

**TRABAJO DE GRADO**

**Estrategia De Ventas y Fidelización Con Enfoque Biopsicosocial En Cesca**

**Cooperativa De Ahorro y Crédito**

Adriana Ospina Clavijo y Delys Nisperuza Garcés

Corporación Universitaria Remington

Facultad de ciencias empresariales

Docente: Dayana Angulo Gallego

Medellín. Colombia

22 de Octubre de 2025

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por habernos dado la oportunidad de poder alcanzar un logro más en nuestras vidas, a nuestras madres por su apoyo incondicional y acompañamiento en nuestro proceso educativo, a las empresas para las cuales trabajamos las cuales nos concedieron los espacios necesarios para poder llevar a cabo nuestro proceso educativo hasta su culminación. A los docentes de la institución universitaria Uniremington, por su dedicación y acompañamiento durante todo el proceso académico.

De igual manera agradecemos a la docente que nos acompañó en nuestro proceso final de seminario de grado, Sus enseñanzas nos permitieron comprender que el arte de vender trasciende las metas comerciales y se convierte en un espacio de encuentro humano, donde la empatía, la comunicación asertiva y la comprensión del otro son la base de relaciones duraderas.

Gracias por guiarnos en la aplicación del enfoque biopsicosocial dentro del campo de las ventas, un aprendizaje que nos ayudó a reconocer que el éxito no depende únicamente del producto o servicio ofrecido, sino del vínculo emocional y social que se construye con cada persona.

Su labor docente nos inspiró a desarrollar una mirada más ética, sensible y profesional, y a valorar la importancia de integrar el bienestar emocional, psicológico y social en cada interacción. A usted, nuestra gratitud y respeto por fomentar en nosotros la vocación humana en el ejercicio de las ventas.

## **Tabla de Contenidos**

Resumen .....	4
Pregunta orientadora .....	5
Planteamiento del problema .....	5
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Metodología .....	7
Sustentación teórica de la pregunta .....	7
Figuras y tablas .....	10
Conclusiones .....	11
Referencias .....	12

## Resumen

El presente seminario tiene como propósito comprender, como las herramientas biopsicosociales pueden fortalecer el arte de vender en la cooperativa CESCA.

Teniendo en cuenta el entorno actual, se puede evidenciar que las organizaciones del sector cooperativo presentan grandes desafíos ante un panorama económico y social en constante cambio, en el que la digitalización de los servicios financieros y las nuevas generaciones de consumidores han creado la necesidad de implementar nuevas estrategias de venta y fidelización de asociados, además de la necesidad de tener una mirada integral del ser humano en su aspecto biológico, psicológico y social.

Las cooperativas siempre se han caracterizado por ser organizaciones solidarias, pero actualmente esto no es suficiente para poder permanecer en el mercado lo cual las obliga a que busquen el equilibrio que permita conservar su esencia pero también la eficiencia que exige el mercado financiero moderno.

Teniendo en cuenta lo anterior, la integración del modelo biopsicosocial en el arte de vender se presenta como propuesta innovadora la cual puede ayudar a fortalecer la relación con los asociados y con aquellas personas que quieran hacer parte de la Cooperativa. Este modelo permite comprender al asociado de una manera integral, considerando no sólo los factores que lo llevan a adquirir un producto o servicio, sino también los aspectos emocionales, psicológicos y sociales que influyen en sus decisiones.

En **CESCA** Cooperativa de Ahorro y Crédito, su lema se basa en la solidaridad y la ayuda mutua, lo cual requiere que se refuerce en gran medida la necesidad de aplicar estrategias de comunicación efectiva y empática. Por lo tanto, emplear herramientas biopsicosociales en el proceso de difusión

de los servicios y beneficios de la cooperativa pueden contribuir con el fortalecimiento del vínculo entre los asociados y la organización, mejorando significativamente la satisfacción del cliente además de mejorar el desempeño del equipo de trabajo

*Palabras clave:* Ahorro, crédito, enfoque biopsicosocial, estrategia comercial y servicios

### **Pregunta orientadora**

¿Cómo puede la aplicación de herramientas biopsicosociales mejorar la atención y fidelización de los asociados actuales en la Cooperativa CESCO?

### **Planteamiento del problema**

La Cooperativa CESCO es una entidad de ahorro y crédito que ha consolidado una trayectoria de más de cincuenta años al servicio de sus asociados, ofreciendo productos financieros competitivos, seguros y con respaldo social. Su vasta experiencia, la posicionan como una institución sólida, reconocida y comprometida con el bienestar de sus asociados y equipo de trabajo. Se encuentra certificada bajo la norma ISO 9001:2015, ubicándose dentro de las tres cooperativas más grandes y solidas del eje cafetero.

Sin embargo, en el contexto actual del mercado financiero y cooperativo, la atención al cliente y la fidelización se han convertido en un desafío constante. Los avances tecnológicos, la competencia de plataformas digitales y el cambio en las expectativas de los consumidores exigen que las cooperativas fortalezcan su relación con los asociados, no solo desde lo económico, sino también desde lo humano y emocional.

En el caso de CESCA, aunque cuenta con un portafolio de servicios diversificado y una reputación positiva, se evidencia una necesidad de mejorar la comunicación interpersonal y la empatía en los procesos de atención.

De ahí surge la importancia de diseñar una estrategia de ventas y fidelización con enfoque biopsicosocial, que permita fortalecer el vínculo entre la cooperativa y sus asociados, mejorando la calidad del servicio y promoviendo relaciones duraderas basadas en la confianza y la comprensión.

El presente proyecto surge de la necesidad de humanizar los procesos de atención al cliente en el ámbito financiero cooperativo, donde cada interacción representa una oportunidad de fortalecer la confianza y el sentido de comunidad. Aplicar el enfoque biopsicosocial en CESCA permitirá que la cooperativa evolucione hacia un modelo de gestión más integral, en el que se comprendan las emociones, necesidades y motivaciones de los asociados.

Además, esta propuesta no solo busca mejorar indicadores de satisfacción, sino también consolidar una cultura organizacional basada en la empatía, el respeto y la responsabilidad social, en coherencia con los principios del cooperativismo. Con ello, CESCA podrá mantener su liderazgo y continuar aportando al desarrollo económico y humano de sus asociados.

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de ventas y fidelización con enfoque biopsicosocial que contribuya a fortalecer la atención al cliente y la relación con los asociados actuales de la Cooperativa CESCA.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar el proceso actual de atención y fidelización de la Cooperativa CESCA desde una perspectiva biopsicosocial.

2. Identificar las principales debilidades y oportunidades de mejora en la comunicación entre la cooperativa y sus asociados.
3. Proponer una estrategia comercial basada en la empatía, la inteligencia emocional y las relaciones humanas.

### **Metodología**

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, ya que su propósito principal es comprender y analizar el proceso de atención y fidelización de los asociados actuales en la Cooperativa CESCA, desde la perspectiva biopsicosocial. Este tipo de estudio permite interpretar las percepciones, emociones y comportamientos de las personas involucradas, más que cuantificar resultados.

La metodología cualitativa se eligió porque el objetivo central del proyecto es identificar los aspectos humanos que influyen en la satisfacción del asociado, así como los elementos emocionales y sociales que impactan la relación cooperativa–cliente. A través de la observación directa y la revisión documental, se buscó construir una comprensión profunda del entorno institucional y de las dinámicas de atención existentes.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

El enfoque biopsicosocial, que propuso George Engel (1977), plantea que el comportamiento humano es resultado de la interacción entre factores biológicos, emocionales y sociales. por lo anterior, en el ámbito comercial, este permite comprender tanto al vendedor como al cliente desde una perspectiva integral, puesto que se reconoce que tanto las decisiones de compra

y las actitudes frente al consumo siempre se encuentran influenciadas, no solo por necesidades económicas sino también por aspectos motivacionales y emocionales

CESCA Cooperativa de Ahorro y Crédito, orienta su gestión comercial desde la solidaridad y la ayuda mutua, lo cual requiere que se refuerce en gran medida la necesidad de aplicar estrategias de comunicación efectiva y empática. Por lo tanto, aplicar herramientas biopsicosociales en el proceso de difusión de los servicios y beneficios de la cooperativa pueden contribuir con el fortalecimiento del vínculo entre los asociados y la organización, mejorando significativamente la satisfacción del cliente además de fortalecer el desempeño del equipo de trabajo.

Esta propuesta plantea un plan de acción estratégico orientado a mejorar la comunicación con los asociados, incrementar su satisfacción y fomentar su fidelización. A través de procesos de capacitación, actividades emocionales, programas de reconocimiento y un acompañamiento más cercano, la Cooperativa CESCA puede fortalecer una cultura organizacional verdaderamente humana. Estas acciones permitirán mejorar la comunicación y la confianza con los asociados, haciendo que se sientan escuchados, valorados y parte activa de la institución. De esta forma, la cooperativa no solo fortalecerá su relación con los asociados, sino también su imagen y posicionamiento dentro del sector solidario.

Teniendo en cuenta información recopilada por parte de CONFECOOP, se puede evidenciar que, en las cooperativas existe un enfoque orientado más a las necesidades del asociado, con un modelo basado en principios, solidaridad y cooperación, lo cual se encuentra muy relacionado con el enfoque biopsicosocial.

Aunque lo aportado en las páginas consultadas no abordan directamente la dimensión biológica en el proceso de la venta, sí se destaca la importancia de un modelo orientado al servicio y la satisfacción de las necesidades colectivas por encima de los intereses individuales. De acuerdo

a lo anterior, se puede decir que la calidad en la atención y prestación del servicio al asociado mejora cuando el personal cuenta con las condiciones físicas y emocionales adecuadas para brindar un servicio eficiente.

Si la cooperativa desea favorecer la fidelización de los asociados, es necesario contar con personal que tenga con una comunicación no verbal apropiada, que maneje una postura correcta y que controle de manera adecuada los niveles de estrés, lo cual transmita seguridad y confianza hacia el asociado.

De otra parte y teniendo en cuenta la información de referencia, Confecoop señala que las cooperativas priorizan el bienestar de sus asociados, bajo una estructura democrática que fomenta la transparencia y la responsabilidad compartida. Esto se relaciona directamente con la dimensión psicológica del servicio en donde se evidencia como se sienten los asociados, que percepción tienen de la cooperativa, cuánto confían en la organización y que tan identificados se sienten con los valores de CESCO.

En este caso, aplicar herramientas como la escucha activa, el lenguaje asertivo y la empatía en la atención al asociado ayuda a que este, se sienta valorado y comprendido. Esta experiencia hace que se fortalezca la fidelización ya que el asociado no sólo utiliza un producto o servicio sino que además se siente parte de una comunidad cooperativa.

Confecoop expresa que las cooperativas tienen la capacidad para la innovación social y empresarial contribuyendo con la construcción de tejido social y empresarial en la región. Lo anterior se ajusta directamente con la dimensión social, ya que la fidelización de asociados se fortalece si se percibe que entre las partes se construye una comunidad de apoyo mutuo más allá de una relación cliente-empresa.

Respecto al planteamiento anterior, si se usan herramientas basadas en contar historias de éxito de los asociados, manteniendo una comunicación abierta e insentivando la participación, permite que quines hacen parte de CESCA, fortalezcan los lazos de confianza y compromiso, favoreciendo en gran medida la fidelización de su base social.

## Figuras y tablas

Tabla 1

*Aplicación práctica del modelo biopsicosocial en la gestión comercial de CESCA .*

<b>Dimensión</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Objetivo a alcanzar</b>	<b>Aplicación práctica en CESCA</b>	<b>Resultado</b>
Biológica	Control de estrés y postura corporal.	Mejorar el bienestar, la disposición del asesor y la confianza que este transmite al asociado.	Realizar pausas activas y ejercicios de respiración en el transcurso de la jornada laboral para mantener la energía y concentración.	Aumento en el nivel de bienestar por parte de los empleados.
	Lenguaje no verbal.	Proyectar seguridad y confianza en la atención.	Mantener contacto visual, sonrisa y gestos abiertos durante la atención al asociado.	Percepción de amabilidad y confianza a través de encuestas periódicas.
Psicológica	Escucha activa.	Comprender de manera adecuada las necesidades y expectativas del asociado.	Escuchar sin interrumpir, hacer preguntas claras y confirmar la información recibida.	Nivel de satisfacción del asociado por medio de calificadores de atención.
	Empatía y control emocional.	Fortalecer relaciones basadas en respeto y comprensión.	Desarrollar talleres de inteligencia emocional y manejo de conflictos con el equipo de trabajo.	Mejorar el ambiente laboral y la percepción del asociado.

Social	Discurso de identidad cooperativa. Comunicación inclusiva	Comunicar los valores solidarios. Atraer nuevos asociados y fortalecer el sentido de pertenencia.	Compartir historias reales de asociados, y sus logros por medio de campañas y redes sociales. Diseñar campañas con lenguaje claro, cercano y adaptado principalmente al público juvenil.	Aumento de participación e interacción de los asociados. Incremento en la base social de asociados entre los 18 a 30 años.
--------	--	--	---	---

### Conclusiones

La aplicación de herramientas biopsicosociales en la cooperativa CESCA, permite fortalecer su gestión comercial desde una perspectiva más humana, empática y confiable. Este enfoque no solo mejora la efectividad en la prestación del servicio, sino que también contribuye con la captación de nuevos asociados y la fidelización de los ya existentes, lo que hace que se consolide el sentido de pertenencia y el compromiso de todos

El enfoque biopsicosocial permite entender las ventas desde una perspectiva integral, en la que el cliente no es visto únicamente como un comprador, sino como una persona con necesidades físicas, emocionales y sociales que influyen en su decisión de compra.

Los factores biológicos, como la energía y la salud del vendedor, junto con su comunicación no verbal, influyen directamente en la percepción de confianza y credibilidad que el cliente desarrolla durante el proceso de venta.

En el ámbito psicológico, la empatía, la motivación y la gestión emocional son herramientas esenciales que fortalecen la conexión entre vendedor y cliente, favoreciendo la fidelización y la satisfacción del consumidor.

El componente social evidencia que los hábitos de consumo están determinados por el entorno, las tendencias culturales y los grupos de referencia. Por eso, las estrategias de venta deben adaptarse a los contextos y valores sociales del público objetivo.

En conjunto, el enfoque biopsicosocial contribuye al desarrollo de vendedores más conscientes, humanos y éticos, que logran resultados sostenibles al priorizar la comprensión integral del cliente sobre la mera transacción comercial.

### Referencias

- Derechos reservados. (2009), Respecto de la segunda edición en español por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Goleman, D. (2016). *La inteligencia emocional Por qué es más importante que el coeficiente intelectual*. <https://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2022/01/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Comportamiento organizacional* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Borges, J.L. (2013). *Ficciones*. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.
- Bastidas, L.R. (2007). *El inicio del siglo XXI*. Planeta. Sitio web: <http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.
- Cesca. (s.f). Cesca cooperativa de ahorro y crédito. <https://www.cesca.coop/sitio/>
- Confecoop. (2024). ¿Por qué las cooperativas colombianas son esenciales para la creación de empleo y el crecimiento económico?. <https://confecoop.coop/actualidad/por-que-las-cooperativas-colombianas-son-esenciales-para-la-creacion-de-empleo-y-el-crecimiento-economico/>

Confecoop. (2025). *El futuro de las cooperativas en Colombia.*

<https://confecoop.coop/actualidad/el-futuro-de-las-cooperativas-en-colombia/>