



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

**Enfoque Biopsicosocial en Casa Luker**

**Corporación Universitaria Remington.**

**Ciencias Empresariales.**

**Administración de Empresas.**

**Leiddy Katherine Camargo carreño.**

**Tutora Dayana Gallego**

**Opción de Trabajo de grado seminario herramientas biopsicosociales en el arte de vender.**

**2025.**

## **Dedicatoria**

Quiero brindar este esfuerzo a cada persona que enciende la chispa del desarrollo tanto en el ámbito personal como en el laboral, y también a aquellos que ven la importancia de fusionar el intelecto, el ser físico y los sentimientos en la práctica de las ventas. Igualmente, dedico esto a mi familia y a los educadores que me han apoyado en todo el proceso investigativo y extienden su mano amiga incondicionalmente a lo largo de la travesía educativa y profesional.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a la Corporación Universidad Remington, a los docentes que orientaron el seminario y a todos los compañeros que aportaron con sus ideas, reflexiones y apoyo. También expresamos gratitud a la empresa Casa Luker S.A., por servir como referente en la aplicación de herramientas biopsicosociales en el ámbito comercial.

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen .....   | 6  |
| Palabras clave .....  | 6  |
| Summary.....  | 7  |
| Keywords.....   | 7  |
| CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO EMPRESARIAL .....                | 8  |
| 1.1. Planteamiento Del Problema.....                                  | 8  |
| 1.2. Pregunta Orientadora .....                                       | 9  |
| 1.3. Objetivos .....  | 9  |
| 1.4. Justificación.....   | 10 |
| CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO .....                                     | 11 |
| 2.1. Fundamentos del enfoque biopsicosocial en ventas .....           | 11 |
| 2.2. Herramientas biopsicosociales aplicadas a la venta .....         | 12 |
| 2.3. Estrategias de venta centradas en el cliente .....               | 13 |
| CAPÍTULO III – METODOLOGÍA .....                                      | 15 |
| 3.1. Tipo de estudio .....  | 15 |
| 3.2. Técnicas y herramientas de recolección de información .....      | 15 |
| 3.3. Contexto y selección de la empresa.....                          | 16 |
| CAPÍTULO IV – DISEÑO DE LA ESTRATEGIA BIOPSIOSOCIAL EN CASA LUKER ... | 18 |
| 4.1. Enfoque general de la estrategia.....                            | 18 |
| 4.2. Propuesta de acciones biopsicosociales .....                     | 19 |
| 4.3. Implementación y Evaluación.....                                 | 25 |
| CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                      | 26 |
| 5.1. Conclusiones .....   | 26 |
| 5.2. Recomendaciones .....  | 27 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....                                      | 29 |

## **TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Objetivos Estratégicos. ....   | 20 |
| Tabla 2. Segmentación del mercado de Casa Luker según artículos, informes y noticias..... | 21 |
| Tabla 3. Perfil del Cliente Ideal. ....   | 22 |
| Tabla 4. Análisis FODA. ....  | 24 |
| Tabla 5. Estrategia FO, DO, FA y DA. ....   | 24 |
| Tabla 6. La implementación se llevará a cabo en tres etapas: .....                        | 25 |

## **Resumen**

El presente trabajo entrelaza la reflexión teórica con la aplicación práctica del modelo biopsicosocial en el ámbito de las ventas, usando a Casa Luker S. A. como caso de estudio. Se propone una estrategia comercial centrada en el cliente, considerando factores biológicos, psicológicos y sociales que influyen en la decisión de compra. La meta primordial es afianzar el trayecto de venta y la lealtad del cliente a través de recursos como la empatía, la comunicación emocional, el lenguaje corporal y las influencias sociales. Partiendo de un diagnóstico del procedimiento vigente, se reconocen fortalezas y oportunidades de mejora, proponiendo iniciativas que den un rostro más humano a la venta y consoliden el vínculo con el comprador. El método aplicado es de corte descriptivo y cualitativo, respaldado por la consulta de fuentes y la observación empresarial. En definitiva, se concluye que el enfoque biopsicosocial permite comprender al consumidor como un ser integral y potenciar las estrategias de venta desde una perspectiva más humana y efectiva, robusteciendo las maniobras de venta desde una visión más cercana y provechosa.

## **Palabras clave**

Casa Luker, ventas, enfoque biopsicosocial, empatía, estrategia comercial, comportamiento del consumidor, inteligencia emocional, marketing emocional.

## **Summary**

This paper interweaves theoretical reflection with the practical application of the biopsychosocial model in the field of sales, using Casa Luker S.A. as a case study. A customer-centered sales strategy is proposed, considering biological, psychological, and social factors that influence the purchase decision. The primary goal is to strengthen the sales process and customer loyalty through resources such as empathy, emotional communication, body language, and social influences. Based on a diagnosis of the current procedure, strengths and opportunities for improvement are identified, proposing initiatives that give a more human face to sales and consolidate the bond with the buyer. The method applied is descriptive and qualitative, supported by source consultation and business observation. Ultimately, it is concluded that the biopsychosocial approach allows us to understand the consumer as a whole person and enhance sales strategies from a more human and effective perspective, strengthening sales maneuvers from a closer and more profitable perspective.

## **Keywords**

Casa Luker, sales, biopsychosocial approach, empathy, commercial strategy, consumer behavior, emotional intelligence, emotional marketing.

## **CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO EMPRESARIAL**

### **1.1.Planteamiento Del Problema**

Casa Luker S.A. es una empresa colombiana fundada en 1906 con más de cien años de trayectoria en el sector de alimentos y bebidas, consolidando una posición destacada en la producción y comercialización de cacao, chocolate, café y otros derivados agroindustriales, contribuyendo significativamente al desarrollo económico nacional. Sin embargo, el panorama comercial de hoy en día requiere tácticas de venta que conecten más con las personas, que entiendan realmente a los clientes, basándose en la comprensión integral del mismo.

El principal reto de Casa Luker es fortalecer la conexión emocional con el cliente. A pesar de que conserva una reputación de alta calidad y rigor, su estrategia de negocio sigue estando muy enfocada en el producto, dejando en segundo plano la parte emocional del proceso comercial. En un mundo donde los clientes buscan experiencias personalizadas y vínculos significativos con las marcas, se vuelve crucial adoptar perspectivas distintas que prioricen al individuo y no al producto.

## **1.2.Pregunta Orientadora**

**¿Cómo el uso del modelo biopsicosocial podría mejorar las estrategias de venta en la empresa Casa Luker S.A. y fortalecer las relaciones comerciales con los consumidores?**

Esta pregunta busca ser una guía para la investigación de campo que facilita la conexión entre la cuestión identificada y el uso real del esquema biopsicosocial dentro del entorno corporativo.

## **1.3.Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de ventas para Casa Luker S. A. desde una perspectiva biopsicosocial, buscando así consolidar los vínculos con los clientes y afianzar su lealtad a la marca.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar como se están realizando las ventas hoy en día en Casa Luker S.A.
- Identificar métodos biopsicosociales que puedan usarse en las ventas.
- Proponer estrategias que combinen la conexión personal (empatía, comunicación emocional y lenguaje corporal) con el proceso de venta.
- Evaluar si dichas estrategias realmente ayudan a mejorar la relación del cliente con la fidelización de la marca.

#### **1.4. Justificación**

El enfoque biopsicosocial permite comprender que el cliente no solo es un agente económico, sino una persona integral cuyas decisiones están influenciadas por factores biológicos, psicológicos y sociales. De acuerdo con Engel (1977), el modelo biopsicosocial propone un marco holístico que supera la visión reduccionista del ser humano y ofrece una mirada integradora del comportamiento.

En el caso de Casa Luker, aplicar este enfoque contribuirá a:

- Profundizar en la comprensión del cliente y las razones detrás de sus decisiones.
- Desarrollar destrezas interpersonales en el grupo de ventas, tales como la empatía y la comunicación asertiva.
- Fortalecer la fidelización del consumidor mediante experiencias emotivas gratificantes.

En coherencia con Kotler y Keller (2022), las estrategias de marketing contemporáneo deben dirigir sus esfuerzos hacia la creación de valor relacional más que hacia el mero intercambio transaccional. Incorporar una perspectiva biopsicosocial en la venta significa entender que “las personas no compran productos, compran emociones” (Kotler & Keller, 2022, p. 58). Esta visión permitirá que Casa Luker fortalezca su posicionamiento, no solo por la calidad de sus productos, sino también por la humanidad que se refleje en cada interacción comercial.

## **CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO**

### **2.1.Fundamentos del enfoque biopsicosocial en ventas**

El modelo biopsicosocial fue presentado por George L. Engel en 1977 como una opción frente al enfoque biomédico clásico. Engel planteó que, para comprender el comportamiento humano, y, por ende, las decisiones comerciales, es esencial considerar la relación entre tres áreas: la biológica, la psicológica y la social. Dentro del contexto empresarial, esta visión nos permite entender que las compras y ventas no son únicamente lógicas, sino que también están afectadas por un conjunto de emociones, deseos y elementos sociales.

El aspecto biológico se centra en los factores físicos y sensoriales que impactan cómo evaluamos un producto o servicio. Elementos como el olor, el color, el sabor y la textura pueden generar reacciones en nuestro cuerpo que afectan nuestras elecciones de compra. En contraste, el aspecto psicológico involucra la motivación, sentimientos, autoestima y percepción del consumidor. Por último, el lado social incluye las normas culturales, la influencia de grupos significativos y las modas de consumo en la comunidad.

Engel (1977) indicó que *"la salud y el comportamiento humano no pueden ser entendidos solo a través de un elemento biológico, sino como el resultado de la interacción constante entre la mente, el cuerpo y el entorno"* (p. 132). Aplicando esto al mundo de las ventas, esto implica que el vendedor debe considerar al cliente como un ser completo que responde a estímulos tanto racionales como emocionales y sociales al mismo tiempo.

Autores actuales como Goleman (1995) amplían esta idea al destacar la relevancia de la inteligencia emocional como un aspecto fundamental en la efectividad laboral. Goleman argumenta que *"la capacidad de reconocer y gestionar tanto las propias emociones como las de los demás es el centro de la eficacia en las relaciones interpersonales"* (1995, p. 47). En el ámbito de las ventas, esta habilidad se traduce en poder crear empatía, forjar confianza y desarrollar conexiones duraderas con los clientes.

## **2.2.Herramientas biopsicosociales aplicadas a la venta**

Las herramientas biopsicosociales ayudan al vendedor a crear lazos humanos más intensos. Algunas de las más importantes son:

- La empatía: es el acto de entender y sentir las emociones del cliente. De acuerdo con Carnegie (2010), *"la capacidad más esencial en las relaciones humanas es la de ponerse en el lugar de otra persona"* (p. 91). En el caso de Casa Luker, cultivar la empatía permite identificar necesidades ocultas y ajustar la comunicación comercial.

- El lenguaje no verbal: más del 55% de la comunicación se lleva a cabo de manera no verbal (Mehrabian, 2007). Una postura abierta, tener el contacto visual correcto y usar gestos que coincidan ayudan a aumentar la confianza y la credibilidad del vendedor.
- La conexión emocional: establecer un vínculo emocional con el cliente a través de momentos relevantes. Marcas como Starbucks o Nike muestran que las emociones pueden ser factores clave que diferencian el valor de la marca.
- La influencia social: según Bandura (1977), aprendemos a comportarnos observando y copiando a quienes nos rodean. En el ámbito de las ventas, utilizar recomendaciones, testimonios y plataformas sociales ayuda a fortalecer la confianza en el producto.

### **2.3.Estrategias de venta centradas en el cliente**

Las estrategias enfocadas en el cliente emergen como una respuesta a las transformaciones del mercado. Kotler y Keller (2022) argumentan que *"el marketing contemporáneo se centra en crear, comunicar y proporcionar valor al cliente, no simplemente en vender productos"* (p. 114). De esta manera, la venta con un enfoque biopsicosocial no se limita a realizar transacciones, sino que busca establecer relaciones duraderas fundamentadas en la confianza y la empatía emocional.

Maslow (1943) destacó que las elecciones de compra también son un reflejo de la intención de satisfacer necesidades humanas fundamentales y elevadas, que van desde la seguridad hasta la realización personal. En el contexto de Casa Luker, una táctica comercial basada en esta pirámide podría responder a la seguridad alimentaria, al bienestar emocional que conlleva el consumo de chocolate y a la unión social que surge al compartirlo.

Compañías como Bancolombia y Sura han llevado a cabo formaciones en programación neurolingüística (PNL) y gestión emocional para enriquecer la vivencia del cliente (Presentación del seminario, 2024). Estas iniciativas evidencian que la incorporación del aspecto biopsicosocial no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también eleva la motivación y el ambiente laboral de los vendedores.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de estudio**

El presente trabajo se sitúa dentro de una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo. Según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2018), los estudios descriptivos tienen como objetivo detallar las propiedades y aspectos relevantes de cualquier fenómeno que se esté examinando, mientras que el enfoque cualitativo ayuda a entender la realidad desde el punto de vista de los participantes implicados.

En este contexto, el fenómeno que se estudia es la utilización del modelo biopsicosocial en el proceso de ventas de Casa Luker S. A., con la finalidad de analizar cómo los factores biológicos, psicológicos y sociales impactan en la dinámica comercial y en las relaciones con los clientes. Este tipo de enfoque permite reconocer percepciones, actitudes y comportamientos que son difíciles de captar a través de métodos cuantitativos.

### **3.2. Técnicas y herramientas de recolección de información**

La recolección de datos se realizó principalmente mediante la revisión de documentos y el análisis de contenido. Se consultaron referencias académicas, informes de instituciones, artículos de investigación y literatura teórica relacionada con el enfoque biopsicosocial, la psicología del consumidor y las tácticas de venta.

Dentro de las fuentes, se mencionan bases de datos como Scielo, RedALyC y Google Scholar, empleando palabras clave como 'enfoque biopsicosocial', 'arte de vender', 'motivación en ventas' y 'Casa Luker'. Se seleccionaron fuentes académicas, artículos científicos y textos especializados publicados entre 2018 y 2025. Además, se examinaron investigaciones recientes sobre la inteligencia emocional en el contexto empresarial (Martínez Gómez, 2021) y casos de empresas que incorporan la programación neurolingüística en la formación de sus vendedores.

El análisis se llevó a cabo utilizando la técnica de triangulación teórica, comparando las contribuciones de autores clásicos como Engel (1977), Maslow (1943) y Bandura (1977), con las perspectivas modernas de Kotler y Keller (2022) y Goleman (1995). Este proceso permitió combinar la parte teórica con la observación práctica del caso de Casa Luker.

### **3.3.Contexto y selección de la empresa**

Casa Luker S. A. fue seleccionada para este análisis por su relevancia en el sector alimentario de Colombia y su trayectoria sólida. Además, dado que trabajo allí como coordinadora de ventas, tengo una conexión más cercana con el proceso de venta. La empresa fue fundada en 1906 y ha expandido su variedad de productos en campos como cacao, café, chocolates y otros productos agroindustriales, tanto a nivel nacional como internacional.

El sistema de ventas de Casa Luker integra métodos tradicionales y nuevos: ventas directas, lugares de distribución, tiendas físicas y plataformas en línea. Su estrategia de negocio ha cambiado de una orientación hacia el producto a tácticas más enfocadas en las necesidades del cliente; no obstante, aún enfrenta dificultades en la gestión emocional y social de sus relaciones comerciales.

La selección de Casa Luker se basa en tres criterios fundamentales:

- Disponibilidad y accesibilidad de información pública.
- Importancia empresarial a lo largo de su historia y su estructura organizacional.
- Opción de implementar un modelo biopsicosocial, debido a mi rol en la empresa.

De acuerdo con su informe institucional (Casa Luker, 2023), la compañía aspira a mejorar la “*cultura de bienestar integral*” para sus empleados y clientes, lo que la establece como un ambiente favorable para aplicar el modelo biopsicosocial en sus ventas.

## **CAPÍTULO IV – DISEÑO DE LA ESTRATEGIA BIOPSIICOSOCIAL EN CASA**

### **LUKER**

#### **4.1. Enfoque general de la estrategia**

La formulación de la estrategia biopsicosocial para Casa Luker se basa en la urgencia de hacer más humano el proceso de ventas y potenciar el vínculo emocional con los clientes. Esta propuesta integra aspectos del modelo de Engel (1977) junto con los fundamentos de la inteligencia emocional según Goleman (1995) y las teorías motivacionales de Maslow (1943).

La estrategia busca articular tres dimensiones clave:

- **Dimensión biológica:** busca la mejora de las condiciones físicas y sensoriales, teniendo en cuenta aspectos como el aroma de los productos, la estética visual y el ambiente en el punto de contacto.
- **Dimensión psicológica:** busca mejorar habilidades emocionales y comunicativas en los vendedores para promover valores como la empatía, la escucha activa y la confianza en sí mismos.
- **Dimensión social:** busca fomentar relaciones fundamentadas en el respeto, la solidaridad y el sentido de comunidad, reforzando así la identidad de marca de Casa Luker.

Como indica Goleman (1995), *“las emociones son contagiosas, y el vendedor efectivo es aquel que sabe transmitir un entusiasmo auténtico”* (p. 81). Con esto en mente, el diseño de la estrategia se orienta no solo a incrementar las ventas, sino también a crear bienestar y satisfacción tanto en los equipos de ventas como en los clientes.

#### **4.2.Propuesta de acciones biopsicosociales**

Los objetivos estratégicos a implementar en Casa Luker tienen como finalidad optimizar la experiencia del consumidor durante el proceso de compra. Entre estos objetivos se encuentran:

Tabla 1. Objetivos Estratégicos.

| Objetivo   | Acciones  | Responsables                       | Plazo estimado   |
|--|---|------------------------------------|------------------|
| <b>Fortalecer el bienestar emocional del equipo de ventas</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar iniciativas de formación en habilidades de inteligencia emocional.</li> <li>- Fomentar entornos de autocuidado en el trabajo.</li> </ul>                                 | Área de Talento Humano             | 6 a 12 meses     |
| <b>Crear una cultura organizacional que esté enfocada en el ser humano.</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar valores biopsicosociales en la declaración de misión y visión.</li> <li>- Promover acciones que exalten el respeto, la empatía y la solidaridad.</li> </ul>               | Gerencia General y RRHH            | 1 año            |
| <b>Transformar la experiencia de compra en un proceso más humano.</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rediseñar los espacios de venta incorporando estímulos sensoriales como fragancias, tonalidades y melodías.</li> <li>- Formar en habilidades de atención empática.</li> </ul>        | Área Comercial y Marketing         | 6 meses          |
| <b>Establecer un sistema para recibir retroalimentación emocional de los clientes.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar cuestionarios de satisfacción después de la compra con un enfoque en las emociones.</li> <li>- Desarrollar un panel para monitorear la satisfacción del cliente.</li> </ul> | Marketing y Servicio al Cliente    | 3 a 6 meses      |
| <b>Relacionar la misión social de Casa Luker con la vivencia del cliente.</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear iniciativas que unan las ventas a proyectos de impacto social.</li> <li>- Fomentar un consumo consciente.</li> </ul>   | Responsabilidad Social Empresarial | 1 año            |
| <b>Analizar cómo influye el aspecto biopsicosocial en la productividad.</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar la conexión entre el bienestar y el rendimiento.</li> <li>- Incorporar métricas biopsicosociales en los reportes de gestión.</li> </ul>                                      | Dirección Comercial y RRHH         | Evaluación Anual |

Tabla 2. Segmentación del mercado de Casa Luker según artículos, informes y noticias.

| Criterio              | Observaciones sobre como lo aplica Casa Luker  |
|-----------------------|--|
| <b>Geográfica</b>     | Presencia nacional en Colombia, en todas las regiones; también exportaciones (Venezuela, Panamá, EE. UU., etc.).   |
| <b>Demográfica</b>    | Diferentes rangos: productos para familias, adultos, niños; productos de cacao premium o chocolates más accesibles; productos de café de diversas intensidades (suave, clásico, intenso).  |
| <b>Socioeconómica</b> | Segmentos medios y medios-altos, especialmente para productos premium o de chocolate fino; también productos para consumo masivo que apelen al segmento más general.   |
| <b>Psicológica</b>    | Consumidores con gusto por la experiencia sensorial (sabor, aroma, calidad), con preocupaciones por la salud (menos azúcar, mejores ingredientes), orgullo de productos nacionales, valores sociales y sostenibilidad.   |
| <b>Comportamental</b> | Segmentos que buscan indulgencia, regalos, celebración; consumidores frecuentes de café; quienes eligen productos con sabor, aroma o textura distintivos; compradores que valoran marcas con propósito social. También quienes compran por impulso o capricho. |

A partir de la información anterior, se puede trazar un perfil del cliente ideal para Casa Luker, reconociendo que este representa al consumidor que refleja los valores, preferencias y conductas que son más afines con la oferta de valor de la compañía:

Tabla 3. Perfil del Cliente Ideal.

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Edad</b>                   | 25 – 55 años.  |
| <b>Género</b>                 | Hombres y Mujeres.   |
| <b>Nivel Socioeconómico</b>   | Medio – Alto con disposición a gastar un poco más por artículos de calidad y experiencias sensoriales.   |
| <b>Ubicación</b>              | En ciudades principales e intermedias que tengan buena distribución de productos, con acceso a supermercados y tiendas gourmet.  |
| <b>Estilo de vida</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valora la calidad, el origen del producto, la experiencia sensorial.</li> <li>- Se interesa por la salud con productos bajos en azúcares y suaves.</li> <li>- Busca experiencias, degustaciones, empaques atractivos, aromas y sabor distintivos.</li> <li>- Apoya a los productos nacionales de alta calidad.</li> </ul> |
| <b>Motivaciones de Compra</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disfrutar.</li> <li>- Relajarse.</li> <li>- Compartir.</li> <li>- Regalar.</li> <li>- Buscar momentos placenteros.</li> <li>- impulsado por la novedad, el sabor, el aroma y marcas reconocidas.</li> </ul>   |
| <b>Frecuencia de Compra</b>   | Compras frecuentes de café; compras ocasionales de chocolates de lujo o productos especiales; compras altas de chocolate en grandes cantidades, según la ocasión (fiestas, celebraciones, regalos); compras ocasionales de sus demás productos.  |
| <b>Canales de Compra</b>      | Supermercados, comercios especializados, plataformas en línea, tiendas locales o tradicionales, según el tipo de producto y su precio.   |

Las acciones estratégicas más relevantes son las siguientes:

- ✓ Formación integral en inteligencia emocional: llevar a cabo talleres enfocados en habilidades de inteligencia emocional, comunicación asertiva y manejo de conflictos.
- ✓ Desarrollo de la empatía comercial: realizar actividades de role-playing para acceder a las emociones y motivaciones de los clientes.
- ✓ Entornos de venta sensorial: diseñar espacios con fragancias naturales de cacao y café, iluminación cálida y música suave para crear una experiencia de compra agradable.
- ✓ Iniciativas con impacto social: impulsar proyectos que conecten las compras con el apoyo a las comunidades productoras de cacao, promoviendo así un sentido de responsabilidad social.
- ✓ Evaluación constante: establecer un sistema que permita el seguimiento de la satisfacción y bienestar del cliente, con métricas de compromiso y satisfacción.

A continuación, se muestra el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que respalda la planificación estratégica de la propuesta para Casa Luker.

Tabla 4. Análisis FODA.

| <b>Fortalezas (F)</b>   | <b>Debilidades (D)</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia experiencia y prestigio en el mercado Colombiano.</li> <li>- Alta calidad y fama de sus productos.</li> <li>- Compromiso institucional a la sostenibilidad y bienestar social.</li> <li>- Amplia red de distribución y presencia global.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de conexión emocional en la estrategia de ventas.</li> <li>- Limitada formación biopsicosocial del equipo de ventas.</li> <li>- Perspectiva comercial todavía enfocada en el producto.</li> <li>- Falta de mecanismos regulares para recibir retroalimentación del cliente.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades (O)</b>  | <b>Amenazas (A)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del consumo consciente y emocional.</li> <li>- Marketing con propósito social.</li> <li>- Digitalización de procesos comerciales.</li> <li>- Mayor interés por experiencias que involucren los sentidos y las emociones.</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia fuerte de empresas nacionales y extranjeras.</li> <li>- Cambios económicos que influyen en la capacidad de compra.</li> <li>- Saturación del mercado y pérdida de distinción.</li> <li>- Llegada de marcas locales que implementan estrategias más empáticas.</li> </ul>            |

Del análisis DOFA surgen cuatro estrategias complementarias:

Tabla 5. Estrategia FO, DO, FA y DA.

|   |   |
|---|---|
| <b>FO (Fortalezas – Oportunidades)</b>  | Utilizar el reconocimiento de la marca para crear campañas que conecten el chocolate, el café y sus otros productos con momentos de felicidad y convivencia familiar. |
| <b>DO (Debilidades – Oportunidades)</b> | Entrenar al equipo de ventas en herramientas biopsicosociales para mejorar la experiencia del cliente y ajustarse a las nuevas tendencias del mercado.                |
| <b>FA (Fortalezas – Amenazas)</b>       | Fortalecer una cultura organizacional enfocada en el bienestar para destacar frente a la competencia global.  |
| <b>DA (Debilidades – Amenazas)</b>      | Establecer sistemas de retroalimentación emocional que ayuden a prever crisis de imagen o disminución de confianza.   |

### 4.3. Implementación y Evaluación

Tabla 6. La implementación se llevará a cabo en tres etapas:

| <b>Etapas</b>                | <b>Tiempo</b> | <b>Acciones</b>  |
|------------------------------|---------------|--|
| <b>Etapas de diagnóstico</b> | 1 – 2 meses   | Se realizará un análisis del ambiente emocional del equipo de ventas y se examinarán las percepciones del cliente. |
| <b>Etapas de Formación</b>   | 3 – 6 meses   | Se ofrecerá capacitación en habilidades emocionales, comunicación comprensiva y resolución de conflictos.          |
| <b>Etapas de Seguimiento</b> | 7 – 12 meses  | Se implementarán métricas de bienestar, satisfacción y fidelidad del cliente.                                      |

Según Kotler y Keller (2022), “la lealtad se construye cuando la experiencia del cliente supera sus expectativas” (p. 133). Siguiendo este concepto, Casa Luker no solo podrá ampliar su presencia en el mercado, sino también formar una comunidad que esté emocionalmente unida a su marca.

## CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que el modelo propuesto por Engel en 1977 establece una base teórica robusta que une las dimensiones biológicas, psicológicas y sociales en el entorno comercial. Esta perspectiva holística del ser humano permite a los vendedores ver al cliente no solo como un consumidor, sino como un individuo con deseos, emociones y expectativas complejas.

Además, se demostró que el desarrollo de la inteligencia emocional es crucial para el éxito de las tácticas de venta. Según Goleman en 1995, un liderazgo caracterizado por la inteligencia emocional es aquel que logra inspirar, conectar y motivar a las personas. En lo que respecta a Casa Luker, fortalecer estas capacidades en su equipo comercial contribuirá a crear un ambiente laboral más empático, optimizar la atención al cliente y mejorar la reputación de la institución.

Del mismo modo, la adopción de herramientas biopsicosociales promueve una comunicación más genuina. Elementos como la empatía, la escucha activa y una comunicación asertiva se establecen como fundamentos del nuevo enfoque comercial. Este tipo de interacción no solo incrementa las ventas, sino que también fomenta la lealtad emocional, un aspecto esencial para asegurar una ventaja competitiva sostenida.

Por otro lado, el análisis DOFA facilitó la identificación de las fortalezas y áreas de mejora que guían la estrategia de planificación. Las oportunidades de crecimiento se centran en el aumento del marketing emocional, la digitalización y la inclinación de los consumidores hacia marcas con un propósito social. Sin embargo, la empresa debe abordar las debilidades internas, especialmente la carencia de formación biopsicosocial del personal y la gestión emocional limitada que se observa durante el proceso de ventas.

Finalmente, se concluye que el enfoque biopsicosocial trasciende el ámbito de una mera herramienta metodológica, sino como una filosofía empresarial que fomenta el bienestar, la empatía y la responsabilidad social. Implementarlo en Casa Luker representa un cambio cultural que podría reforzar la identidad corporativa y elevar la satisfacción tanto de clientes como de colaboradores.

## **5.2.Recomendaciones**

El desarrollo de un programa de formación continua enfocado en la inteligencia emocional, la empatía y una comunicación efectiva potenciará las capacidades interpersonales del equipo de ventas de Casa Luker. Al mismo tiempo, incorporar el bienestar en el entorno laboral dentro de la estrategia institucional contribuirá a mejorar la salud mental, disminuir el estrés y elevar la motivación entre los colaboradores, lo que favorecerá un ambiente de trabajo más humano y productivo.

De igual manera, mejorar la experiencia del cliente debe fundamentarse en estrategias sensoriales que enfatizan la identidad visual y olfativa de la marca, empleando aromas y colores que evocan el cacao y el café. Estas iniciativas, junto con una fuerte conexión comunitaria que apoye a los productores de cacao, enfatizan el compromiso social y ambiental de la empresa, alineándose con sus principios de sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

Por último, establecer un sistema de evaluación biopsicosocial permitirá evaluar el grado de satisfacción emocional de los clientes y el funcionamiento del equipo de ventas, unido a una estrategia digital de innovación emocional que se centre en crear contenidos que transmitan emociones positivas y valores humanos. En conjunto, estas propuestas consolidan un modelo de ventas orientado a las personas, donde cada interacción comercial se transforma en una oportunidad para fomentar la confianza, el bienestar y el sentido de pertenencia. Como mencionan Kotler y Keller (2022), *“las empresas que logran emocionar a sus clientes también consiguen retenerlos”* (p. 119).

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Carnegie, D. (2010). *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Grupo Editorial Planeta.
- Casa Luker S.A. (2023). *Informe de sostenibilidad 2023*. Recuperado de <https://www.casaluker.com>
- Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129–136.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Bantam Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Martínez, L., & Gómez, R. (2021). La inteligencia emocional en el proceso de ventas: un estudio aplicado. *Revista Latinoamericana de Psicología Empresarial*, 9(2), 44–59.
- Mehrabian, A. (2007). *Nonverbal Communication*. Aldine Publishing.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Salud mental: fortaleciendo nuestra respuesta*. Recuperado de <https://www.who.int/es>

- Editorial La República S. A. S. (2023, mayo 31). Casa Luker anunció que volverá al mercado venezolano con envíos de la marca Aroma. Diario La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/casa-luker-anuncio-que-volvera-al-mercado-venezolano-con-envios-de-su-marca-aroma-3626180>
- Marketing Casa Luker. (s. f.). Scribd. Recuperado octubre de 2025, de <https://es.scribd.com/document/409982976/Marketing-Casa-Luker>
- Portafolio, R. (2020, septiembre 23). ‘Ventas de chocolate crecen a ritmo de 10%’. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas-en-colombia-ventas-de-chocolate-crecen-a-ritmo-de-10-por-ciento-casa-luker-544940>
- El Tiempo, R. (2003, octubre 15). LUKAFÉ REFRESCA SU IMAGEN. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-1008591>
- Todos los productos. (s. f.). CasaLuker. Recuperado octubre de 2025, de <https://www.casaluker.com/productos/>