



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**Ventas con Sentido Humano: Diseño de una Estrategia Biopsicosocial para Fidelizar
Clientes en la empresa NLT Aromas.**

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración en Negocios Internacionales

Alisson Adriana Delgado Quintero

Nuvia Marisol Jojoa Delgado

Tutor: Dayana Gallego

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

2025

Dedicatoria

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y guía, por infundir la fortaleza y la claridad necesarias para culminar este desafío profesional.

A nuestras familias, pilares incondicionales y el motor emocional de este recorrido, cuyo amor y sacrificio constante nos permitieron enfocar nuestra energía en la culminación de este proyecto.

Agradecimientos

A la **Corporación Universitaria Remington** y a la **Facultad de Ciencias Empresariales**, por proveer el rigor académico y la visión integral en la carrera de Administración en Negocios Internacionales, que sirvieron de base teórica para la articulación del enfoque biopsicosocial en el ámbito comercial.

A nuestra tutora, **Dayana Gallego**, por su dirección experta, sus valiosos aportes y su compromiso constante, elementos que fueron cruciales para transformar una idea en una estrategia viable y con sentido humano.

A la empresa **NLT Aromas**, en especial a su equipo directivo y comercial, por abrirnos sus puertas y confiar en esta propuesta innovadora. Su disposición a incorporar un enfoque centrado en la experiencia sensorial y emocional fue esencial para el desarrollo práctico de este estudio.

A los docentes y profesionales que nos introdujeron en los campos del neuromarketing, la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor, cuya literatura fundamentó la relevancia de la **Venta Emocional** y la **Estrategia Biopsicosocial**.

Finalmente, a cada miembro del equipo que participó en las entrevistas y sesiones de observación, cuya honestidad y retroalimentación enriquecieron el diagnóstico y la aplicación de las herramientas metodológicas.

Tabla de contenido

Resumen	6
Palabras clave	7
Capitulo I: Introduccion y Contexto Empresarial.....	7
IntroduccionContexto empresarial	7
Planteamiento de problema	8
Pregunta Orientadora.....	9
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Justificación	10
Capitulo II: Marco Teorico.....	12
Fundamentos del enfoque biopsicosocial en ventas	12
Herramientas biopsicosociales aplicadas a la venta	13
Empatía.	14
Lenguaje corporal.	14
Resonancia emocional.	14
Influencias sociales.	15
Estrategias de venta centradas en el cliente.	15
Capitulo III: Metodologia.....	16
Tipo de estudio	16
Técnicas y herramientas de recolección de información.....	16
1. Entrevistas semiestructuradas:.....	17
2. Observación directa no participante:	17
3. Revisión documental:	17
Contexto y selección de la empresa.....	18
Procedimiento metodológico.....	18
Capitulo IV: Diseño de la Estrategia Biopsicosocial.....	20
Diagnóstico del proceso actual de ventas	20
Diseño de la estrategia biopsicosocial de ventas	22
Perfil del cliente ideal	22
Aplicación de herramientas biopsicosociales por dimensión	23
Dimensión biológica: Conexión sensorial.....	23
Dimensión psicológica: Resonancia emocional.	23
Dimensión social: Influencia y comunidad	24
Plan de implementación y evaluación	24
Indicadores de Éxito (KPIs)	25

Trabajo De Grado - Opción Seminario-Diplomado.	5
Métodos de evaluación	25
Impacto esperado	26
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	26
Conclusiones	26
Recomendaciones	28
Aportes del trabajo.....	29
Referencias	30

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como propósito diseñar una estrategia comercial fundamentada en el enfoque biopsicosocial para fortalecer los procesos de venta y fidelización de clientes en NTL AROMAS, una empresa colombiana especializada en marketing olfativo y ambientación sensorial con sede en Pasto. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, centrado en el análisis del comportamiento del consumidor y las prácticas comerciales vigentes en la organización. Los hallazgos revelaron que, aunque la empresa cuenta con productos innovadores y una sólida presencia en el mercado, carece de un modelo estructurado que articule las dimensiones emocional, sensorial y social del cliente con la experiencia de compra. En respuesta a esta brecha, se propuso el Protocolo NLT AROMAS de Venta Emocional, una herramienta integral que integra tres niveles de interacción: el biológico, mediante la influencia de los aromas en la percepción sensorial y la respuesta fisiológica; el psicológico a través de la empatía, la inteligencia emocional y la comunicación asertiva; y el social considerando la interacción humana, los valores relacionales y las dinámicas culturales en la decisión de compra. La implementación de esta estrategia busca potenciar la satisfacción del cliente, incrementar la lealtad hacia la marca y promover una cultura organizacional centrada en la conexión humana y el bienestar. Así, el estudio contribuye al campo de los Negocios Internacionales al evidenciar que la competitividad empresarial no solo depende de factores técnicos o económicos, sino también de la gestión emocional y relacional en las interacciones comerciales, consolidando un modelo sostenible y diferenciador para empresas del sector sensorial y experiencial.

Palabras clave

Ventas Emocionales, Estrategia Biopsicosocial, Marketing Olfativo, Fidelización, Experiencia Sensorial, Inteligencia Emocional.

Capítulo I: Introducción y Contexto Empresarial

Introducción Contexto empresarial

NLT Aromas es una empresa colombiana del sector del marketing olfativo, con sede principal en la ciudad de Pasto. Su objeto social se centra en la importación, distribución y comercialización de fragancias ambientales, equipos difusores automáticos y soluciones sensoriales personalizadas para entornos corporativos, institucionales y comerciales. La empresa combina la tecnología con la neurociencia del olfato, ofreciendo experiencias de marca que buscan conectar con las emociones y recuerdos del consumidor, generando así un impacto positivo en la percepción y fidelidad hacia sus clientes.

El marketing olfativo es una disciplina emergente dentro del marketing sensorial, basada en el principio de que los estímulos aromáticos pueden influir en el estado de ánimo, la memoria y el comportamiento del consumidor. Según Hultén (2015), el olfato es el sentido más emocional y con mayor poder de evocación, por lo cual su aplicación en entornos comerciales genera una ventaja competitiva al fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca.

NLT Aromas ha logrado consolidarse en el mercado colombiano gracias a su innovación y calidad de productos; sin embargo, enfrenta desafíos en la optimización de sus estrategias de fidelización y comunicación comercial. A pesar de contar con un portafolio sólido, se identifican oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la empatía, el manejo emocional en la atención al cliente y la conexión sensorial personalizada.

Por esta razón, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia comercial basada en herramientas biopsicosociales, que permita fortalecer la relación empresa cliente mediante la comprensión de sus dimensiones emocionales, sensoriales y sociales. Esta propuesta pretende que la organización incorpore un modelo de ventas centrado en la persona, mejorando tanto su efectividad comercial como su posicionamiento competitivo en el mercado nacional y en futuras expansiones internacionales.

Planteamiento de problema

La empresa NLT Aromas, dedicada al diseño de experiencias sensoriales a través del marketing olfativo y la comercialización de fragancias ambientales, ha venido posicionándose en el mercado colombiano por la innovación y personalización de sus productos. Sin embargo, en la ciudad de Pasto, su proceso de ventas enfrenta dificultades en la fidelización de clientes, reflejadas en la baja recurrencia de compra y en la ausencia de estrategias que integren de manera sistemática aspectos emocionales, conductuales y sociales del consumidor. En un contexto altamente competitivo, donde la diferenciación depende cada vez más de la experiencia del cliente, resulta necesario fortalecer la conexión emocional y la empatía durante el proceso comercial para garantizar relaciones duraderas (Kotler & Keller, 2016).

El sector del marketing olfativo, aunque en crecimiento, se caracteriza por la escasa aplicación de herramientas biopsicosociales en sus procesos de venta. Tradicionalmente, la gestión comercial se ha enfocado en variables tangibles como el precio, el producto y la distribución, dejando de lado los factores psicológicos y sociales que inciden en la decisión de compra. Según Goleman (2018), las emociones desempeñan un papel determinante en las interacciones humanas, y la empatía, la escucha activa y el reconocimiento de las

necesidades del otro son elementos esenciales para establecer vínculos de confianza y lealtad.

En el caso de NLT Aromas, la ausencia de un enfoque centrado en el cliente desde la dimensión biopsicosocial puede estar limitando el impacto de sus estrategias de venta.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor moderno exige una comprensión más profunda de sus motivaciones, expectativas y percepciones.

Desde el modelo biopsicosocial propuesto por Engel (1977), el ser humano es comprendido como una unidad integrada en la que los aspectos biológicos, psicológicos y sociales interactúan de manera constante. Aplicado al campo de las ventas, este enfoque permite analizar cómo las emociones, las experiencias previas y los factores del entorno influyen en la conducta de compra y en la relación con la marca (García & López, 2020). En este sentido, comprender al cliente desde una mirada holística podría ofrecer a Aromalab una ventaja competitiva al fortalecer la fidelización mediante experiencias más personalizadas y emocionalmente resonantes.

En consecuencia, surge la necesidad de diseñar una estrategia comercial que incorpore herramientas biopsicosociales como la empatía, el lenguaje corporal, la resonancia emocional y la influencia social en el proceso de ventas de la empresa. La implementación de este enfoque permitiría no solo mejorar la comunicación entre el vendedor y el cliente, sino también generar relaciones comerciales más sólidas, sostenibles y basadas en la confianza mutua. Por tanto, la pregunta que orienta esta investigación es:

Pregunta Orientadora

¿De qué manera se puede integrar un enfoque biopsicosocial en el proceso de ventas de NLT AROMAS para fortalecer la fidelización de clientes en la ciudad de Pasto durante el primer semestre del año 2026?

Objetivo General

Diseñar una estrategia comercial con enfoque biopsicosocial para fortalecer las ventas y la fidelización de clientes en NLT AROMAS, en la ciudad de Pasto, durante el primer semestre del año 2026.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el proceso actual de ventas y las prácticas de fidelización en NLT AROMAS desde una perspectiva biopsicosocial.
2. Identificar los factores biológicos, psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento de compra de sus clientes.
3. Diseñar el Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional, una estrategia comercial que integre empatía, inteligencia emocional, lenguaje corporal y resonancia sensorial.
4. Elaborar un plan de seguimiento y evaluación con indicadores cualitativos y cuantitativos para medir el impacto potencial de la estrategia en la satisfacción y fidelización del cliente.

Justificación

El presente trabajo surge de la necesidad de fortalecer los procesos comerciales de NLT Aromas, una empresa colombiana dedicada al marketing olfativo, la importación de difusores y la distribución de fragancias ambientales. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las ventas no pueden limitarse a la transacción económica, sino que deben comprender al cliente desde una perspectiva integral, que contemple las dimensiones biológica, psicológica y social que influyen en su decisión de compra. Desde este enfoque, las herramientas biopsicosociales se convierten en un recurso estratégico para humanizar las

ventas, generar confianza y establecer relaciones duraderas con los consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

En el ámbito de los negocios contemporáneos, comprender al consumidor implica reconocer que las emociones, percepciones y contextos sociales determinan la forma en que este se relaciona con los productos y las marcas. Goleman (1996) sostiene que la inteligencia emocional permite gestionar adecuadamente las interacciones humanas, aspecto clave en los procesos comerciales donde la empatía y la conexión emocional determinan el éxito de la venta. Aplicar herramientas biopsicosociales en el arte de vender permite, por tanto, optimizar la comunicación, interpretar las necesidades no expresadas del cliente y adaptar la oferta de valor de manera más efectiva a su realidad individual y social.

Asimismo, la empresa NLT Aromas enfrenta el reto de diferenciarse en un mercado donde la competencia no solo se basa en la calidad del producto, sino en la experiencia sensorial y emocional que ofrece al cliente. Incorporar estrategias basadas en el modelo biopsicosocial brinda la oportunidad de fortalecer la identidad de marca, mejorar el servicio al cliente y aumentar la fidelización. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing moderno debe enfocarse en generar valor emocional y simbólico, no solo funcional, lo cual exige integrar enfoques interdisciplinarios que combinen la psicología, la biología del comportamiento y la influencia social.

Desde el punto de vista académico y profesional, este trabajo contribuye al campo de los negocios internacionales y al desarrollo de estrategias de venta centradas en el ser humano. La integración del enfoque biopsicosocial en el ámbito comercial permite comprender cómo los factores internos (motivaciones, emociones, percepciones) y externos (cultura, entorno, contexto social) influyen en el comportamiento del consumidor (Solomon, 2018). Por tanto,

la presente investigación no solo aporta soluciones prácticas a NLT Aromas, sino que también ofrece una reflexión teórica sobre la importancia de la empatía, la comunicación asertiva y la resonancia emocional como elementos claves del éxito en ventas.

Este trabajo se justifica porque busca transformar la práctica de la venta tradicional hacia una visión más humana y estratégica, donde el cliente sea visto como un sujeto integral y no únicamente como un comprador. En consecuencia, el estudio propone una estrategia comercial innovadora que contribuye tanto al crecimiento empresarial de NLT Aromas como al fortalecimiento de las competencias biopsicosociales de sus vendedores, favoreciendo relaciones comerciales sostenibles y emocionalmente inteligentes.

Capítulo II: Marco Teórico

Fundamentos del enfoque biopsicosocial en ventas

El enfoque biopsicosocial representa un paradigma integral que trasciende los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor, centrados exclusivamente en la racionalidad económica o en estímulos conductuales. Originalmente propuesto por Engel, Rosen y George (1977) en el ámbito de la medicina, este modelo sostiene que toda conducta humana incluida la decisión de compra emerge de la interacción dinámica entre tres dimensiones interdependientes: la biológica, la psicológica y la social. En el contexto de los negocios internacionales, donde la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave, este enfoque permite comprender cómo los factores sensoriales, emocionales y culturales moldean la percepción de valor y la lealtad hacia la marca (Crespo & Rodríguez, 2019).

Desde la dimensión biológica, el proceso de venta involucra respuestas fisiológicas y neurológicas ante estímulos sensoriales. Investigaciones en neuromarketing han demostrado

que los aromas, colores o sonidos pueden activar el sistema límbico centro cerebral de las emociones y la memoria, generando asociaciones positivas con la marca (Lindstrom, 2010). Este principio resulta especialmente relevante para empresas como NLT Aromas, cuyo modelo de negocio se fundamenta en el marketing olfativo como herramienta para evocar bienestar, limpieza o sofisticación en entornos comerciales.

La dimensión psicológica aborda las motivaciones, emociones y creencias que guían la conducta de compra. Según Maslow (1943), los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades básicas, sino también pertenencia, estima y autorrealización. En este marco, la empatía y la inteligencia emocional del vendedor se convierten en competencias críticas para interpretar las necesidades latentes del cliente y ofrecer soluciones alineadas con su identidad emocional (Goleman, 2018).

La dimensión social reconoce que las decisiones de consumo están mediadas por el entorno cultural, los grupos de referencia y las normas colectivas. Kotler y Keller (2016) destacan que los consumidores utilizan las marcas como símbolos de identidad social; por tanto, la venta no se limita a la transacción, sino que implica comprender las dinámicas relacionales y simbólicas del cliente. En conjunto, estas tres dimensiones permiten diseñar estrategias comerciales que no solo vendan un producto, sino que construyan experiencias significativas y memorables.

Herramientas biopsicosociales aplicadas a la venta

El enfoque biopsicosocial se traduce en la práctica comercial mediante herramientas que fortalecen la conexión humana entre vendedor y cliente. Cuatro de las más relevantes son la empatía, el lenguaje corporal, la resonancia emocional y la gestión de influencias sociales.

Empatía.

Más allá de una simple escucha activa, la empatía implica comprender las emociones del otro desde su perspectiva, sin juzgar ni imponer soluciones (Goleman, 2018). En el contexto de NLT Aromas, un vendedor empático no solo pregunta qué aroma prefiere el cliente, sino que explora el propósito emocional detrás de esa elección: ¿busca calma para un spa? ¿energía para una oficina? Esta comprensión permite ofrecer soluciones sensoriales personalizadas que resuenen con la identidad del negocio del cliente.

Lenguaje corporal.

Aunque la afirmación de que “el lenguaje no verbal representa más del 60 % de la comunicación” se ha simplificado erróneamente a partir de los estudios de Mehrabian (1972), sí es cierto que, en contextos de venta presencial, elementos como el contacto visual, la postura abierta y la expresión facial transmiten credibilidad y calidez. En una empresa cuyo producto apela a los sentidos, el lenguaje corporal del asesor debe reflejar coherencia con los valores de la marca: limpieza, armonía y profesionalismo.

Resonancia emocional.

Este concepto se refiere a la capacidad de un mensaje o un aroma para activar recuerdos o estados afectivos positivos (Barrett, 2017). En marketing olfativo, la resonancia ocurre cuando una fragancia evoca una emoción específica (por ejemplo, frescura, seguridad o lujo) que se alinea con la identidad de la marca del cliente. Un vendedor efectivo utiliza narrativas sensoriales (“este aroma transmite la serenidad de un bosque después de la lluvia”) para transformar la venta en una experiencia emocional, no técnica.

Influencias sociales.

El comportamiento del consumidor también se ve moldeado por factores externos como las redes sociales, las opiniones de pares y las tendencias culturales (Solomon, 2018). NLT Aromas puede potenciar su posicionamiento mediante testimonios de clientes corporativos, campañas de marketing experiencial o alianzas con marcas afines, generando una percepción de exclusividad y confianza colectiva.

Estrategias de venta centradas en el cliente.

Las estrategias de venta contemporáneas han evolucionado hacia un modelo relacional, donde el foco ya no está en el producto, sino en la experiencia humana que lo rodea. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) definen esta tendencia como “marketing humano”, en el que la personalización, la autenticidad y la empatía son pilares fundamentales. El enfoque biopsicosocial complementa esta visión al ofrecer una comprensión holística del cliente como ser sensorial, emocional y social.

En este sentido, modelos como el Customer Experience Management (Schmitt, 2019) y la venta consultiva (Rackham, 1988) proponen que el vendedor actúe como un facilitador de soluciones, no como un promotor de productos. Para NLT Aromas, esto implica diseñar procesos comerciales que integren:

Diagnósticos emocionales previos a la oferta.

Demostraciones sensoriales personalizadas.

Capacitación continua en inteligencia emocional para el equipo comercial.

Canales de retroalimentación postventa basados en la experiencia afectiva.

Al articular estos elementos, la empresa no solo incrementa su efectividad comercial, sino que construye relaciones de largo plazo fundamentadas en la confianza, la coherencia

sensorial y el valor compartido. En síntesis, una estrategia de venta con enfoque biopsicosocial transforma la transacción en una interacción humana significativa, posicionando a la marca como aliada del bienestar emocional y ambiental del cliente.

Capítulo III: Metodología

Tipo de estudio

El presente trabajo se enmarca en un estudio cualitativo de tipo descriptivo aplicativo. El enfoque cualitativo permite explorar en profundidad las percepciones, emociones, motivaciones y dinámicas relacionales que caracterizan la interacción entre el equipo comercial de NLT Aromas y sus clientes, aspectos que no pueden ser plenamente capturados mediante mediciones cuantitativas (Hernández et al., 2022).

Por su carácter descriptivo, el estudio busca caracterizar la situación actual del proceso de ventas de la empresa, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades desde una perspectiva biopsicosocial. Al mismo tiempo, su dimensión aplicada responde a la necesidad de diseñar una propuesta concreta el Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional que integre herramientas teóricas en un contexto empresarial real, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización.

Esta doble orientación metodológica permite articular el conocimiento académico con la práctica comercial, generando una propuesta viable, contextualizada y alineada con las tendencias actuales del marketing experiencial y emocional.

Técnicas y herramientas de recolección de información

Para garantizar la validez y riqueza de los datos, se empleó una estrategia de triangulación metodológica, combinando tres técnicas complementarias:

1. Entrevistas semiestructuradas:

Se realizaron entrevistas en profundidad con cuatro miembros del equipo comercial y atención al cliente de NLT Aromas; Las preguntas exploraron su percepción sobre el proceso de venta, el uso de herramientas emocionales, la interacción con los clientes y las dificultades recurrentes en la fidelización. Este instrumento permitió identificar brechas en la formación en inteligencia emocional y en la sistematización de la experiencia sensorial.

2. Observación directa no participante:

Se llevaron a cabo sesiones de observación durante demostraciones comerciales en la sede principal de Pasto. Se registraron aspectos como el lenguaje corporal del vendedor, las reacciones fisiológicas y emocionales de los clientes ante los aromas (expresiones faciales, comentarios espontáneos, tiempo de permanencia), y la coherencia entre el discurso técnico y la propuesta emocional. Esta técnica fue clave para analizar la dimensión biológica y psicológica del enfoque biopsicosocial en acción.

3. Revisión documental:

Se analizaron documentos internos de la empresa, incluyendo catálogos de fragancias, manuales de producto, estrategias de marketing digital, políticas de servicio al cliente y registros de ventas del último año. Adicionalmente, se contrastó esta información con fuentes académicas sobre comportamiento del consumidor, neuromarketing sensorial y ventas relacionales.

Los datos recolectados se procesaron mediante análisis de contenido temático, identificando categorías emergentes relacionadas con las tres dimensiones del modelo biopsicosocial: biológica (respuestas sensoriales), psicológica (emociones y empatía) y social (dinámicas interpersonales y culturales).

Contexto y selección de la empresa

NLT Aromas, es una empresa colombiana fundada en Pasto - Nariño, especializada en marketing olfativo y ambientación sensorial para entornos corporativos, comerciales, hogar hoteleros e institucionales. Su portafolio incluye equipos difusores automáticos, fragancias personalizadas y servicios de consultoría en experiencia sensorial, combinando neurociencia, tecnología y diseño olfativo para evocar emociones específicas (como calma, energía o sofisticación) en los espacios que sus clientes gestionan.

La empresa fue seleccionada como caso de estudio por su alta pertinencia temática: su modelo de negocio se basa directamente en la estimulación sensorial, lo que la convierte en un escenario ideal para aplicar y evaluar el enfoque biopsicosocial en ventas. Además, durante el diagnóstico preliminar se identificó un interés genuino por parte de la gerencia en humanizar su estrategia comercial, lo que facilita la implementación de propuestas innovadoras.

Aunque NLT Aromas cuenta con reconocimiento en el mercado nacional y productos de alta calidad, su proceso de venta aún se centra predominantemente en aspectos técnicos (duración del aroma, tipo de equipo, cobertura en metros cuadrados), sin explotar plenamente el potencial emocional y relacional de sus soluciones. Esta brecha justifica la necesidad de una intervención metodológica que articule teoría y práctica desde una perspectiva integral del consumidor.

Procedimiento metodológico

El desarrollo del estudio se estructuró en cinco etapas secuenciales:

1. *Diagnóstico inicial:*

Recolección y análisis de información mediante entrevistas, observación y revisión documental para caracterizar el estado actual del proceso comercial.

2. Análisis biopsicosocial:

Interpretación de los hallazgos desde las tres dimensiones del modelo (biológica, psicológica y social), identificando oportunidades de mejora en cada una.

3. Diseño de la estrategia:

Elaboración del Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional, integrando herramientas como empatía, lenguaje corporal, narrativas sensoriales e influencia social.

4. Validación teórica:

Contraste de la propuesta con literatura académica reciente en marketing experiencial, inteligencia emocional y comportamiento del consumidor (Schmitt, 2019; Goleman, 2018; Kotler et al., 2021).

5. Diseño del plan de implementación y evaluación:

Definición de actividades, responsables, cronograma e indicadores de éxito (KPIs) para medir el impacto de la estrategia durante el primer semestre de 2026.

Alcance y limitaciones

El alcance del estudio se circunscribe al contexto operativo de la sede principal de NLT Aromas en la ciudad de Pasto, durante el primer semestre de 2026. La propuesta está diseñada específicamente para su equipo comercial y su cartera de clientes corporativos en Colombia.

Entre las limitaciones, se reconoce que:

La muestra de entrevistados es pequeña y no probabilística, lo que limita la generalización estadística.

La observación se realizó en un período corto, por lo que no captura variaciones estacionales en el comportamiento del cliente.

La implementación real de la estrategia queda fuera del alcance de este trabajo académico, aunque se propone un plan detallado para su ejecución futura.

El estudio ofrece una base teórica práctica sólida para futuras investigaciones o intervenciones en el sector del marketing sensorial, tanto en Colombia como en otros mercados.

Capítulo IV: Diseño de la Estrategia Biopsicosocial

Diagnóstico del proceso actual de ventas

NLT Aromas, con sede en la ciudad de Pasto, se especializa en la provisión de soluciones integrales de marketing olfativo para sectores corporativos, hoteleros, hogar, comerciales, educativos e institucionales. Su portafolio incluye equipos difusores automáticos, fragancias personalizadas y servicios de consultoría sensorial, respaldados por una sólida reputación en innovación y calidad técnica. No obstante, el diagnóstico realizado mediante entrevistas semiestructuradas, observación directa y revisión documental reveló una brecha crítica: el proceso de venta se centra predominantemente en aspectos funcionales y técnicos del producto, como cobertura en metros cuadrados, duración de la esencia o tipo de tecnología, descuidando las dimensiones emocional, sensorial y relacional que constituyen el verdadero valor de su propuesta.

Se identificó que, aunque los asesores comerciales poseen conocimientos técnicos sólidos, carecen de formación estructurada en inteligencia emocional, empatía activa y lectura del lenguaje no verbal. Además, no existe un protocolo estandarizado que guíe la interacción comercial desde una perspectiva centrada en la experiencia del cliente. Esta

limitación se traduce en oportunidades perdidas para generar conexiones profundas, fidelizar clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

El análisis FODA consolidado a partir del diagnóstico se presenta a continuación:

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1. Productos de alta calidad y variedad aromática.	O1. Crecimiento del mercado del marketing sensorial en Colombia.
F2. Experiencia técnica en instalación y mantenimiento de equipos.	O2. Interés empresarial por mejorar la experiencia del cliente.
F3. Reconocimiento de marca en el sector corporativo.	O3. Tendencias globales hacia el consumo emocional y experiencias personalizadas.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Falta de una estrategia de ventas centrada en el cliente.	A1. Competencia creciente en el mercado de aromatización.
D2. Limitada formación en comunicación emocional y social.	A2. Cambios en las preferencias del consumidor y volatilidad económica.
D3. Escasa retroalimentación postventa y fidelización.	A3. Ingreso de nuevos actores con estrategias digitales más avanzadas.

Este diagnóstico justifica la necesidad de rediseñar el modelo comercial mediante un enfoque biopsicosocial, transformando la venta en una experiencia sensorial, emocional y socialmente significativa.

Diseño de la estrategia biopsicosocial de ventas

La estrategia propuesta se denomina Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional y se fundamenta en la integración articulada de las tres dimensiones del modelo biopsicosocial (Engel et al., 1977; Crespo & Rodríguez, 2019):

Dimensión biológica: vinculada a la percepción sensorial y las respuestas fisiológicas ante los aromas.

Dimensión psicológica: centrada en las emociones, motivaciones y procesos cognitivos del cliente.

Dimensión social: relacionada con las influencias culturales, grupales y comunicativas en la decisión de compra.

Objetivos estratégicos

1. Humanizar la interacción comercial mediante la empatía y la escucha activa.
2. Potenciar la resonancia emocional a través de narrativas sensoriales personalizadas.
3. Estandarizar un proceso de venta que integre lenguaje corporal, coherencia emocional y valor compartido.
4. Fortalecer la fidelización mediante experiencias postventa sensorialmente memorables.

Perfil del cliente ideal

La estrategia se dirige a tomadores de decisiones en empresas del sector corporativo, hotelero y comercial (gerentes de marketing, administradores de centros comerciales, directores de experiencia del cliente) que valoran la innovación, el bienestar ambiental y la diferenciación emocional. Este cliente busca no solo un proveedor técnico, sino un aliado

estratégico en la construcción de ambientes sensorialmente coherentes con su identidad de marca.

Aplicación de herramientas biopsicosociales por dimensión

Dimensión biológica: Conexión sensorial.

Demostraciones olfativas personalizadas: El asesor guía al cliente en una experiencia sensorial donde prueba aromas alineados con el propósito de su negocio (ej.: cítrico para oficinas dinámicas, amaderado para hoteles de lujo).

Ruta del Aroma: Activación experiencial en ferias o eventos, donde se observan respuestas fisiológicas espontáneas (relajación, sonrisa, interés) para identificar la fragancia ideal.

Capacitación en neuromarketing sensorial: Formación del equipo en cómo los aromas activan el sistema límbico y generan memoria emocional (Lindstrom, 2010).

Dimensión psicológica: Resonancia emocional.

Protocolo de escucha empática: Los asesores utilizan preguntas abiertas (“¿Qué sensación desea que sus clientes experimenten al entrar?”) para descubrir necesidades emocionales latentes.

Fichas emocionales del cliente: Registro de preferencias sensoriales, colores asociados, experiencias olfativas previas y valores de marca, para personalizar futuras interacciones.

Narrativas sensoriales: Uso de lenguaje evocador (“Este aroma transmite la serenidad de un bosque después de la lluvia”) para transformar la fragancia en una historia emocional (Schmitt, 2019).

Dimensión social: Influencia y comunidad

Testimonios y casos de éxito: Compartir experiencias reales de clientes corporativos que han mejorado su clima laboral o percepción de marca mediante la aromatización.

Campañas en redes sociales: Invitar a los clientes a compartir sus “momentos NLT Aromas” con hashtags cómo #SienteNLTAromas o #AromaQueConecta, generando comunidad y prueba social.

Alianzas estratégicas: Colaborar con hoteles, spas o centros de bienestar para crear experiencias sensoriales conjuntas que refuercen la presencia de marca en sectores de alto valor emocional.

Plan de implementación y evaluación

Etapa	Actividad	Duración	Responsable
Fase 1	Diagnóstico comercial y formación del equipo en enfoque biopsicosocial	1 mes	Dirección Comercial
Fase 2	Implementación de protocolo de ventas y experiencia sensorial	2 meses	Equipo de ventas
Fase 3	Campañas sociales y marketing experiencial	2 meses	Marketing y comunicaciones
Fase 4	Evaluación de impacto y retroalimentación	1 mes	Dirección general

Indicadores de Éxito (KPIs)

Incremento del 20% en la tasa de cierre de ventas.

Aumento del 15% en la satisfacción del cliente, medido por encuestas postventa.

Crecimiento del 10% en la recompra o fidelización durante los primeros seis meses.

Incremento de la interacción digital en redes sociales (comentarios, reseñas, testimonios).

Evaluación: La evaluación se realizará mediante un sistema mixto de medición cuantitativa y cualitativa. Se aplicarán encuestas de satisfacción, entrevistas de seguimiento y análisis de ventas mensuales. Además, se implementará un formato de observación que registre la aplicación efectiva de las herramientas biopsicosociales en las interacciones comerciales.

Métodos de evaluación

Encuestas postventa con enfoque emocional (escala de bienestar, conexión sensorial, confianza).

Entrevistas de seguimiento a clientes estratégicos.

Análisis de ventas mensuales y tasas de recompra.

Observación estructurada de interacciones comerciales para verificar la aplicación del protocolo.

Impacto esperado

La implementación del Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional se proyecta como un modelo diferenciador y sostenible que permitirá a la empresa:

Transformar la venta técnica en una experiencia humana y sensorialmente memorable.

Posicionarse como una marca emocionalmente inteligente en el sector del marketing experiencial.

Fortalecer la cultura organizacional alrededor de valores como la empatía, la escucha activa y la coherencia sensorial.

Generar lealtad emocional, no solo contractual, lo que se traduce en mayor retención, recomendación y resiliencia ante la competencia.

En síntesis, esta estrategia no solo mejora los resultados comerciales, sino que reafirma el propósito de NLT Aromas: crear ambientes que conecten con las emociones humanas.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

El presente trabajo ha demostrado que la integración del enfoque biopsicosocial en los procesos comerciales representa una alternativa estratégica, humana y sostenible para empresas del sector sensorial como NLT Aromas, al comprender al cliente no solo como un agente racional, sino como un ser cuyas decisiones están mediadas por estímulos biológicos, emociones psicológicas y dinámicas sociales, es posible transformar la venta en una experiencia relacional profunda y memorable.

El diagnóstico inicial reveló una brecha crítica: aunque la empresa cuenta con productos innovadores y una sólida reputación técnica en el mercado colombiano, su estrategia comercial se centraba predominantemente en aspectos funcionales como cobertura, duración o tipo de equipo, descuidando las dimensiones emocional y sensorial que constituyen el núcleo de su propuesta de valor. Esta desconexión limitaba su capacidad para fidelizar clientes y diferenciarse en un entorno competitivo en expansión.

La propuesta del Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional responde precisamente a esta necesidad. Al articular las tres dimensiones del modelo biopsicosocial (Engel et al., 1977; Crespo & Rodríguez, 2019), la estrategia permite: En la *dimensión biológica*, aprovechar el poder evocador del olfato mediante demostraciones personalizadas que activan respuestas fisiológicas positivas y memoria emocional (Lindstrom, 2010). En la *dimensión psicológica*, fortalecer la empatía, la escucha activa y la narrativa sensorial, permitiendo que el vendedor se convierta en un facilitador de bienestar, no solo en un proveedor técnico (Goleman, 2018). En la *dimensión social*, construir comunidades de marca mediante testimonios, campañas digitales y alianzas estratégicas que refuercen la percepción de exclusividad y confianza colectiva (Solomon, 2018).

En conjunto, estas acciones no solo mejoran los indicadores comerciales como la tasa de cierre, la satisfacción y la recompra, sino que también redefinen la cultura organizacional. NLT Aromas puede posicionarse como una marca emocionalmente inteligente, ética y centrada en el bienestar humano, en línea con las tendencias globales del marketing 5.0 y el consumo experiencial (Kotler et al., 2021).

Este trabajo confirma que la competitividad en los Negocios Internacionales ya no depende únicamente de la eficiencia operativa o la innovación tecnológica, sino también de

la capacidad de las organizaciones para gestionar relaciones humanas auténticas, empáticas y sensorialmente coherentes.

Recomendaciones.

Con base en los hallazgos y la propuesta desarrollada, se formulan las siguientes recomendaciones para NLT Aromas:

Implementar de forma estructurada el Protocolo NLT Aromas de Venta Emocional, iniciando con la capacitación obligatoria del equipo comercial en inteligencia emocional, lectura del lenguaje corporal y técnicas de escucha empática.

Desarrollar un sistema de medición del impacto emocional, integrando encuestas postventa con preguntas cualitativas sobre bienestar, conexión sensorial y percepción de marca, complementadas con indicadores cuantitativos (KPIs) como tasa de fidelización y tiempo de respuesta al cliente.

Fortalecer la presencia digital con enfoque experiencial, creando contenido en redes sociales que invite a los clientes a compartir sus “momentos NLT Aromas” mediante hashtags como #SienteNLT Aromas o #AromaQueConecta, generando prueba social y comunidad.

Incorporar el enfoque biopsicosocial en la cultura organizacional, promoviendo jornadas internas de bienestar, retroalimentación emocional y reconocimiento del desempeño relacional, no solo técnico.

Explorar oportunidades de expansión internacional en mercados latinoamericanos con alto potencial sensorial (México, Chile, Costa Rica), adaptando la estrategia a las particularidades culturales y emocionales de cada región.

Establecer alianzas con universidades o centros de investigación para validar científicamente los efectos del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor, posicionando a la empresa como referente académico y empresarial en el sector.

Innovar continuamente en narrativas sensoriales, desarrollando fragancias exclusivas vinculadas a valores como sostenibilidad, inclusión o resiliencia, reforzando así la identidad de marca y la lealtad emocional.

Aportes del trabajo

Este estudio constituye un aporte teórico-práctico relevante en el campo de los Negocios Internacionales por tres razones:

Teóricamente, demuestra la aplicabilidad del modelo biopsicosocial originalmente desarrollado en salud al ámbito comercial, ampliando su utilidad en contextos de marketing experiencial y sensorial.

Metodológicamente, ofrece un ejemplo de investigación cualitativa aplicada que articula diagnóstico, diseño estratégico y plan de evaluación en una empresa real del sector olfativo.

Prácticamente, entrega una herramienta replicable, el Protocolo de Venta Emocional que puede adaptarse a otras organizaciones cuyos productos o servicios apelen a los sentidos, las emociones o la experiencia humana.

En un mundo donde los consumidores buscan autenticidad, conexión y propósito, este trabajo reafirma que vender no es solo entregar un producto, sino crear un momento humano que perdure en la memoria y en el corazón del cliente.

Referencias

- Barrett, L. F. (2017). *Cómo se crean las emociones: La vida secreta del cerebro*, Houghton Mifflin Harcourt.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Crespo, P., & Rodríguez, M. (2019). *Psicología del consumidor y comportamiento de compra: Una perspectiva biopsicosocial*. Editorial UOC.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (3rd ed.). SAGE.
- Engel, G. L., Rosen, P., & George, L. (1977). La necesidad de un nuevo modelo médico: un reto para la biomedicina. *Ciencia*, 196(4286), 129–136.
<https://doi.org/10.1126/science.847460>
- García, A., & Méndez, C. (2022). *Estrategias emocionales en ventas y marketing: la nueva psicología comercial*. Universidad Complutense de Madrid.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional en las organizaciones*. Editorial Kairós.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hultén, B. (2015). *Marketing sensorial: fundamentos teóricos y empíricos*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

- Lindstrom, M. (2010). *Buyología: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Doubleday.
- Maslow, A. H. (1943). *Una teoría de la motivación humana*. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mehrabian, A. (1981). *Mensajes silenciosos: comunicación implícita de emociones y actitudes*. Wadsworth Publishing.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Gestión de la experiencia y las relaciones con el cliente*. Wiley.
- Rackham, N. (1988). *Venta SPIN*. McGraw-Hill Education.
- Rogers, C. (1961). *Sobre convertirse en persona: La visión de un terapeuta sobre la psicoterapia*. Houghton Mifflin.
- Sarabia, F. J. (2018). *Comportamiento del consumidor: estrategias y aplicaciones del marketing*. ESIC Editorial.
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser* (12.^a ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2020). *Comportamiento del consumidor* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2019). *Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen y se relacionen*. Free Press.