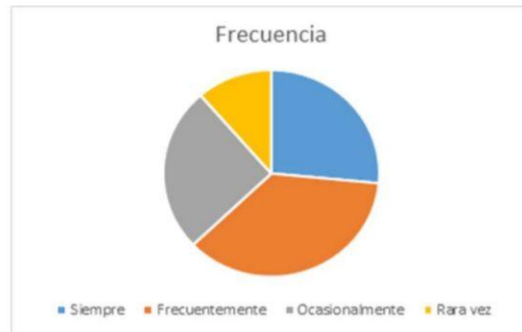
Fuente: elaboración propia

Satisfacción: finalmente, el 77% de los clientes de nuestro emprendimiento se considera satisfecho, lo que indica una buena percepción de emprendimiento en general.

7.1 Frecuencia de adquisición de productos de belleza y cuidado personal

Con esta pregunta se buscó conocer con qué frecuencia los encuestados compran productos de belleza y cuidado personal, ya que esta información permite entender mejor sus hábitos de consumo y el comportamiento general del mercado al que se dirige el emprendimiento.

Ilustración 1: Frecuencia de adquisición de productos



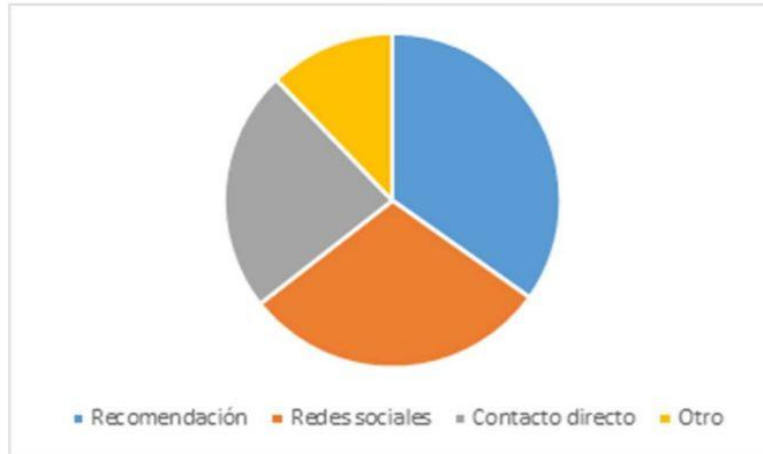
Fuente: elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, se observa que el 62.9% de los encuestados compra este tipo de productos de manera frecuente o permanente. Esto permite inferir que existe un consumo activo dentro de esta categoría, lo cual representa una condición favorable para el crecimiento del emprendimiento. Además, el 25.8% corresponde a consumidores ocasionales, un grupo que podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a aumentar la recurrencia de compra y la fidelización.

7.2 Medio por el cual conoció el emprendimiento

Esta pregunta permitió reconocer cuáles han sido los canales más efectivos para dar a conocer el emprendimiento y atraer nuevos clientes.

Ilustración 2: Medio de conocimiento



Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que la recomendación de otras personas, con un 34.8%, es el principal medio por el que los clientes llegaron a conocer el emprendimiento. Este resultado sugiere que la experiencia de compra ha sido lo suficientemente positiva como para generar recomendaciones, lo cual refuerza la importancia del voz a voz dentro del crecimiento del negocio. Por su parte, las redes sociales alcanzan un 29.5%, lo que confirma que los medios digitales también están cumpliendo un papel importante en la captación de clientes.

7.3 Frecuencia de compra en Bienestar Natural

El análisis de esta variable permite evaluar el nivel de fidelización de los clientes hacia el emprendimiento.

Ilustración 3: Frecuencia de compra



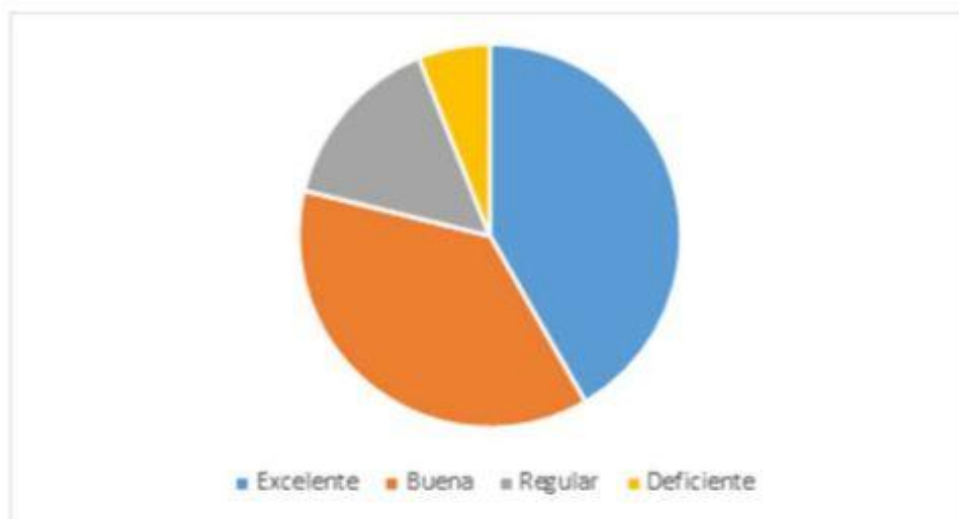
Fuente: elaboración propia

Se encontró que el 60.6% de los clientes compra con frecuencia en Bienestar Natural, lo que refleja un nivel importante de permanencia comercial y una base de clientes relativamente estable. Sin embargo, el 39.4% presenta una frecuencia de compra menor, lo que indica que todavía existen posibilidades de fortalecer la retención y de diseñar acciones que motiven una mayor continuidad en el consumo.

7.4 Evaluación de la atención al cliente

La atención al cliente fue evaluada por su relación directa con la satisfacción y con la posibilidad de mantener vínculos comerciales más duraderos.

Ilustración 4: Evaluación del servicio



Fuente: elaboración propia

A partir de los datos obtenidos, se puede observar que el 78.8% de los encuestados tiene una percepción favorable sobre la atención brindada por el emprendimiento. Este resultado permite entender que el servicio al cliente representa uno de sus aspectos más sólidos, en la medida en que aporta a la generación de confianza y hace más positiva la experiencia de compra. Sin embargo, el 21.2% restante deja ver que todavía existen puntos por fortalecer, por lo que resulta necesario seguir mejorando la calidad de la atención para responder de una manera más consistente a las expectativas de los clientes.

7.5 Claridad de la información proporcionada

Esta pregunta buscó evaluar la efectividad comunicativa del emprendimiento.

Ilustración 5: Claridad de la información

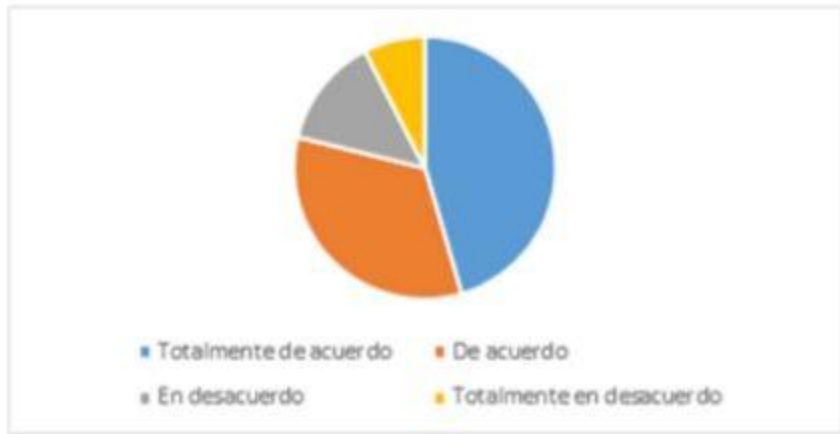


Fuente: elaboración propia

El 73.5% percibe claridad en la información, lo cual es positivo; sin embargo, existe un porcentaje relevante que no recibe información suficiente, lo que podría afectar la decisión de compra.

7.6 Utilidad de la asesoría

Ilustración 6: Asesoría en la compra

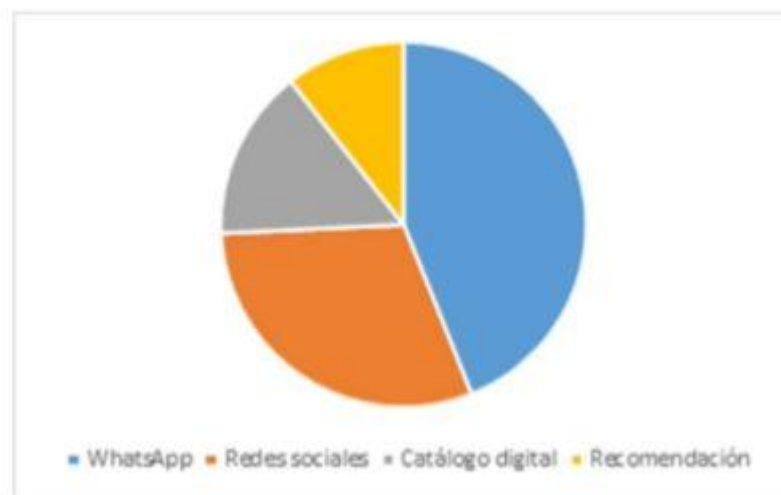


Fuente: elaboración propia

El 78.8% valora positivamente la asesoría, lo que evidencia su importancia en el proceso de decisión de compra.

7.7 Canal de comunicación

Ilustración 7: Medio principal



Fuente: elaboración propia

Se identifica a WhatsApp como canal dominante, lo que demuestra la relevancia del marketing digital directo.

7.8 Oportunidad de la información sobre promociones y campañas

Con el fin de evaluar la percepción de los clientes respecto a la oportunidad en la entrega de información sobre promociones y campañas, se incluyó una pregunta orientada a identificar si la comunicación del emprendimiento llega en el momento adecuado para influir en la decisión de compra.

Ilustración 8: Oportunidad de la información



Fuente: elaboración propia

Posterior al análisis de los resultados, se evidencia que el 72.7% de los encuestados considera que la información sobre promociones es oportuna (siempre o casi siempre), lo cual representa un aspecto positivo en la gestión comunicativa del emprendimiento, este resultado indica que Bienestar Natural ha logrado mantener una comunicación relativamente efectiva con sus clientes, facilitando el acceso a información relevante en momentos clave del proceso de compra, sin embargo, el 27.3% restante manifiesta que la información no siempre llega de manera adecuada, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la planificación y periodicidad de las estrategias de comunicación para evitar la pérdida de oportunidades de venta.

7.9 Factor que influye en la decisión de compra

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar el principal factor que motiva a los clientes a adquirir productos en el emprendimiento, lo cual permite orientar las estrategias comerciales hacia aquellos aspectos que generan mayor valor percibido.

Ilustración 9: Factor de decisión de compra



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, la calidad de los productos (37.1%) se posiciona como el principal factor que influye en la decisión de compra, seguido por la atención personalizada (25.0%) y el precio (22.7%), este comportamiento evidencia que los clientes priorizan el valor del producto por encima del costo, lo cual es característico en mercados donde el bienestar y el cuidado personal son determinantes, la relevancia de la atención personalizada confirma la importancia del contacto directo en el modelo de venta por catálogo, por otra parte, aunque la recomendación presenta el menor porcentaje (15.2%), sigue siendo un elemento significativo dentro del proceso de decisión, lo que refuerza la importancia del marketing relacional.

7.10 Disposición a recomendar el emprendimiento

Con el propósito de medir el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes, se incluyó una pregunta orientada a determinar si los encuestados estarían dispuestos a recomendar el emprendimiento a otras personas.

Ilustración 10: Intención de recomendación



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la intención de recomendación, el 78.8% de los clientes manifestó que sí recomendaría el emprendimiento a otras personas. Este resultado es importante porque muestra no solo satisfacción con el servicio y los productos, sino también una percepción favorable del negocio en general. En modelos de venta directa, este tipo de recomendación tiene un valor especial, ya que puede convertirse en una fuente importante de nuevos clientes. No obstante, el 21.2% que no lo recomendaría evidencia que aún hay elementos por revisar, especialmente en lo relacionado con la experiencia del consumidor.

7.11 Interés en recibir mayor información

Con esta pregunta se pretendió identificar qué tan dispuestos están los clientes a mantener un contacto más frecuente con el emprendimiento a través de información sobre promociones, productos o campañas.

Ilustración 11: Interés en información adicional



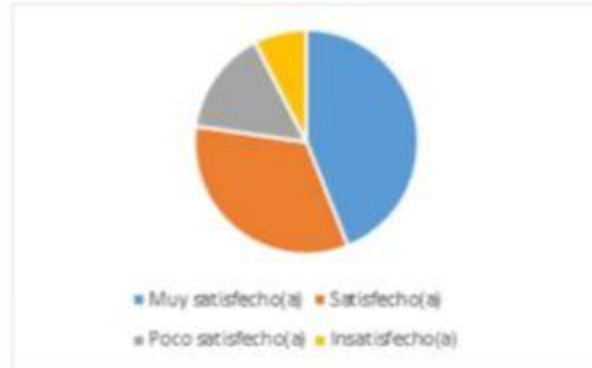
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 83.3% de los encuestados desea recibir más información, lo que representa una oportunidad clara para fortalecer la comunicación con los clientes. Este hallazgo sugiere que existe apertura para mantener una relación más activa con el emprendimiento, algo que puede aprovecharse mediante estrategias como el envío de contenido promocional, el seguimiento personalizado y el uso más constante de canales digitales.

7.12 Nivel de satisfacción general

Se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y el servicio ofrecido, con el fin de determinar la percepción global del emprendimiento.

Ilustración 12: Nivel de satisfacción



Fuente: elaboración propia

Los resultados evidencian que el 77.2% de los clientes se encuentra satisfecho o muy satisfecho, lo cual confirma la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por el emprendimiento, este alto nivel de satisfacción se relaciona directamente con factores como la calidad del producto, la atención personalizada y la asesoría brindada durante el proceso de compra, sin embargo, el 22.8% de insatisfacción parcial o total indica la necesidad de implementar acciones de mejora continua orientadas a fortalecer la experiencia del cliente.

8. Análisis y discusión de resultados

El análisis de los resultados obtenidos permite comprender de manera integral el comportamiento de los clientes del emprendimiento Bienestar Natural, así como la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas, este proceso se fundamenta en la articulación entre los hallazgos empíricos y los planteamientos teóricos abordados en el marco teórico y el estado del arte, lo que posibilita identificar coincidencias, diferencias y aportes relevantes al conocimiento existente.

En primer lugar, los resultados evidencian una alta frecuencia de adquisición de productos de belleza y cuidado personal, donde el 62.9% de los encuestados manifiesta realizar compras de manera constante, este comportamiento refleja un mercado dinámico y con una demanda sostenida, lo cual coincide con lo expuesto por Mendoza, A; Maldonado, J (2020), quienes señalan que "la recurrencia en la compra está directamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de valor del producto", en este sentido, el emprendimiento Bienestar Natural logra insertarse en un segmento de consumo activo, lo que representa una ventaja competitiva significativa.

La frecuencia de compra dentro del emprendimiento (60.6% de clientes frecuentes) evidencia un nivel importante de fidelización, lo cual se relaciona con lo planteado por Ramírez, E; Duque, E (2021), quienes afirman que "la lealtad del cliente es un factor determinante para el crecimiento empresarial", este resultado demuestra que las estrategias implementadas han generado relaciones comerciales estables; sin embargo, el porcentaje restante (39.4%) de clientes con baja recurrencia sugiere la necesidad de fortalecer acciones

de retención, lo cual coincide con Gómez, L; Vargas, D (2022), quienes destacan la importancia de una gestión comercial continua y estratégica.

En cuanto a los canales de captación, la recomendación de otras personas aparece como la principal vía por la que los clientes conocen el emprendimiento, con un 34.8%. Este resultado permite ver que el voz a voz sigue teniendo un peso importante en el crecimiento del negocio y que la experiencia del cliente influye de manera directa en su disposición a recomendar, tal como lo plantean Lemon y Verhoef (2020). En el caso de Bienestar Natural, esto puede interpretarse como una señal de que parte de sus clientes no solo se sienten satisfechos, sino que además se convierten en difusores del emprendimiento, lo que favorece su reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, las redes sociales, con un 29.5%, junto con herramientas de mensajería como WhatsApp, muestran que el entorno digital también ocupa un lugar relevante dentro de la estrategia comercial. Tiago y Veríssimo (2021) señalan que estos medios favorecen la comunicación con los clientes, amplían la visibilidad del negocio y aportan a su competitividad. Sin embargo, aunque estos canales ya hacen parte de la dinámica comercial del emprendimiento, los resultados también dejan ver que todavía hay aspectos por ajustar, especialmente en la oportunidad con la que se comparte la información, ya que el 27.3% de los encuestados percibe fallas en este punto. Esto sugiere que la estrategia digital existe, pero aún no se aprovecha de manera plena.

En lo relacionado con la calidad del servicio, el 78.8% de los clientes calificó positivamente la atención recibida. Este dato refuerza la importancia del trato personalizado dentro de la venta directa, un aspecto que López y Rodríguez (2020) relacionan con la

cercanía y la confianza que se construye con el cliente. A esto se suma que la asesoría también obtuvo una valoración favorable del 78.8%, lo que permite pensar que la orientación brindada durante la compra sí tiene incidencia en la decisión del consumidor y en la percepción que este construye sobre el emprendimiento.

En relación con la claridad de la información (73.5%), se evidencia un desempeño favorable, aunque no totalmente óptimo, este resultado sugiere que, si bien el emprendimiento comunica adecuadamente sus productos, existe un segmento de clientes que no recibe información suficiente, lo cual puede afectar la toma de decisiones, este aspecto coincide con Kotler et al. (2021), quienes afirman que "la comunicación efectiva es un elemento clave para generar valor en el cliente".

Por otro lado, el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra muestra que la calidad del producto (37.1%) es el principal determinante, seguido de la atención personalizada (25.0%) y el precio (22.7%), este comportamiento es consistente con las tendencias actuales del consumidor, quien prioriza la calidad y la experiencia sobre el costo, tal como lo señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) este resultado implica que "el emprendimiento debe continuar fortaleciendo su propuesta de valor basada en la calidad y el servicio".

En cuanto a la satisfacción general, el 77.2% de los clientes se declara satisfecho, lo cual refleja un impacto positivo de las estrategias implementadas, este resultado se complementa con el 78.8% de disposición a recomendar el emprendimiento, lo cual constituye un indicador claro de fidelización, según Ramírez, E; Duque, E (2021), "la

satisfacción del cliente no solo influye en la recompra, sino también en la promoción del negocio, lo que favorece su crecimiento sostenible".

No obstante, es importante destacar la existencia de un 22.8% de clientes con niveles de satisfacción bajos o moderados, así como un 21.2% que no recomendaría el emprendimiento, estos resultados representan un aspecto crítico que debe ser abordado, ya que pueden afectar la imagen y el posicionamiento del negocio, este hallazgo coincide con Gómez, L; Uribe, D (2021), quienes afirman que "la insatisfacción del cliente puede debilitar la relación comercial y reducir la competitividad".

Uno de los resultados relevantes es que, a pesar del alto nivel de satisfacción, aún existe un porcentaje considerable de clientes que no presenta una alta recurrencia en la compra, esto puede indicar que la satisfacción no siempre se traduce en fidelización, lo cual sugiere la influencia de otros factores como la competencia, el precio o la disponibilidad del producto, este fenómeno ha sido señalado por estudios recientes que indican que la fidelización requiere estrategias más estructuradas y constantes (Tiago, M; Veríssimo, J; 2021).

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas, en primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización de los resultados, el tamaño de la muestra 132 clientes restringe el alcance del análisis, de igual manera, la información recolectada se basa en percepciones subjetivas de los encuestados, lo cual puede generar sesgos en las respuestas, no se incluyeron variables externas como el análisis de la competencia o factores económicos, los cuales pueden influir en el comportamiento del consumidor.

El estudio aporta evidencia empírica sobre la importancia de la fidelización, el marketing digital y la atención personalizada en la venta directa, demuestra que la integración de estrategias tradicionales y digitales puede fortalecer la competitividad de los emprendimientos, de igual manera, contribuye al ámbito académico al relacionar la teoría con un caso real.

Objetivo Específico 1: Identificar Las Principales Prácticas De Venta Directa Empleadas En El Emprendimiento.

Los resultados evidencian que Bienestar Natural fundamenta su estrategia comercial en la atención personalizada, la asesoría durante el proceso de compra y la comunicación directa con los clientes, principalmente a través de WhatsApp, se destaca el uso del voz a voz como mecanismo de captación, así como la implementación de catálogos físicos y digitales para la presentación de los productos, estas prácticas reflejan un modelo de comercialización basado en la cercanía, la confianza y la interacción directa con el consumidor.

Objetivo Específico 2: Evaluar El Nivel De Fidelización De Los Clientes Actuales Y Su Impacto En Las Ventas

La evaluación del nivel de fidelización de los clientes y su impacto en las ventas, se evidencia que el emprendimiento presenta un nivel de fidelización medio-alto, esto se sustenta en que el 60.6% de los clientes realiza compras frecuentes, el 78.8% manifiesta disposición a recomendar el emprendimiento y el 77.2% reporta niveles de satisfacción positivos, estos resultados indican que la fidelización influye directamente en la estabilidad de las ventas, al promover la recompra y la recomendación, no obstante, la existencia de un

39.4% de clientes con baja frecuencia de compra y un 22.8% con niveles de satisfacción no óptimos evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de retención.

Objetivo Específico 3: Determinar El Papel De Las Redes Sociales En La Captación De Nuevos Clientes

Los resultados muestran que estas plataformas desempeñan un rol relevante dentro de la estrategia comercial, el 29.5% de los clientes conoció el emprendimiento a través de redes sociales, lo que las posiciona como el segundo canal de captación más importante después de la recomendación, además, el uso de WhatsApp como principal medio de comunicación y el hecho de que el 83.3% de los clientes deseen recibir mayor información digital evidencian la importancia del entorno digital, en este sentido, las redes sociales funcionan como un canal complementario que fortalece la visibilidad del emprendimiento y facilita la interacción con los clientes.

9. Conclusiones y/o recomendaciones

9.1. Conclusiones

Con base en el análisis desarrollado, se puede concluir que las estrategias de comercialización implementadas en Bienestar Natural sí tienen un efecto importante en su crecimiento y en su permanencia dentro del mercado. Esto se hace visible, sobre todo, en el papel que cumplen la fidelización de clientes y la calidad del servicio. Frente al objetivo general, los resultados permiten afirmar que la venta directa, cuando se apoya en una atención cercana y en una asesoría adecuada, contribuye a fortalecer la relación con los clientes, generar confianza y favorecer mayores niveles de satisfacción y recurrencia en la compra. En cuanto a los objetivos específicos, se encontró que las estrategias de fidelización influyen positivamente en la recompra, que las redes sociales funcionan como un medio importante para atraer nuevos clientes y que la calidad del producto sigue siendo el aspecto que más pesa en la decisión de compra.

También se identificó que el emprendimiento cuenta con fortalezas claras, especialmente en la atención al cliente, la asesoría y la calidad de los productos. Aun así, los resultados muestran que todavía hay puntos que necesitan fortalecerse, particularmente en la comunicación digital y en las estrategias dirigidas a retener a los clientes. En ese sentido, el problema de investigación encuentra respuesta al evidenciar que las estrategias de comercialización sí aportan al crecimiento sostenible del emprendimiento, en la medida en que ayudan a mejorar la satisfacción del cliente, afianzar la fidelización y reforzar la competitividad del negocio. Además, el estudio deja un aporte académico importante al mostrar que, en contextos de emprendimiento, combinar estrategias tradicionales con herramientas digitales puede ser determinante para la gestión comercial.

No obstante, los resultados presentan limitaciones relacionadas con el tipo de muestra y el enfoque metodológico, lo cual sugiere la necesidad de futuras investigaciones más amplias, se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital mediante una planificación estructurada de contenidos y una mayor frecuencia de comunicación, se sugiere implementar programas de fidelización que incentiven la recompra, como promociones exclusivas o beneficios para clientes frecuentes, también se recomienda mejorar el seguimiento al cliente después de la compra, con el fin de fortalecer la relación comercial, se propone el uso de herramientas tecnológicas para analizar el comportamiento del consumidor y optimizar la toma de decisiones estratégicas.

9.2. Recomendaciones

Frente al cuarto objetivo específico, se hace evidente que Bienestar Natural necesita reforzar su presencia comercial, sobre todo en el entorno digital. Más que publicar de manera ocasional, lo que se requiere es una estrategia de contenidos constante que permita mantener informados a los clientes sobre productos, promociones, novedades y testimonios reales de quienes ya han comprado. A la par de esto, también sería útil implementar acciones de fidelización más claras, por ejemplo, beneficios para clientes frecuentes, estímulos por recomendación y ofertas exclusivas que ayuden a fortalecer la relación con el cliente y a incentivar nuevas compras.

Se recomienda mejorar la comunicación con los clientes a través de una mayor frecuencia en el envío de información y la personalización de los mensajes, aprovechando herramientas como WhatsApp, también es importante fortalecer el seguimiento postventa, con el fin de conocer la experiencia del cliente y consolidar la relación comercial, se propone optimizar la propuesta de valor del emprendimiento, resaltando la calidad de los

productos y la atención personalizada como elementos diferenciadores, así como implementar herramientas tecnológicas que permitan gestionar la información de los clientes y apoyar la toma de decisiones estratégicas.

10. Referencias bibliográficas

Alcaide, J. (2019). Fidelización de clientes: Estrategias para construir relaciones duraderas.

Harvard Deusto Business Review, (297), 48–54.

Alcaide, J. (2020). Fidelización de clientes: estrategias para construir relaciones duraderas.

Harvard Deusto Business Review, (307), 45–55.

Alonso Dos Santos, M., Veinhardt, J., Calabuig, F., & Montoro, F. (2020). Involvement and image transfer in sports sponsorship: A study of a marathon event.

Sustainability, 12(7), 1–15.

Benedicktus, R; Brady, M; Darke, P. (2010). The nature and consequences of trusting beliefs in the salesperson. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/276182743_A_Theoretical_Framework_The_Role_of_Trust_and_Perceived_Risks_in_Purchased_Decision

Bernal, C (2022). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Pearson.

Bigi, A. (2019). The impact of direct selling on entrepreneurship and economic development. *Journal of Business Research*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/342280355_The_Impact_of_Entrepreneurship_on_Economic_and_Social_Development

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023). *Informe económico y empresarial de Medellín*. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Campos, J (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en el sector empresarial: una revisión de literatura en los últimos cinco años*. Universidad César Vallejo.

Recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_323a1f72a5e086e15c8cb7aa3bf1c6ff/Details

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *La transformación digital en América Latina*. Naciones Unidas.

Confecámaras. (2024). *Dinámica de creación de empresas en Colombia 2023*.

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. Recuperado de:

<https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2024/07/2024-1-dinamica-de-creacion-de-empresas.pdf>

Función Pública (2011) ley 1480 de 2011. Recuperado de:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Función Pública (2012) Ley 1581 de 2012. Recuperado de:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

- García, M., & Herrera, L. (2021). La venta directa como modelo de negocio en emprendedores independientes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 15(2), 45–60.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2023). *Global report 2022/2023*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Gómez, L., & Vargas, D. (2022). Gestión comercial y su impacto en el crecimiento empresarial. *Revista Colombiana de Gestión Empresarial*, 15(1), 30–45.
- Gómez, M., & Uribe, M. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas de servicios. *Revista de Ciencias Administrativas*. Recuperado de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637?articlesBySameAuthorPage=2
- Hernández, J. (2019). Estrategias comerciales en emprendimientos y su influencia en la rentabilidad. *Revista de Investigación Empresarial*, 11(1), 25–40.
- Hernández, R; Mendoza, C (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1177/0022242919885787>

Lemon, K; Verhoef, P (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(6), 69–96.

López, J., & Rodríguez, P. (2020). Estrategias de venta directa y su impacto en la fidelización de clientes. *Revista Colombiana de Marketing*, 12(1), 33–48.

Martínez, A. (2020). Transformación digital en la venta directa y su impacto en los emprendimientos. *Revista de Negocios y Emprendimiento*, 8(2), 55–70.

Mendoza, A., & Maldonado, J. (2020). La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente. *Revista Espacios*, 41(42), 290–302.

Pérez, L., & Rodríguez, M. (2020). Estrategias de fidelización como factor clave para la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 368–380.

Pérez, R., & Ramírez, S. (2019). La venta directa como estrategia de crecimiento en pequeños negocios. *Revista Iberoamericana de Comercialización*, 10(1), 20–35.

Peterson, R., & Wotruba, T. (1996). What is direct selling? Definition, perspectives and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.1996.10754070>

Ramírez, E., & Duque, E. (2021). Fidelización del cliente y su impacto en el crecimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (50), 1–18.

Ramírez, P., & Castro, F. (2020). Crecimiento sostenible en emprendimientos: un enfoque estratégico. *Revista Latinoamericana de Emprendimiento*, 9(2), 41–56.

Rivera, J., & Arellano, R. (2013). *Comportamiento del consumidor: estrategias y políticas*

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2021). Digital marketing and social media: Why bother?

Business Horizons. Recuperado de:

https://translate.google.com/translate?u=https://www.researchgate.net/publication/265380521_Digital_Marketing_and_Social_Media_Why_Bother&hl=es&sl=en&tl=es&client=srp

Torres, M., & Mendoza, R. (2021). Gestión comercial y competitividad en pequeños negocios. *Revista Colombiana de Gestión Empresarial*, 14(1), 30–46.

WFDSA. (2022). *Global direct selling industry report*. World Federation of Direct Selling

Associations. Recuperado de: [https://wfdsa.org/wp-](https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/WFDSA-Annual-Report-2022-2023-1.pdf)

[content/uploads/2021/04/WFDSA-Annual-Report-2022-2023-1.pdf](https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2021/04/WFDSA-Annual-Report-2022-2023-1.pdf)

Anexos

Anexos 1: Encuesta

Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza o cuidado personal?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez

2. ¿Cómo conoció el emprendimiento Bienestar Natural?

- Recomendación de un familiar o amigo
- Redes sociales
- Contacto directo con el consultor
- Otro medio

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el emprendimiento Bienestar Natural?

- En cada campaña de venta
- Una vez al mes
- Ocasionalmente
- Solo he comprado una vez

4. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del emprendimiento Bienestar Natural?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

5. ¿Considera que recibe información clara y suficiente sobre los productos ofrecidos?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

6. ¿La asesoría brindada durante el proceso de compra le ayuda a elegir mejor los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿A través de qué medio recibe con mayor frecuencia información sobre productos o promociones?

- WhatsApp
- Redes sociales
- Catálogo digital
- Recomendación directa

8. ¿Considera que la información que recibe sobre promociones y campañas es oportuna?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

9. ¿Qué factor influye principalmente en su decisión de comprar productos en Bienestar Natural?

- Calidad de los productos
- Precio
- Atención personalizada
- Recomendación de otras personas

10. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar el emprendimiento Bienestar Natural a otras personas?

- Sí
- No

11. ¿Le gustaría recibir mayor información sobre promociones, nuevos productos o campañas?

- Sí
- No

12. En términos generales, ¿qué tan satisfecho(a) se encuentra con los productos y el servicio ofrecido por Bienestar Natural?

- Muy satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Poco satisfecho(a)
- Insatisfecho(a)