

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Diseño de una Estrategia de Ventas Biopsicosocial para el Fortalecimiento de la Conexión Emocional en el Emprendimiento LIBAC.

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de ciencias empresariales.

Administración de mercadeo y estrategia comercial..

Anderson Restrepo Castro.

Tutor: Dayana Gallego.

Opción de Trabajo de grado Seminario.

2025.

Dedicatoria

Dedicado a las futuras generaciones de emprendedores,

en especial a mi querido hijo Liam y mi esposa.

.

Tabla de Contenidos

1.1.	<i>Introducción.</i>	6
1.2.	<i>Planteamiento del Problema.</i>	7
1.3.	<i>Pregunta Orientadora.</i>	9
1.4.	<i>Objetivos.</i>	10
1.5.	<i>Justificación.</i>	10
2.	Marco Teórico.	13
2.1	<i>Fundamentos del Enfoque Biopsicosocial en Ventas.</i>	13
2.2	<i>Herramientas Biopsicosociales Aplicadas a la Venta.</i>	14
2.3	<i>Estrategias de Venta Centradas en el Cliente.</i>	15
2.4.	<i>Estrategias de Ventas Centradas en el Cliente – Enfoque Biopsicosocial (LIBAC).</i>	16
3.	metodología.	17
3.1	<i>Tipo de Estudio.</i>	17
3.2	<i>Técnicas y Herramientas de Recolección de Información.</i>	18
3.3	<i>Contexto y Selección de la Empresa.</i>	19
4.	diseño de la estrategia biopsicosocial.	20

	4
<i>4.1 Diagnóstico del Proceso Actual de Ventas.</i>	20
4.1.2 Interpretación de Hallazgos y Justificación Estratégica.	22
<i>4.2 Diseño de la Estrategia.</i>	24
<i>4.3. Implementación y Evaluación.</i>	30
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	32
<i>5.1 Conclusiones.</i>	32
<i>CAPITULO VI - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</i>	35

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito diseñar una estrategia de ventas fundamentada en el enfoque biopsicosocial, aplicada al emprendimiento familiar LIBAC, emprendimiento creado en diciembre de 2024 por Isabel Cifuentes y ayuda de su esposo, negocio dedicado a la comercialización de regalos personalizados. A partir de un diagnóstico inicial, se identificaron debilidades en los procesos de venta y comunicación con el cliente. La propuesta combina herramientas teóricas y prácticas basadas en la empatía, el lenguaje corporal, la resonancia emocional y la influencia social, con el fin de fortalecer la conexión emocional entre la empresa y sus clientes, mejorar la experiencia de compra y aumentar la fidelización.

Palabras clave:

- Enfoque biopsicosocial.
- Empatía.
- resonancia emocional.
- comportamiento del consumidor.
- estrategia comercial.
- LIBAC.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo el diseño de una estrategia de ventas basada en el enfoque biopsicosocial puede contribuir al fortalecimiento de la conexión emocional con los clientes y a la optimización de los resultados comerciales del emprendimiento LIBAC?.

1. Introducción y Contexto Empresarial.

1.1.Introducción.

En la actualidad, el mercado exige a las empresas mucho más que la simple transacción comercial. Los consumidores buscan experiencias significativas, vínculos emocionales y marcas que comprendan sus necesidades desde una perspectiva humana. En este contexto, el arte de vender se transforma en una práctica compleja que combina conocimientos técnicos, sensibilidad emocional y comprensión social.

El presente trabajo de grado se desarrolla en el marco del seminario “Herramientas biopsicosociales en el arte de vender”, cuyo propósito es integrar los aprendizajes teóricos y prácticos adquiridos en el curso, aplicándolos al diseño de una estrategia comercial fundamentada en el enfoque biopsicosocial del comportamiento del consumidor. Este enfoque propone analizar al cliente como un ser integral, en el que intervienen dimensiones biológicas, psicológicas y

sociales, las cuales son determinantes en su manera de percibir, decidir y relacionarse con los productos o servicios que adquiere.

La investigación y aplicación práctica se centran en LIBAC, un emprendimiento familiar creado en diciembre de 2024, dedicado a la elaboración y comercialización de regalos personalizados y artículos decorativos. Al tratarse de una empresa joven, LIBAC enfrenta el desafío de construir una identidad comercial sólida y diseñar estrategias de venta efectivas que le permitan conectar con su público objetivo y diferenciarse en un mercado competitivo.

A partir del diagnóstico inicial, se identificó que la empresa carece de un proceso comercial estructurado y de una estrategia de ventas basada en la comprensión integral del cliente. Por ello, el presente trabajo plantea el diseño de una estrategia de ventas biopsicosocial, orientada a fortalecer la conexión emocional con el consumidor, optimizar los procesos de comunicación y generar un impacto positivo en los resultados comerciales de LIBAC.

1.2.Planteamiento del Problema.

El emprendimiento LIBAC surge en diciembre de 2024 como una iniciativa familiar liderada por una madre motivada por la necesidad de generar ingresos desde casa y al mismo tiempo dedicar tiempo al cuidado de su hijo durante sus primeros años de vida, decide iniciar un

proyecto productivo con ayuda de su esposo basado en la personalización de artículos y papelería creativa. Desde su origen, LIBAC ha combinado la creatividad artesanal con la intención de ofrecer productos cargados de significado emocional, tales como tazas, prendas, libretas, figuras y detalles personalizados a gusto del cliente.

El negocio opera desde la sala de una vivienda ubicada en un sector comercial cercano al tour de la Comuna 13 en Medellín, Colombia, una zona caracterizada por su constante flujo de visitantes nacionales y extranjeros, atraídos por el turismo cultural, el arte urbano y la oferta comercial de la zona. Esto le ha permitido a LIBAC atender principalmente a tres tipos de clientes: los locatarios que buscan productos para uso o venta local, los visitantes interesados en recuerdos personalizados y los turistas extranjeros atraídos por la autenticidad y creatividad de los productos con toque paisa- colombiano.

A pesar de contar con un entorno de alta afluencia y con una propuesta de valor diferenciada, el proceso de ventas en LIBAC se encuentra aún en una fase incipiente y empírica. Las ventas se gestionan de manera informal, principalmente a través de la voz a voz, algunas redes sociales y atención directa en el espacio de trabajo doméstico. No existe una estructura comercial definida, ni estrategias que permitan comprender o aprovechar de manera sistemática los factores que influyen en el comportamiento de los clientes.

Entre los principales desafíos identificados se encuentran:

- La ausencia de una estrategia de comunicación efectiva que refleje la identidad emocional y

creativa de la marca.

- La limitada comprensión del perfil biopsicosocial de sus clientes (motivaciones, emociones, expectativas y condicionantes sociales).
- La falta de capacitación en técnicas de venta basadas en la empatía, el lenguaje corporal y la resonancia emocional.
- La necesidad de construir una comunidad de clientes fidelizados que trascienda la venta ocasional.

Desde esta perspectiva, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia comercial basada en el enfoque biopsicosocial, que permita analizar y abordar las dimensiones biológica (comunicación no verbal y percepción sensorial), psicológica (emociones, motivaciones, empatía) y social (influencias, entorno y cultura del cliente) del proceso de compra. La aplicación de este enfoque permitirá a LIBAC no solo mejorar su desempeño en ventas, sino también construir experiencias significativas que conecten con las personas desde su humanidad y contexto.

1.3.Pregunta Orientadora.

¿Cómo diseñar e implementar una estrategia de ventas fundamentada en el enfoque biopsicosocial que fortalezca la conexión emocional entre LIBAC y sus clientes, generando un impacto positivo en sus ventas y posicionamiento?.

1.4.Objetivos.

- Objetivo general. Diseñar una estrategia de ventas basada en el enfoque biopsicosocial que permita al emprendimiento LIBAC fortalecer su conexión emocional con el cliente y optimizar sus resultados comerciales.

- Objetivos específicos. Analizar las características biopsicosociales del consumidor objetivo de LIBAC.

1.5.Justificación.

Este trabajo se justifica en la necesidad de fortalecer los procesos comerciales de emprendimientos familiares que, como LIBAC, surgen desde el hogar y enfrentan el reto de consolidarse en mercados cada vez más competitivos, dinámicos y exigentes. LIBAC, al ser una iniciativa nacida del deseo de una madre por equilibrar su rol familiar y laboral, representa el

espíritu del emprendimiento contemporáneo: cercano, humano y profundamente vinculado a los valores personales de sus creadores.

El desarrollo comercial se ha gestionado de manera empírica, utilizando conocimientos adquiridos en anteriores trabajos asociados al Retail. Sin embargo, no se han aplicado estrategias que consideren al cliente desde una perspectiva integral.

La incorporación del enfoque biopsicosocial es esencial para comprender cómo las dimensiones biológica, psicológica y social influyen en el comportamiento de compra.

Desde la dimensión biológica, se busca reconocer el papel del lenguaje corporal, la expresión facial y los estímulos sensoriales (colores, aromas, texturas) en la percepción del cliente. En la dimensión psicológica, se pretende potenciar la empatía, la escucha activa y la resonancia emocional, fortaleciendo el vínculo entre vendedor y comprador. Finalmente, desde la dimensión social, se busca comprender las influencias culturales y comunitarias que determinan las decisiones de consumo, especialmente en un contexto turístico y multicultural como el de la Comuna 13 de Medellín.

El trabajo también tiene una justificación práctica y social. En lo práctico, permitirá a LIBAC desarrollar una estrategia comercial estructurada, orientada a mejorar sus resultados en ventas, incrementar la fidelización de clientes y consolidar sobre todo una identidad de marca coherente y diferenciada. En lo social, el proyecto contribuye al fortalecimiento de

emprendimientos locales liderados por mujeres, promoviendo el desarrollo económico familiar y comunitario desde un enfoque humano y sostenible.

Por último, este estudio también comprende relevancia académica al integrar las herramientas teóricas del seminario de herramientas biopsicosociales en el arte de vender con una aplicación real, demostrando cómo la ciencia del comportamiento y la empatía pueden transformar los procesos de venta tradicionales en experiencias significativas y conscientes. De esta manera, la investigación no solo responde a una necesidad empresarial específica, sino que aporta al desarrollo de nuevos modelos de venta centrados en la persona, capaces de generar valor económico, emocional y social.

2. Marco Teórico.

2.1 Fundamentos del Enfoque Biopsicosocial en Ventas.

El modelo biopsicosocial surge en el ámbito de la medicina en la década de 1970, a partir de los planteamientos del psiquiatra George L. Engel (1977), quien cuestionó el modelo biomédico tradicional por su visión reduccionista del ser humano. Engel propuso un enfoque integral que considera la interacción entre tres dimensiones: la biológica, la psicológica y la social, como base para comprender la salud, la conducta y la experiencia humana.

A lo largo del tiempo, el modelo biopsicosocial ha trascendido la medicina para integrarse en disciplinas como la psicología organizacional, la neuro venta y el marketing emocional. Autores como Daniel Goleman (1995) con su teoría de la inteligencia emocional, y Antonio Damasio (1999) con sus estudios sobre la neurociencia de la emoción, demostraron que la toma de decisiones está profundamente influenciada por factores afectivos y fisiológicos.

Posteriormente, Daniel Kahneman (2012) profundizó en esta idea con su teoría de los dos sistemas de pensamiento rápido e intuitivo (emocional) y lento y racional, evidenciando que las decisiones de compra se originan, en gran medida, en el sistema emocional.

En el campo del comportamiento social, Robert Cialdini (2018) identificó los principios de influencia —reciprocidad, prueba social, autoridad, simpatía, compromiso y escasez—, demostrando cómo los factores sociales y psicológicos modelan la conducta del consumidor.

De esta manera, el modelo biopsicosocial, al ser aplicado al ámbito comercial, permite comprender la complejidad del proceso de compra y diseñar estrategias de venta más humanas, empáticas y efectivas.

Aplicar el enfoque biopsicosocial en el arte de vender implica reconocer que la venta no es solo una transacción, sino una interacción humana y compleja. Cada cliente reacciona desde su biología, interpreta desde su psicología y decide desde su contexto social.

2.2. Herramientas Biopsicosociales Aplicadas a la Venta.

Tabla 1. Herramientas biopsicosociales asociadas a la venta.

Dimensión	Aspectos clave	Aplicación al proceso de ventas
Biológica	Lenguaje corporal, tono de voz, estímulos sensoriales.	Crear ambientes visuales y sonoros que generen confianza y agrado.

Psicológica	Emociones, motivaciones, empatía, percepción.	Desarrollar mensajes personalizados que conecten con la emoción del cliente.
Social	Influencias, validación, sentido de pertenencia.	Potenciar testimonios y comunidades digitales que fortalezcan la reputación.

2.2 Estrategias de Venta Centradas en el Cliente.

Estas estrategias consideran al cliente como el centro del proceso (no tanto el producto) y se alinean bien con la visión biopsicosocial (atender lo biológico, psicológico y social del comprador).

- Venta centrada en el cliente: Se centra en cómo han cambiado las interacciones con múltiples partes interesadas y cómo satisfacer a todos estos clientes.
- Estrategia de escucha activa: Las empresas customer-centric cuentan con sistemas de escucha de la voz del cliente y transforman los insights obtenidos en acciones de desarrollo.
- Personalización: La personalización es uno de los métodos más aplicados por las organizaciones centradas en el cliente, ya sea en contenidos o experiencias de cliente.

- Transparencia y cultura empresarial: Las empresas customer-centric están dando un paso al frente en cuanto a la cultura empresarial, centrada en el impacto social y la producción sostenible.

Ejemplos:

Aunque no todas explícitamente declaran “biopsicosocial”, en sus estrategias se pueden identificar elementos como empatía (psicológico), ambiente y estímulos (biológico), comunidad y validación social (social).

- Starbucks: Su programa “Rewards”, su atención personalizada, su omnicanal (app + tienda física). La personalización y la comunidad de clientes ayudan a que no sea solo vender bebida, sino experiencia. Ejemplo de personalización y experiencia emocional.
- Apple: Aunque fuertemente centrada en producto, también es muy “customer-centric”: entiende qué quiere el cliente, busca experiencia fluida, lo que crea una conexión emocional.

2.4. Estrategias de Ventas Centradas en el Cliente – Enfoque Biopsicosocial (LIBAC).

Es necesario implementar un conjunto de estrategias de ventas diseñadas bajo el enfoque biopsicosocial, centradas en la experiencia y bienestar del cliente. Estas estrategias deben integrar dimensiones biológicas, psicológicas y sociales, con el propósito de fortalecer la conexión emocional entre LIBAC y sus consumidores, fomentando la fidelización y el crecimiento sostenible del emprendimiento.

3. metodología.

3.1 Tipo de Estudio.

La presente investigación se desarrolló bajo un **enfoque cualitativo**, el cual se centra en la comprensión profunda de los significados, percepciones y comportamientos atribuidos al proceso de venta por los clientes y la fundadora de LIBAC. Este enfoque prioriza la comprensión integral sobre la medición numérica.

En cuanto al **tipo de investigación**, el estudio es **descriptivo y aplicado**. Es descriptivo porque busca caracterizar y comprender el proceso actual de ventas de LIBAC , identificando las variables biopsicosociales que intervienen en la experiencia del cliente. Adicionalmente, tiene un carácter aplicado, dado que su finalidad es el **diseño de una estrategia comercial** concreta (la estrategia biopsicosocial) para resolver una necesidad empresarial específica del emprendimiento.

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación, el diseño se enfoca en un **estudio de caso único**, centrado en el emprendimiento familiar **LIBAC**.

Población: *La población de estudio se limita al contexto operativo interno y la experiencia inmediata del emprendimiento.*

Muestra: La muestra fue no probabilística e intencional, seleccionada por conveniencia para la recolección de datos. Estuvo compuesta por:

La Fundadora de LIBAC: Como sujeto central de estudio para la aplicación de la entrevista abierta y el diagnóstico de procesos actuales de venta. * **El Proceso de Interacción con el Cliente:** Observación directa en el punto de venta y canales digitales para analizar la comunicación no verbal y la resonancia emocional. * **Material Documental de LIBAC:** Contenido publicado en redes sociales y materiales promocionales, utilizado para el análisis documental.

3.2 Técnicas y Herramientas de Recolección de Información.

La información se recolectó mediante la combinación de técnicas que permitieron triangular datos y conectar directamente la metodología con los objetivos específicos:

Búsqueda Bibliográfica: Revisión de fuentes sobre el modelo biopsicosocial y el comportamiento del consumidor.

Entrevista Semiestructurada: Conversación abierta con la fundadora de LIBAC para conocer la historia, motivaciones y, sobre todo, identificar las debilidades en el proceso actual.

Observación Directa y Análisis Documental: Revisión de la interacción con clientes en el punto de venta y de las redes sociales.

Estos procedimientos permitieron pasar del diagnóstico al diseño y, finalmente, al plan de implementación.

3.3 Contexto y Selección de la Empresa.

LIBAC es un emprendimiento familiar creado en diciembre de 2024 en Medellín (Colombia) por una madre que buscaba desarrollar una actividad productiva desde casa mientras acompañaba a su hijo. La empresa se dedica a la personalización de productos y artículos de papelería creativa como tazas, camisetas, libretas, cuadros, anchetas, figuras decorativas, entre otros. Está ubicada cerca al tour de la Comuna 13, lo que le permite atender tanto a clientes locales como turistas y extranjeros. Fue seleccionada para este estudio por su orientación emocional y artesanal, que la convierte en un ejemplo ideal para aplicar un enfoque biopsicosocial.

4. diseño de la estrategia biopsicosocial.

4.1 Diagnóstico del Proceso Actual de Ventas.

LIBAC gestiona actualmente sus ventas mediante redes sociales (Instagram, facebook y WhatsApp), donde los clientes solicitan información, personalizan productos y concretan las entregas. No cuenta con un proceso de ventas estructurado ni indicadores de desempeño. Las relaciones con los clientes se basan en la empatía y la atención directa, lo cual representa una fortaleza, pero también limita los tiempos de respuesta y el crecimiento del negocio si no se sistematiza el proceso.

Tabla 2. Análisis FODA LIBAC.

Aspecto	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">- Productos personalizados de calidad.- Atención empática y cercana.- Ubicación estratégica.

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento del turismo local.- Tendencia hacia productos personalizados.- Expansión digital.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Falta de estructura formal en ventas.- Escasa promoción profesional.- Limitada capacidad de producción.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- Alta competencia.

- Cambios en tendencias de consumo.

- Dependencia de una sola persona.

--	--

4.1.2 Interpretación de Hallazgos y Justificación Estratégica.

El análisis FODA (Tabla 2) permitió identificar las principales palancas de crecimiento y los desafíos estructurales de LIBAC, estableciendo la base para el diseño de la estrategia biopsicosocial. Los hallazgos se interpretan de la siguiente manera:

- Conexión del Diagnóstico con la Estrategia

1. Capitalización de Fortalezas (Dimensión Psicológica y Biológica):

- La fortaleza de la "Atención empática y cercana" no estaba siendo sistematizada. Esto justificó el diseño de las estrategias enfocadas en capitalizar la dimensión psicológica y biológica.
- La Estrategia 1, Experiencia sensorial en el punto de venta, busca sistematizar la dimensión biológica, creando un ambiente acogedor que reduce el estrés y estimula emociones positivas, complementando la atención personal.
- La Estrategia 2, Atención empática personalizada, formaliza la escucha activa, un elemento clave del enfoque psicológico, para comprender el motivo emocional profundo detrás de la compra.

2. Mitigación de Debilidades (Estructura y Capacitación):

- Las debilidades de "Falta de estructura formal en ventas" y "Escasa promoción

profesional" demostraron la necesidad de formalizar los procesos y el discurso comercial.

- Esto se aborda con la Estrategia 9, Capacitación en comunicación asertiva, para estandarizar la calidad de la atención, y la Estrategia 10, Segmentación emocional del cliente, para adaptar el discurso según el perfil del consumidor.

3. Aprovechamiento de Oportunidades (Dimensión Social):

- El crecimiento del turismo local y la expansión digital se identificaron como oportunidades para explotar la dimensión social del cliente.
- Esto fundamentó el diseño de las estrategias enfocadas en la construcción de lazos sociales: la Estrategia 4, Comunidad de clientes (LIBAC Lovers) , y la Estrategia 5, Programa de referidos. Estas acciones buscan potenciar la validación social en un contexto multicultural y altamente social como la Comuna 13.

De esta manera, el diseño de la estrategia (Tabla 3) no es una lista de acciones aisladas, sino una respuesta directa y fundamentada a cada una de las dinámicas identificadas en el diagnóstico inicial.

4.2 Diseño de la Estrategia.

Tabla 3. Diseño de estrategia LIBAC.

Nº	Estrategia	Descripción	Dimensión Biopsicosocial	Canal Principal	Indicador de Éxito
1	Experiencia sensorial en el punto de venta.	Crear un ambiente acogedor (aromas, colores, música suave, orden visual atractivo). Estimula	Biológica y Psicológica.	Tienda física.	Tiempo promedio de permanencia y tasa de recompra.

		emociones positivas y reduce estrés en la compra.			
2	Atención empática personalizada	Escuchar las historias del cliente, comprender el motivo emocional detrás de cada compra (regalo, recuerdo, celebración).	Psicológica	en tienda física y medios electrónicos	Nivel de satisfacción del cliente y comentarios positivos

3	Storytelling del product	Acompañar cada producto con una pequeña historia o mensaje sobre su proceso y significado (Hecho a mano en Medellín, pensando en ti creamos este lindo detalle)	Psicológica y Social	Redes sociales / Empaque	Incremento en interacciones o menciones
4	Comunidad de clientes (LIBAC Lovers)	Crear una comunidad en redes o WhatsApp donde se compartan fotos,	Social	Instagram / WhatsApp / Tiktok / otros.	Número de miembros activos y publicaciones etiquetadas

		videos de procesos, proyectos, ideas de regalos, testimonios y experiencias.			
5	Programa de referidos	Ofrecer descuentos o detalles a clientes que recomienden a otros visitantes o turistas.	Social	Presencial/ Redes	Clientes nuevos por recomendación

6	Seguimiento postventa emocional	Después de entregar un pedido, preguntar si cumplió expectativas, pedir foto o comentario sobre la reacción del destinatario.	Psicológica y Social	WhatsApp / Instagram / Tik tok / otros	Porcentaje de clientes que responden y repiten compra
7	Diseño colaborativo con el cliente	Permitir que el cliente participe en la creación del diseño, eligiendo colores, frases, tipografía o íconos.	Psicológica y Social	Presencial / Digital	Satisfacción con diseño y porcentaje de pedidos personalizados

8	"Producto con propósito"	Ofrecer productos que transmitan un mensaje positivo o apoyen una causa local (ejem. comunidad artística de la Comuna 13).	Social y Psicológica	Redes sociales / Tienda	Ventas de línea solidaria y visibilidad de marca
9	Capacitación en comunicación asertiva para vendedores	Entrenar al personal y propietarios en escucha activa, tono empático, manejo de objeciones desde el respeto.	Psicológica	Interna (formación)	Evaluación del servicio y feedback positivo

10	Segmentación emocional del cliente	Identificar perfiles (turista, local, pareja, regalo corporativo) y adaptar el discurso según la emoción dominante (nostalgia, amor, gratitud, orgullo local).	Psicológica y Social	Tienda / Redes	Incremento en conversión y fidelización
----	------------------------------------	--	----------------------	----------------	---

4.3. Implementación y Evaluación.

El plan propuesto busca fortalecer el proceso de ventas desde un enfoque biopsicosocial, fomentando la empatía, la comunicación emocional y la fidelización del cliente.

Tabla 4. Implementación y evaluación del plan.

Etapa	Actividad	Responsable	Plazo	Indicador
1. Diagnóstico	Evaluar proceso de ventas y atención al cliente actual.	Fundadora	1 mes	Identificación de mejoras clave.
2. Capacitación	Formación en empatía y comunicación biopsicosocial.	Asesor externo	1 mes	Asistencia y satisfacción en formación.
3. Protocolos	Diseñar protocolo de atención con guiones emocionales.	Fundadora	1 mes	Implementación del protocolo en 80% de ventas.
4. Digitalización	Optimizar redes con contenido emocional y educativo.	Fundadora	2 meses	Incremento del 30% en interacciones digitales.

5. Evaluación	Monitoreo mensual de satisfacción y fidelización.	Fundadora	Continuo	Mejora del índice de recompra y satisfacción.
----------------------	---	-----------	----------	---

El seguimiento se realizará mediante encuestas, revisión de ventas y análisis de comentarios de los clientes, permitiendo ajustar el proceso de forma continua y fortalecer la conexión emocional entre la empresa y su público objetivo.

5. Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

El desarrollo del presente trabajo de grado, enfocado en el diseño de una estrategia de ventas biopsicosocial para el emprendimiento LIBAC, permitió alcanzar los objetivos propuestos y generar las siguientes conclusiones:

- El análisis de la propuesta de valor de LIBAC y su contexto en la Comuna 13 permitió

establecer que su consumidor objetivo es altamente sensible a las esferas psicológica y social. Estos clientes buscan un alto componente emocional (regalos personalizados) y validación comunitaria (turismo y autenticidad), lo cual confirma la pertinencia de utilizar el enfoque biopsicosocial como base estratégica.

- El diagnóstico inicial, basado en la entrevista y el FODA, reveló que la principal oportunidad de mejora de LIBAC radica en la formalización de su proceso comercial. La atención empática era una fortaleza empírica que, al carecer de una estructura formal en ventas, limitaba la escalabilidad del negocio y la gestión sistemática de las dimensiones biológica y social.
- Se logró incorporar herramientas concretas en el proceso de ventas (Tabla 3) que atienden las dimensiones biológicas (Experiencia sensorial en el punto de venta) y psicológica (Atención empática personalizada, Storytelling y Diseño colaborativo). Esto proporciona a LIBAC mecanismos concretos para generar una conexión emocional profunda con el cliente y humanizar la transacción comercial.
- Se desarrollaron acciones estratégicas para la dimensión social del comportamiento del consumidor (Tabla 3), concretadas en la Estrategia 4 (Comunidad de clientes - LIBAC Lovers) y la Estrategia 5 (Programa de referidos). Estas acciones integran los principios de influencia social para fomentar la fidelización y el crecimiento basado en la confianza y el sentido de pertenencia en la marca.

- Finalmente, se estableció un plan de implementación estructurado (Tabla 4), con responsabilidades, plazos e indicadores de éxito, permitiendo la aplicación práctica del diseño estratégico. Este plan garantiza la transición de la gestión empírica de LIBAC a un modelo de ventas estructurado, con metas medibles en términos de satisfacción y fidelización.

5. Referencias Bibliográficas.

Carpio-Talleux, A. (25 de julio de 2025). Sitúe al cliente en el centro de sus prioridades con el enfoque centrado en el cliente y nuestros 5 consejos prácticos. Appvizer. [URL: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/habilitacion-ventas/centrado-en-el-cliente>]

Cialdini, R. B. (2018). Influencia: La psicología de la persuasión. HarperCollins.

Goleman, D. (2011). La inteligencia emocional. Kairós.

Mitjana, L. R. (7 de febrero de 2020). Modelo biopsicosocial: qué es y cómo entiende la salud mental. Psicología y Mente. [URL: <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-biopsicosocial/>]

Tejedor, K. (5 de abril de 2021). Psicología y marketing: 10 Claves psicológicas aplicadas a la venta. Tejedor Publicitario. [URL: <https://tejedorpublicitario.com/psicologia-y-marketing-venta/>]

Engel, G. L. (1977). *The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. Science, 196(4286), 129–136*