



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Diseño de una estrategia de ventas centrada en el cliente bajo el enfoque biopsicosocial  
para el fortalecimiento comercial del almacén El Reino de las Telas**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de ciencias empresariales  
Tecnología en Gestión Empresarial y Financiera  
Marketing Digital

Clara Inés Brown Miranda  
Juliana Rodríguez Cardona  
Dayana Gallego

Opción de Trabajo de grado Seminario Herramientas Biopsicosociales en el arte de vender  
2025.

### **Dedicatoria**

Escribe en esta página a quién dedicas tu trabajo.

\*Esta sección es opcional.

### **Agradecimientos**

En caso de considerarse necesario, puede agradecer a personas o instituciones por el apoyo recibido en su trabajo de grado.

\*Esta sección es opcional.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias .....	302
Anexos.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 3

## Resumen

El presente trabajo se orientó hacia el diseño de una estrategia de ventas centrada en el cliente bajo un enfoque biopsicosocial, con la finalidad de potenciar el desempeño comercial del almacén El Reino de las telas. La investigación se estructuró en torno a una pregunta diana: ¿De qué modo la implementación de herramientas biopsicosociales puede mejorar el proceso de ventas y fidelización de clientes en un almacén de telas?. Con el propósito de dar respuesta a dicha pregunta, se formularon tres objetivos principales: (i) analizar el proceso actual de ventas y atención al cliente; (ii) evaluar las herramientas biopsicosociales aplicables en los contextos comerciales; (iii) proponer una estrategia innovadora en ventas que articule aspectos emocionales, comunicativos y sociales cuya finalidad sea la mejora de la experiencia de compra.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y mixto, que se sustentó en la recopilación de información mediante la búsqueda bibliográfica, encuestas y listas de chequeo, lo cual permitió identificar los elementos que determinan la percepción y la decisión del cliente. La metodología aplicada incluyó el análisis del proceso de ventas actual y la elaboración de una propuesta estratégica basada en la empatía, la comunicación emocional y en las influencias sociales. Finalmente, se elaboró un diagnóstico organizacional mediante la matriz DOFA, donde se evidenciaron las principales fortalezas, debilidades y oportunidades del negocio.

Los resultados de esta experiencia demostraron que la incorporación del enfoque biopsicosocial en el proceso de ventas mejora la relación entre el cliente y el vendedor,

ayudando a crear vínculos más humanos y duraderos. La propuesta de la estrategia busca llegar a generar resonancia emocional, consolidar la confianza del consumidor y obtener su fidelización mediante el uso de la comunicación empática y la observación conductual.

Por tanto, llegó a su conclusión cifra la aplicación del enfoque biopsicosocial en la gestión comercial no solo mejora los resultados de ventas, sino que también ayuda a generar una cultura organizacional más empática, participativa y centrada en la persona; este modelo llega a convertirse en una alternativa efectiva y sostenible para alcanzar el refuerzo competitivo que requiere el sector textil.

**Palabras clave:** ventas, biopsicosocial, empatía, estrategia, cliente, fidelización.

## **Pregunta orientadora de la búsqueda**

### **Planteamiento del problema**

El almacén El Reino de las Telas objeto de estudio es parte del sector textil y del comercio minorista, un sector de gran dinamismo y elevada competencia, en el que las decisiones de compra de los clientes dependen no solo del tipo de calidad y variedad de los productos ofrecidos, sino también de la experiencia que se genera en el propio proceso de venta. En la actualidad, el negocio tiene una estructura operativa tradicional, en la que los procesos se llevan a cabo de forma manual desde el control del inventario hasta la atención a los clientes y ventas. Este modo de trabajar, aunque ha permitido que el almacén El Reino de las Telas permanezca en el mercado, ha restringido sus posibilidades para adaptarse a las nuevas tendencias comerciales que buscan, más bien, estrategias más interactivas, personalizadas y con llamada emocional.

En este sentido, la gestión del comercio se ha centrado en la venta directa, ya sea de forma presencial o por medio de los canales tradicionales como WhatsApp, aunque es correcta, no cuenta con los recursos biopsicosociales que permiten conocer al cliente para establecer una relación, sino que el resultado es una transacción que no se sostiene en el tiempo, ya que la empatía, la confianza o la conexión emocional que permiten desarrollar relaciones de largo plazo no son activadas. La literatura muestra que las empresas que han logrado integrar la experiencia de sus clientes en la gestión del proceso comercial han aumentado su retención y su relación con la marca (Rodríguez, 2024). Sin embargo, el almacén El Reino de las Telas no cuenta con un mecanismo que incentive la experiencia

de compra ni estrategias que integren todas las dimensiones biológicas, psicológicas y sociales del consumidor.

Por otro lado, la revisión de la productividad por sectores textil y de comercialización ha revelado que la escasez de estrategias digitales y la dependencia de procesos manuales han dado como resultado la aparición de una brecha competitiva altamente importante: Núñez y González (2025) reportaron que el bajo uso de plataformas sociales y la casi nula implementación de estrategias que apelen a la comunicación de tipo emocional, influyen directamente en el posicionamiento y la cantidad de ventas de las tiendas online. De modo similar, los autores Bastidas y Evangelista (2021) señalaron que el consumo de herramientas vendibles en las plataformas online y una buena experiencia de compra en las tiendas físicas son la clave para la competitividad y la permanencia en el sector textil; de este modo, el almacén debe afrontar este reto de poder llegar a cambiar hacia un modelo de ventas más humano, moderno y con más afán por el cliente.

De tal manera, el presente problema se da en el marco de la necesidad que existe de diseñar una estrategia de ventas que, desde el ámbito biopsicosocial, desarrolle el vínculo emocional con el consumidor, modernice los procesos de venta, potencie la eficacia y fomente la sostenibilidad del negocio mediante la intención de no solo incrementar las ventas sino de desarrollar una cultura organizativa orientada en la empatía, la comunicación asertiva y la comprensión del consumidor integralmente como persona introducida en los ámbitos biológico, psicológico y social.

**Pregunta orientadora**

¿Cómo puede el enfoque biopsicosocial contribuir al diseño de una estrategia de ventas que fortalezca la conexión con el cliente y mejore el desempeño comercial del almacén El Reino de las Telas?

**Objetivos*****Objetivo general***

Diseñar una estrategia de ventas centrada en el cliente desde el enfoque biopsicosocial para fortalecer el desempeño comercial del almacén El Reino de las Telas.

***Objetivos específicos***

Analizar el proceso actual de ventas y atención al cliente en el almacén El Reino de las Telas, identificando sus principales limitaciones y oportunidades de mejora.

Evaluar las herramientas biopsicosociales aplicables al contexto comercial, considerando las dimensiones biológica, psicológica y social del consumidor.

Proponer una estrategia de ventas innovadora que integre elementos emocionales, comunicativos y sociales para mejorar la experiencia de compra y fidelización del cliente.

**Justificación**

La implementación del enfoque de la biopsicosocialidad en el mundo de las ventas constituye una oportunidad de remodelar la relación de las empresas del sector textil con la clientela. Dentro del contexto del almacén El Reino de las Telas, ya que las distintas etapas del proceso son manuales y la relación con los consumidores se desarrolla en el

ámbito tradicional, el mismo enfoque hará posible conocer al cliente como una oportunidad más que como un consumidor, saber que satisface unas necesidades sociales, cognitivas y emocionales. Tal y como señala Rodríguez (2024) crear experiencias significativas alrededor de los puntos de contacto con el cliente mejora la fidelidad y mejora la marca.

Además, el uso de herramientas de tipo biopsicosocial facilita construir vínculos más empáticos y duraderos en el tiempo. De la Cruz y Sedano (2022) demostraron que se obtienen mejores resultados en el comercio haciendo uso de sales del tipo que priorizan una atención más cercana, que estimulan la conexión emocional y que favorecen la plenitud del cliente. Por lo tanto, el enfoque no sólo satisface una necesidad de actualización empresarial, sino que también le da valor al proceso humano de la venta, integrando también la comunicación efectiva, la lectura del lenguaje corporal y la resonancia emocional como soporte de la relación comercial.

La importancia que reviste esta propuesta también está determinada por la necesidad de mejorar la competitividad del almacén ante las exigencias del mercado. Investigaciones como las de Bastidas y Evangelista (2021) y Núñez y González (2025) demuestran que la adopción de nuevas estrategias, sostenidas en la gestión de la emoción y en la gestión de la interacción como vehículo de comunicación, mejora la eficacia de la organización y el posicionamiento de marca. Una estrategia de ventas de carácter biopsicosocial ayudaría al almacén a presentarse ante el cliente como una empresa llena de novedades, cercana e integrada en esta nueva manera de hacer consumo.

Por último, este trabajo tiene importancia para la formación profesional ya que recoge conocimientos teóricos y prácticos que entrelazan la psicología del consumidor, la comunicación y la gestión de la empresa. La implementación de una estrategia de ventas en este sentido no solo hará mejorar los datos de gestión, sino que, además, impulsará un modelo de interrelación más humano, empático, creativo y sostenible donde cada actuación conforma una experiencia de conexión y una de confianza de las partes.

## **Marco Teórico**

### ***Fundamentos del Enfoque Biopsicosocial en Ventas***

El enfoque biopsicosocial surge a partir de la fusión de las tres dimensiones más relevantes del ser humano: la biológica, la psicológica y la social. Este modelo, plantea que el comportamiento humano no se puede interpretar solo desde la biología, sino que es el resultado de la interacción entre cuerpo, mente y la situación ambiental. En este sentido, si trasladamos este modelo al mundo de lo comercial nos permite entender el proceso de compra como una experiencia en la que confluyen múltiples factores tales como los emocionales, los motivacionales y los sociales.

La aplicación del modelo biopsicosocial en el ámbito de las ventas tiene como correlato pasar de una orientación transaccional —enfocada solo al proceso de venta de un producto— a uno relacional en el que se entiende al cliente en toda su riqueza humana. Para Chachi y Calderón (2025), una de las estrategias comerciales que tienen éxito en los entornos comerciales actuales es aquella que “conecta emocionalmente con el cliente y favorece el vínculo con la marca a través de experiencias humanizadas” lo cual

coincide con la idea de que la venta moderna necesita entender las necesidades de los consumidores más allá del producto, también las expectativas de los clientes, así como las emociones y el contexto social.

De igual manera, Vergara (2024) hace referencia a que la fidelización del cliente no se configura única o exclusivamente con calidad o con bajo precio, sino que es necesario construir relaciones significativas que estén sustentadas por la confianza y la empatía. En este sentido, el paradigma biopsicosocial de ventas permite a las empresas, incluso las tradicionalmente procesuales, el rediseño de sus estrategias desde una visión más humana considerando las motivaciones psicológicas de compra, las condiciones sociales del cliente y las experiencias sensoriales vinculadas a la decisión de comprar. Dicha fórmula, además, mejora la capacidad del vendedor para entender al consumidor bajo el enfoque de ser un ser integral y por ende modificar su comunicación y servicio a tal entendimiento.

### ***Herramientas Biopsicosociales Aplicadas a la Venta***

El modelo biopsicosocial se concreta en el proceso de venta a través de herramientas que favorecen establecer conexiones entre vendedor y cliente. Las más destacadas son la empatía, el lenguaje corporal, la resonancia emocional y las influencias sociales.

La empatía permite que el vendedor se coloque en la perspectiva del cliente, que comprenda la emoción, la necesidad y reaccione con sensibilidad a la expectativa. Esta habilidad va a ayudar a construir confianza y personalizar el servicio. En un almacén de tela, por ejemplo, la empatía se lograría a partir de la comprensión del estilo o la meta del

cliente (decoración, confección, diseño) y ayudarlo de forma asertiva hacia el producto más pertinente. Castillo y Rodríguez (2025) vinculan escuchar y comprender lo que el cliente percibe como determinante para poder generar estrategias que fortalezcan la relación comercial y la satisfacción.

La comunicación no verbal representa otra herramienta de gran importancia. Más que las palabras, la postura, los gestos, la mirada y la expresión facial del vendedor comunican. Un lenguaje no verbal abierto y congruente transmite seguridad y disponibilidad, contribuyendo a generar un clima positivo en el espacio de la relación comercial. La resonancia emocional, por su parte, significa conectar emocionalmente con el cliente, llegar a su estado de ánimo y crear experiencias memorables que van más allá de la mera transacción económica. Para Chachi y Calderón (2025), el marketing emocional es uno de los caminos más efectivos para lograr la fidelidad del consumidor, pues permite que la marca sea cercana y acorde con los valores del cliente.

Por último, las influencias sociales condicionan de manera muy clara la conducta de compra. Las recomendaciones, la reputación del negocio, la opinión de otros compradores y la cultura afectan directamente la elección de compra. Párraga y Tenelema (2018) indican que, en el ámbito del textil, las acciones más efectivas combinan la publicidad clásica con la comunicación boca a boca y la fidelización mediante descuentos y promociones, que utilizan la fuerza de la comunidad y la fuerza de las redes sociales para generar un efecto positivo en el conocimiento del cliente.

### *Estrategias de Venta Centradas en el Cliente*

Las estrategias enfocadas en el cliente prevén establecer el eje del proceso comercial a partir de las necesidades, las emociones, las expectativas y el propio consumidor; se trata de un modelo que se opone al de ventas tradicionales, que desecha la proximidad al interrogarse en función del producto o, por el contrario, de la compañía y sus objetivos. Hoy por hoy, las organizaciones que son competitivas entienden que, realmente, el valor se ha de construir a partir de relaciones beneficiosas, basadas en la confianza, la comunicación y el servicio personalizado.

Las empresas sulfurosas ya han puesto de manifiesto que tener una estrategia centrada en la experiencia del cliente no solo se traduce en aumentar las ventas, sino, además, en conseguir el impacto de la reputación de la marca y la lealtad del consumidor. Vergara (2024) plantea que el reto consiste en contar con la gestión de la experiencia del cliente correctamente entendido y aplicado gracias a un conocimiento profundo de las motivaciones del consumidor. Para ello, es necesario un trabajo con los equipos de venta basado en inteligencia emocional, empatía y comunicación asertiva que aseguren relaciones más humanas y significativas, por tanto.

Para las empresas clásicas como los almacenes de telas, tal enfoque es una buena oportunidad para poner al día la venta, obtener un producto diferenciado de la venta al por menor sin perder la esencia de lo artesanal o de lo más cercano al secreto del servicio. La introducción de la herramienta biopsicosocial implica dar una vuelta de tuerca a la experiencia de compra, amplificar el trato como sistemática comercial hasta les relacional. Párraga y Tenelema (2018) hacen hincapié en que las estrategias basadas en el

conocimiento del cliente y en la innovación constantemente se constituyen en determinantes circunstanciales para poder conseguir un mejor posicionamiento y obtener unos mejores resultados.

En fin, el enfoque biopsicosocial en la venta y el enfoque centrado en el cliente se cruzan en un mismo objetivo: humanizar la relación transaccional. Comprendiendo al consumidor en las dimensiones psicosociales, afectivas del cliente las organizaciones pueden conseguir experiencias de compra más ricas, incrementar el grado de satisfacción y generar relaciones duraderas que puedan ayudar a conseguir un crecimiento sostenido.

### **Marco Conceptual**

**Plan comercial:** El concepto de plan comercial se refiere a un grupo de acciones pensadas que canalizan los esfuerzos comerciales hacia el logro de la satisfacción del cliente y hacia el reforzamiento del posicionamiento del negocio. De este modo, las estrategias deberán adaptarse a las transformaciones del mercado y al comportamiento de compra, para más allá de la importancia de únicamente incrementar las ventas, también hacer crecer los vínculos del cliente. Para Párraga y Tenelema (2018) la efectividad comercial está relacionada directamente con el diseño y la aplicación de las estrategias que se sigan para optimizar la promoción, la comunicación y la fidelización, además de generar el comportamiento de compra deseado en los potenciales clientes.

**Enfoque al cliente:** Enfoque al cliente es el que implica la búsqueda del conocimiento de las necesidades, expectativas y emociones del cliente para posteriormente, ofrecerle una experiencia de compra que sea personalizable y acorde a su realidad social y

emocional. Este tipo de enfoque genera un mismo nivel de confianza entre el cliente y el negocio y puede ayudar a conseguir la fidelización del cliente hacia la marca. Según Chachi y Calderón (2025) una ejecución comercial coherente y centrada en el cliente será capaz de permitir a una empresa escalar su modelo de negocio preservando su carácter humanizado donde la empresa iría formando una conexión emocional duradera y sostenible con su público objetivo.

**Fidelización del cliente:** La fidelización es entendida como un proceso estratégico cuyo fin es mantener la preferencia del consumidor a largo plazo, logrando asegurar la recomendación de los productos o servicios de forma bien asentada. Según Vergara (2024), la lealtad del consumidor se revela como una de las ventajas competitivas más robustas, pues es capaz de generar un flujo monetario sostenido y, además, mejora de la reputación de la empresa. La construcción de las herramientas que resultan útiles tanto para la retención como para la atracción de los clientes resulta aseguradora de un crecimiento sostenido con base en la confianza y el cuidado por la satisfacción de sus clientes.

**La comunicación emocional y marketing relacional:** El marketing relacional, la comunicación emocional, adopta el deber de establecer lazos de significación entre la empresa y el consumidor, y no el intercambio comercial típico. En este sentido, las estrategias deben tocar los sentimientos, los valores, los anhelos de las personas logrando que la marca sea vista como parte de su calendario de vida. Según Chachi y Calderón (2025), es importante recurrir a una estrategia emocional semejante que logre establecer

el nexo con los clientes y colocar la marca en términos de referente de su sector a partir de las experiencias humanas y homogeneizadas explícitas.

**Factores biopsicosociales en el comportamiento del consumidor:** El enfoque biopsicosocial permite comprender que las decisiones de compra no dependen solo de factores económicos, sino que son también influenciadas por variables psicológicas, sociales y culturales que tienen una importancia crítica a la hora de entender el valor que conceden a una respuesta determinada. Este modelo integra aspectos de la biología del ser humano, de las emociones y del ámbito social, para facilitar una atención más holística y finalista. En esta línea, Castillo y Rodríguez (2025) muestran cómo la percepción del cliente, los hábitos adquiridos y el medio influyen en la aceptación de determinadas estrategias comerciales, lo que evidencia la necesidad de tener en cuenta todas sus características para mejorar la respuesta de mercado que se puede tener.

**Innovación en la gestión comercial:** La innovación comercial se entiende como la creación de nuevas prácticas que mejoren la experiencia de los consumidores, modernicen la venta y optimicen la competitividad del negocio. Párraga y Tenelema (2018) señalan que las empresas tienen que estar innovándose constantemente en cuanto a sus estrategias comerciales, incorporando elementos de creatividad e ir adaptándose a las tendencias de mercado, y ofreciendo productos y servicios de acuerdo con los deseos de los consumidores. Por lo tanto, la innovación se hace clave para el crecimiento sostenido empresarial.

**Consolidación empresarial:** La consolidación empresarial se refiere al apalancamiento de capacidades organizativas, comerciales y humanas que permitan a una

empresa, tener su propio espacio en la oferta comercial y aumentar la rentabilidad de la empresa Castillo y Rodríguez (2025) explica que la consolidación se produce a partir de la formulación e implementación de estrategias que se sustentan en el análisis de la realidad, la satisfacción del cliente y la adaptación a nuevas circunstancias. Este proceso requiere de una adecuada planificación estratégica, centrada en la mejora continua y la construcción de una identidad sólida en el sector comercial.



## **Metodología de búsqueda de la información**

### **Tipo de Estudio**

El enfoque seguido en la presente investigación es el descriptivo, fundamentado en los métodos mixtos, ya que se procura analizar, comprender y caracterizar el estado actual de las ventas y atención al cliente en un almacén de telas; para, a partir del mismo, proponer una estrategia de mejora a partir del enfoque biopsicosocial. Se eligió la investigación en este sentido por cuanto se observa y describe lo que sucede en la práctica comercial, se identifican patrones conductuales del consumidor, así como también se describen las relaciones que se establecen entre los factores psicológicos, sociales y comunicativos que se dan en la dinámica de ventas. El carácter descriptivo permite generar propuestas prácticas y contextualizadas, sin tener que manipular variables ni recurrir a experimentar.

### **Técnicas y Herramientas de Recolección de Información**

La obtención de información se llevó a cabo a través de una búsqueda bibliográfica, la cual fue estructurada en bases de datos académicas como Google Scholar, Redalyc, Scielo, etc., mediante palabras clave como “estrategias de ventas”, “enfoque biopsicosocial”, “fidelización del cliente”, “marketing relacional” y “comportamiento del consumidor”. La búsqueda dio como resultado la identificación de investigaciones recientes y relevantes que se emplearon como base teórica para la formulación de la propuesta.

Como complemento a ello, se utilizó la técnica de encuesta estructurada dirigida a clientes y a los miembros de la dirección comercial del almacén, donde esta técnica

(instrumento) sirvió para recoger información cuantitativa a partir: el nivel de satisfacción, la percepción del servicio, los aspectos emocionales que intervienen en el proceso de compra y las actitudes del cliente frente a la atención recibida. Las preguntas se formularon bajo el diseño de una escala tipo Likert que facilitaron la interpretación estadística de los resultados.

Se aplicó una lista de chequeo observacional destinada a registrar los aspectos relacionados con el proceso de venta, a saber: lenguaje corporal, tono de voz, tratamiento de la objeción y empatía de los vendedores. Dicha lista de chequeo permite realizar un análisis en relación con el componente psicológico y social de la relación comercial, los cuales se tradujeron en fortalezas y oportunidades de mejora. De la misma forma se instauró un análisis documental sobre registros internos, políticas de servicio y material promocional del almacén, con el propósito de llevar a la práctica una contrastación entre la comunicación institucional y la vivencia del cliente.

### **Contexto y Selección de la Empresa**

La empresa seleccionada para el estudio ha sido El Reino de las Telas, un almacén de venta de textiles para la confección y la decoración. Desde que fue fundado hace más de diez años, se convirtió en uno de los principales referentes del comercio minorista y al por mayor en su sector de actividades. La organización es de estructura familiar y pequeña, pero funcional para la atención directa al público y para la oferta de productos de alta rotación.

La elección de esta empresa está relacionada con su importancia en los contextos comerciales que le son propios y en su potencial de crecimiento que se podría llegar a alcanzar, incluso, a partir de la misma introducción de nuevas estrategias de ventas. Además, el tipo de negocio elegido permite aplicar el enfoque biopsicosocial en su máxima expresión, ya que la compra de telas está relacionada con los intereses estéticos, emocionales e identitarios del cliente así como su conveniencia para la situación cultural del entorno social concreto en que la persona se desarrolla.

### **Diagnóstico del Proceso Actual de Ventas**

La venta actual en el almacén se caracteriza por una atención al cliente personal que se basa en la experiencia de los vendedores. Sin embargo, no cuentan con ninguna estrategia formal de fidelización ni de segmentación de la clientela. De esta manera, la relación comercial queda centrada en la transacción, olvidando la experiencia del cliente, lo que tiene como consecuencia que no se aproveche, en caso necesario, la potencialidad que ofrece seleccionar a los clientes para venta cruzada. A continuación, se muestra la matriz DOFA que se ha elaborado a partir del análisis de observación, encuestas y revisión documental:

**Tabla 1.**

*Matriz DOFA.*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>
Atención cercana y amable con el cliente.	Creciente interés por productos personalizados y de calidad.
Variedad de telas y materiales disponibles.	Posibilidad de fortalecer presencia digital y redes sociales.

Buen posicionamiento local y clientela recurrente.	Aplicación del enfoque biopsicosocial para mejorar la experiencia de compra.
<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
Ausencia de una estrategia de fidelización formal.	Competencia con grandes almacenes textiles.
Limitada capacitación del personal en comunicación emocional.	Fluctuaciones del mercado textil y precios de importación.
Falta de herramientas tecnológicas para registro de clientes.	Cambios en los hábitos de consumo hacia lo digital.

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Diseño de la Estrategia**

La estrategia que aquí se formula guarda en el enfoque biopsicosocial, atendiendo el aspecto biológico, psicológico y social del cliente en el momento de la compra. Con un objetivo general, se espera que contribuir de este modo a aumentar el rendimiento comercial del negocio, producto de una atención más empática, emocional y que trate de la atención de las verdaderas necesidades del consumidor.

En la segmentación de los mercados aparecen tres grupos relevantes: por un lado, los clientes de casa que compran para confección de prendas o para decoración, las confeccionistas o pequeños emprendedores de la ropa. La figura del cliente ideal se ha descrito como aquel que se interesa por la asesoría personalizada, que quiere un buen producto y con el que el vendedor ha llegado a establecer una relación de confianza. Las acciones estratégicas que se conciben han de dirigirse a un programa de fidelización basado en la experiencia emocional, a la formación del personal en empatía, escucha activa y lenguaje corporal positivo así como la utilización de soportes visuales que ayuden al cliente a proyectarse en una imagen del resultado final de su compra.

Por otra parte, se añaden estrategias de contenido social como el fomento de las comunidades de costura y de decoración en redes sociales, donde los clientes podrán intercambiar los proyectos que vayan desarrollando y sentirse como un miembro de la comunidad más creativa de la ciudad. La innovación principal consiste precisamente en convertir la venta en una experiencia emocional y sensorial que afiance la relación entre cliente y marca y distanciar al almacén de la competencia.

### **Implementación y Evaluación**

La implementación de la estrategia que se describe se llevará a cabo en tres fases: (1) Fase de Preparación, en la que el personal recibirá la formación necesaria y los instrumentos de fidelización serán diseñados; (2) Fase de Ejecución, donde se lleva a cabo la implementación de las nuevas estrategias de atención biopsicosocial, la atención a los clientes frecuentes y la dinamización en las redes sociales; y (3) Fase de Evaluación, en la que se llevarán a cabo la medición de los resultados utilizando indicadores de desempeño adecuados.

Los principales responsables de esta fase son tanto el gerente del almacén como el equipo comercial, con el apoyo de un asesoramiento externo en comunicación y marketing.

Los indicadores de éxito (KPIs) que serán contemplados son el incremento del porcentaje de clientes recurrentes en el tiempo, el incremento del nivel de satisfacción, medido mediante encuestas trimestrales, la reducción de quejas o devoluciones, y el crecimiento porcentual en las ventas mensuales de negocio. Este seguimiento de la

implementación se llevará a cabo de forma permanente mediante el establecimiento de reuniones internas mensuales que garanticen el ajuste de acciones, en este sentido garantizará la sostenibilidad de la estrategia y su alineación con los objetivos de crecimiento del negocio y de fidelización del cliente.

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

Diseñar estrategias de ventas eficaces implica percibir al cliente como algo más que un cliente, es decir, un ser humano como tal, determinado por factores biológicos, psicológicos y sociales. Esta concepción se asemeja a la mirada biopsicosocial que plantea que entendamos el comportamiento humano, a partir de la interrelación del cuerpo, la mente y el entorno. Desde el marco comercial, esta visión permite aseverar que la decisión de compra que la persona realiza va mucho más allá de unos criterios racionales, sino que tiene que ver con emociones, ideas, vinculaciones sociales que determinan la experiencia del consumidor. De acuerdo con Chachi y Calderón (2025), las empresas que optan por estrategias centradas en el cliente, ayudando a combinar la segmentación de los clientes con la comunicación emocional son empresas que logran un enraizamiento en el público y un crecimiento sostenible sin perder su esencia humanizada.

Desde esta perspectiva, la teoría del marketing de relaciones y la psicología del consumo coinciden en la importancia de establecer lazos de confianza y lealtad entre la empresa y el consumidor. De la misma manera, Vergara (2024) menciona que la fidelización es una ventaja competitiva clave, ya que favorece la permanencia de los consumidores y fortalece el valor de la marca a partir de las experiencias significativas. Esto quiere decir que la gestión comercial debe incorporar herramientas que hagan posible conocer los motivos del consumidor, escuchar sus necesidades atendiendo a su perfil y aportar las respuestas adecuadas. De este modo, las estrategias de ventas dejan de ser meros procesos asépticos y se convierten en relaciones humanas que favorecen la satisfacción y el compromiso del consumidor.

La adopción del enfoque biopsicosocial en lo que a ventas se refiere también hace posible vincular dimensiones comunicativas, emocionales y sociales de la propia compra. Castillo y Rodríguez (2025) explican que las mejores estrategias empresariales son aquellas con base en el conocimiento del entorno del cliente y en su percepción real, y Párraga y Tenelema (2018) ponen de manifiesto que las estrategias comerciales que funcionan son aquellas que van en consonancia con las dinámicas del mercado y con la psicología del consumidor. Desde esta perspectiva, la implementación de una estrategia comercial centrada en la persona no sólo le saca partido a las economías de las organizaciones de ventas, sino que también le da lugar a una cultura organizacional más empática, más participativa y más en consonancia con las necesidades humanas que dotan de significado al acto de comprar.

## Conclusiones

El análisis realizado permitió evidenciar que la aplicación del enfoque biopsicosocial en las ventas permite tener una visión mucho más amplia acerca del comportamiento del consumidor, pues éste va disponiendo sus dimensiones biológica, psicológica y social a medida que va desarrollándose el proceso comercial. El modelo utilizado se había demostrado que era clave en el rediseño de la experiencia de compra debido a que era capaz de poder construir relaciones más humanas, empáticas y sostenibles con el cliente. Se confirmaba que la decisión de compra estaba muy influenciada por factores emocionales y comunicativos, lo que prohíbe que el vendedor actúe sólo como un oferente del producto puesto que debe poder actuar como un facilitador del bienestar y la satisfacción integral de la persona.

Paralelamente se llega a la conclusión que la estrategia de venta orientada al cliente iría apoyando la constitución comercial del almacén, pues iría promoviendo la fidelización y la pertenencia. Los resultados evidencian que la utilización de herramientas biopsicosociales como la empatía o la escucha activa y la gestión emocional, produce una mayor confianza por parte del consumidor e iría creando relaciones comerciales más duraderas en el tiempo. De esta forma se va dando respuesta a la pregunta orientadora en la medida que se pudo evidenciar que una estrategia de venta planteada bajo este modelo no sólo que aportara mejoras de los indicadores de rentabilidad, sino también elevaría el tipo de relación establecido entre empresa y consumidor.

Se considera que la opción más conveniente para la empresa es la institucionalización gradual de la estrategia planteada, para lo cual debe priorizar la capacitación del personal

en habilidades de comunicación emocional, lenguaje no verbal y técnicas de observación conductual del cliente final. Asimismo, se sugiere dotar a la empresa de una herramienta de evaluación continua a través de encuestas y listas de verificación que permitan evaluar la efectividad de las acciones de intervención biopsicosocial en el proceso de la experiencia de compra. De esta forma, la empresa dispondría de información para poder ejercer una toma de decisiones basada en evidencia y poder adaptarse continuamente a los requerimientos del mercado.

En último lugar, se recomienda seguir desarrollando investigaciones y proyectos que profundicen en la relación entre el enfoque biopsicosocial y su práctica en la gestión comercial y también en su aplicabilidad en otros sectores del comercio minorista; sería recomendable también que se incorporaran herramientas tecnológicas como sistemas CRM con un toque humano y programas de formación continua para vendedores con la intención de ir constituyendo una cultura organizativa empática e incrustada en la persona y orientada al fortalecimiento sostenible del negocio.

## Referencias

- Álvarez, D; Malca, E. (2020). E-commerce para la gestión comercial de micropymes del sector calzado de Trujillo: caso Calzados Mis Tabitas.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27313>
- Bastidas, L; Evangelista, M. (2021). Propuesta de un plan estratégico, diseño de la implementación y control para la PYME Gama Textil El Dorado S.A.C en el periodo 2022-2026. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/a0a4d5c1-c040-4402-b1ee-a290fa4f4415>
- Castillo, V; Rodríguez, A. (2025). Análisis del fortalecimiento empresarial en el horario de atención nocturno, en algunos almacenes del centro comercial Caracolí de la ciudad de Bucaramanga.  
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/19658>
- Chachi, N; Calderón, L. (2025). Plan de marketing para el crecimiento del modelo de negocio de Esencial S.A.C. en el sector de salud y bienestar.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/686071>
- Echeverría, R. (2021). Plan de contingencia comercial de recuperación de clientes, facturación y ventas por crisis generada del covid-19 aplicado a la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.  
<https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/b0982db0-d71e-4c38-ab52-0a753c1c402d>

De la Cruz, F; Sedano, A. (2022). Estrategias de ventas y atención al cliente en tiendas de comercialización de ropas de la ciudad de Huancavelica, 2022.

<https://repositorio.unh.edu.pe/items/35f6dd24-1aae-4369-9859-10e84e7a52c8>

Molina, K. (2024). Fortalecimiento empresarial en el área de marketing para el posicionamiento de la clínica de ropa y confecciones Teresita en la ciudad de Bucaramanga. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/19477>

Núñez, A; González, M. (2025). Estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la tienda en línea Tokoanda. <https://repositorio.unitec.edu/items/8d828f00-d1d8-41d1-b25d-079621041947>

Ospina, L; Acevedo, L. (2025). Diseño empresarial ambiental “Tienda Amazónica Tae Pata” para la promoción de bisutería artesanal Amazónica hecho por las etnias Tikuna y Cocama en Leticia Amazonas, Colombia.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/items/24d0ebe7-2163-4e67-b564-4383c0ef4c38>

Párraga, E; Tenelema, J. (2018). Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/889>

Rodríguez, M. (2024). Estrategias de diseño industrial y mercadeo: para la fidelización y satisfacción del cliente.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/36142>

Vergara, B. (2024). Estrategia De Fidelización y Captación De Nuevos Clientes en la Joyería Zamver Del Cantón Manta.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6636>