

La psicología en las ventas: comprendiendo el comportamiento del consumidor

Tapia Montalvo, Janeth Ximena¹

¹Instituto Superior Tecnológico Internacional, Quito, Ecuador

Resumen: La psicología aplicada a las ventas se ha convertido en una disciplina esencial para comprender y anticipar el comportamiento de los consumidores. El objetivo principal de este estudio consiste en descifrar de qué manera las emociones, las percepciones y los patrones de pensamiento de los consumidores inciden directamente en sus elecciones de compra. A través de la aplicación de una metodología cualitativa, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la documentación y la literatura disponibles, así como el estudio de casos concretos. Como resultado de este trabajo, se pudo concluir que los consumidores no se guían únicamente por necesidades racionales o pragmáticas, sino que factores psicológicos, como la conexión emocional, la percepción del valor y el deseo de pertenencia, desempeñan un papel crítico en sus decisiones de compra. Estos hallazgos indican que las estrategias de venta deben abordar de manera integral tanto las necesidades tangibles como las emocionales del consumidor para lograr un impacto efectivo.

Palabras clave: Emociones en compras, percepción de valor, psicología del consumidor, decisión de compra, asociación emocional.

Psychology in sales: understanding consumer behavior

Abstract: Sales psychology has established itself as a fundamental discipline for understanding and predicting consumer behavior. The main objective of this study is to decipher how consumers' emotions, perceptions and thought patterns directly influence their purchasing decisions. Adopting a qualitative methodology, an in-depth analysis of existing documents and literature, as well as the study of specific cases, was carried out. As a result, it was determined that consumers are not only driven by logical or practical needs, but that psychological factors, such as emotional association, perceived value and the need to belong, play a critical role in their purchasing decisions. These findings suggest that sales strategies must be holistic, considering both the tangible and emotional needs of the consumer to be effective.

Keywords: Emotions in shopping, value perception, consumer psychology, purchase decision, emotional association.

1. Introducción

La psicología en las ventas ha emergido como un campo vital de estudio en el contexto de los negocios modernos. Las investigaciones han demostrado que comprender el comportamiento del consumidor puede impulsar eficazmente las ventas y mejorar la lealtad del cliente. En tiempos recientes, especialmente durante la pandemia, la intersección entre psicología y marketing ha cobrado relevancia. Las microempresas han buscado entender las necesidades y comportamientos de sus consumidores para adaptarse a este nuevo entorno (Ordoñez et al., 2021).

Adicionalmente, la psicología positiva ha mostrado ser un componente esencial en la situación laboral de los trabajadores

de ventas, especialmente en sectores como el textil. En la ciudad de Quito, por ejemplo, esta intersección ha sido palpable en el periodo 2018 (Quintana, 2023). La integración de técnicas avanzadas, como el neuromarketing, ha permitido a las empresas analizar a fondo el comportamiento del consumidor (Barahona & Urbina, 2017).

De hecho, el estudio de la Teoría del Flujo y la Percepción de Valor ha demostrado cómo ciertos elementos pueden influir en la lealtad del consumidor. Un caso particular es el del mercado de la cerveza artesanal en México (Guerra et al., 2019). Asimismo, el análisis de la relación entre la promoción de ventas y lealtad, basado en la segmentación del consumidor, ha generado insights valiosos, como es el caso del estudio

realizado sobre los consumidores de Toku Sushi (Montoya et al., 2020).

Las estrategias de marketing mix, por su parte, han sido esenciales para potenciar las ventas en diversas empresas, como Melaminart-Chiclayo, adaptándose a las necesidades y percepciones del consumidor (Calderón, 2020). Por otro lado, la neurociencia ha ofrecido aportes significativos al análisis del comportamiento del consumidor, brindando una perspectiva más profunda sobre las tendencias actuales (Rodríguez et al., 2022).

La consideración del perfil psicográfico ha resultado esencial para comprender la decisión de compra en segmentos específicos del mercado, como los consumidores de alimentos orgánicos en regiones como Miraflores y Surco (Sempertiga, 2021). Además, la reflexión sobre el consumidor latinoamericano en contextos de consumo, prácticas y mercados emergentes ha revelado características y tendencias propias de la región (Garzón et al., 2020).

Finalmente, en la era digital, la relación entre el perfil psicodemográfico y la satisfacción del consumidor ha cobrado relevancia. Un caso ilustrativo es el del café peruano en grano valorado en Amazon desde Estados Unidos, que muestra cómo el comportamiento en línea puede influir en las percepciones y decisiones de compra (Pardo, 2021).

2. Revisión de la literatura

Para abordar la psicología aplicada a las ventas, Arrizabalaga (2019) utilizó una metodología de formación especializada. En este sentido, el objetivo fue comprender cómo los principios psicológicos pueden aplicarse a las ventas. Como resultado, se concluyó que el conocimiento de la psicología del consumidor puede mejorar las estrategias de ventas y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Muñiz (2018) desarrolló un manual sobre habilidades de venta; el objetivo principal era proporcionar una guía práctica para mejorar las habilidades de ventas. De esta manera, se esperaba que los lectores adquirieran conocimientos y técnicas valiosas en ventas. Asimismo,

Martínez (2022) realizó una tesis de licenciatura sobre la gestión de ventas en el Bazar Primicias de Babahoyo. El objetivo era analizar la gestión de ventas en un contexto específico. Los resultados pueden ser útiles para comprender cómo se gestionan las ventas en ese mercado.

En el mismo contexto, Garzón & Lázaro (2022) propusieron un plan de mercadeo para un retail enfocado en productos y servicios para la mujer. El objetivo era desarrollar un plan de marketing, mientras que los resultados ayudan a mejorar las estrategias de ventas en ese nicho de mercado.

Por consiguiente, Tamayo et al. (2021) exploraron las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo, y buscó comprender cómo las experiencias de compra afectan la fidelización. Los resultados revelaron una correlación positiva entre experiencias memorables y fidelización.

En una perspectiva diferente, Huamani (2021) investigó el perfil del cliente MYPE de una agencia de CREDINKA. El objetivo era determinar cómo el perfil del cliente influía en la morosidad. Los resultados revelaron patrones demográficos y de comportamiento que podrían aplicarse en estrategias de ventas.

A su vez, De Jesús et al. (2018) utilizaron el perfil de clientes como herramienta para identificar características y necesidades. En esta investigación se buscaba comprender a los consumidores de servicios. Los resultados ayudaron a mejorar el marketing mix de servicios.

Además, Valverde (2023) examinó la gestión comercial de cerveza basada en el cambio generacional en el nivel de ventas. Dicha investigación tuvo como objetivo comprender cómo el cambio generacional afectaba las ventas. Los resultados pueden aplicarse en estrategias de marketing.

En un contexto distinto, Cabrera (2023) desarrolló un manual digital de imagen corporativa para una importadora. El objetivo era establecer normas de uso del isotipo, y sus resultados contribuyeron a mantener una imagen de marca coherente.

En otro enfoque, Saldarriaga (2021) investigó el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en Chimbote. El objetivo de esta investigación era comprender al público del cine. Los resultados pueden ser útiles para estrategias de marketing en la industria del cine.

Finalmente, Aranzazu et al., (2020) llevaron a cabo un análisis de consumidor enfocado en Abbott, con la intención de comprender las necesidades de los consumidores, lo que podría permitir a Abbott adaptar sus estrategias de ventas.

Estos estudios abordan múltiples aspectos de la psicología aplicada a las ventas, abarcando desde la formación hasta la comprensión del comportamiento del consumidor y la gestión de ventas en diversos contextos. Las conclusiones y resultados obtenidos en estos estudios proporcionan valiosos conocimientos para la mejora de las estrategias de ventas en diversos sectores.

3. Materiales y Métodos

En el abordaje del estudio sobre la psicología en las ventas y la comprensión del comportamiento del consumidor, se empleó una metodología cualitativa que se basó en una revisión exhaustiva de literatura académica y de mercado. Siguiendo la orientación de Gliner et al. (2018), se llevó a cabo una búsqueda sistemática y completa de fuentes bibliográficas relevantes en bases de datos académicas y plataformas digitales especializadas en el campo de la psicología de ventas y el comportamiento del consumidor, incluyendo Google Scholar. Esta metodología cualitativa de revisión de literatura permitió analizar y sintetizar investigaciones previas, teorías, modelos y enfoques cualitativos relacionados con el tema, proporcionando así una base sólida para una comprensión en profundidad de los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto de las ventas. El enfoque cualitativo adoptado en esta investigación se centró en la interpretación y análisis crítico de las teorías y conceptos pertinentes dentro del campo de la psicología de ventas. Se dio prioridad a una exploración minuciosa de las conexiones y patrones emergentes presentes en la literatura existente, lo que permitió una apreciación más

profunda de los elementos psicológicos subyacentes en el proceso de compra y en las estrategias de ventas. Esta metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica se ajusta a la necesidad de explorar y contextualizar los factores psicológicos inherentes a las ventas sin requerir la recopilación de datos primarios, lo que, a su vez, contribuye a obtener una comprensión más exhaustiva y detallada del comportamiento del consumidor en el contexto de las ventas.

4. Resultados

Los estudios mencionados ofrecen una visión diversa y enriquecedora sobre la aplicación de la psicología en el ámbito de las ventas y el comportamiento del consumidor. En este sentido, Arrizabalaga (2019) destacó la importancia de la formación especializada en ventas basada en principios psicológicos. Su estudio sugiere que cuando los vendedores comprenden mejor la psicología del consumidor, pueden adaptar sus estrategias de venta de manera más efectiva, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente.

El manual de habilidades de venta desarrollado por Muñiz (2018) demostró ser una herramienta valiosa para mejorar las competencias de ventas. Los lectores que utilizaron el manual adquirieron conocimientos y técnicas prácticas que pueden aplicar en su trabajo diario de ventas, lo que podría conducir a un rendimiento más exitoso en este campo.

En un enfoque más específico, Martínez (2022) arrojó luz sobre la gestión de ventas en el contexto del Bazar Primicias de Babahoyo. Sus resultados proporcionaron una visión más profunda de cómo se gestionan las ventas en este mercado único, lo que podría ser crucial para desarrollar estrategias adaptadas a las particularidades de este entorno específico.

Por otro lado, el plan de mercadeo propuesto por Garzón & Lázaro (2022) para un retail centrado en productos y servicios para la mujer reveló una serie de estrategias efectivas para llegar a este nicho de mercado, lo que tiene el potencial de mejorar significativamente las estrategias de ventas en esta área específica.

Asimismo, Tamayo et al. (2021) demostraron una correlación positiva entre experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. Estos resultados sugieren que la creación de experiencias memorables puede ser una estrategia efectiva para retener clientes a largo plazo, lo que podría ser de gran valor para las empresas que operan en este sector.

En otro contexto, Huamani (2021) identificó patrones demográficos y de comportamiento en el perfil del cliente MYPE de una agencia de CREDINKA, lo que podría ser utilizado para diseñar estrategias de ventas específicas para este grupo demográfico, al tiempo que mejoran la gestión de riesgos de morosidad.

Por su parte, De Jesús et al. (2018) utilizaron el perfil de clientes como herramienta para identificar características y necesidades en el contexto de los servicios, lo que llevó a mejoras significativas en el marketing mix de servicios, aumentando la satisfacción del cliente y la retención.

En una perspectiva diferente, Valverde (2023) exploró el impacto del cambio generacional en las ventas de cerveza. Sus resultados sugieren que las estrategias de marketing deben adaptarse a las preferencias cambiantes de las diferentes generaciones para mantener y aumentar las ventas en este mercado en constante evolución.

Por otro lado, Cabrera (2023) contribuyó al desarrollo de una imagen de marca coherente al establecer normas de uso del isotipo para una importadora a través de un manual digital de imagen corporativa. Esta iniciativa ayudó a fortalecer la identidad de la marca y a crear una percepción positiva entre los clientes.

En otro enfoque, Saldarriaga (2021) proporcionó información valiosa sobre el perfil de los espectadores de cine en Chimbote. Estos datos pueden ser aprovechados por la industria cinematográfica para adaptar sus estrategias de marketing y atraer de manera más efectiva a audiencias específicas.

Finalmente, Aranzazu et al. (2020) llevaron a cabo un análisis detallado de los consumidores de Abbott para identificar sus necesidades. Este conocimiento podría permitir a Abbott

ajustar sus estrategias de ventas para satisfacer de manera más efectiva las demandas y expectativas de sus clientes. En conjunto, estos estudios brindan una perspectiva integral sobre cómo la psicología aplicada a las ventas puede influir en las estrategias y prácticas comerciales en diversos contextos y sectores.

5. Discusión

En la discusión de estos estudios que exploran la aplicación de la psicología en el ámbito de las ventas y el comportamiento del consumidor, es importante resaltar varios aspectos significativos. En primer lugar, la investigación de Arrizabalaga (2019) enfatiza la importancia de la formación especializada en ventas basada en principios psicológicos. Sus hallazgos sugieren que este enfoque puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente al permitir que los vendedores adapten sus estrategias de manera más efectiva. Esta conclusión coincide con investigaciones previas que subrayan la relevancia de comprender las motivaciones y necesidades del consumidor en el proceso de ventas.

El manual de habilidades de venta desarrollado por Muñiz (2018) se presenta como una herramienta valiosa para mejorar las competencias de ventas. Esto es coherente con la literatura existente que resalta la importancia de capacitar a los vendedores para que puedan enfrentar de manera efectiva los desafíos del mercado actual. Además, este estudio sugiere que proporcionar a los vendedores conocimientos y técnicas específicas puede traducirse en un rendimiento más exitoso en las ventas.

Por otro lado, la investigación de Martínez (2022) sobre la gestión de ventas en un contexto particular, el Bazar Primicias de Babahoyo, ofrece información valiosa para comprender cómo se manejan las ventas en entornos únicos. Sin embargo, es importante señalar que los resultados de este estudio pueden tener limitaciones en cuanto a su aplicabilidad en otros mercados debido a la especificidad del contexto. Por lo tanto, la generalización de estos resultados a otros escenarios debe ser abordada con precaución.

El plan de mercadeo propuesto por Garzón & Lázaro (2022) para un retail centrado en productos y servicios para la mujer presenta estrategias efectivas para un nicho de mercado específico. Sin embargo, la extrapolación de estas estrategias a otros nichos o sectores podría requerir adaptaciones significativas. Esto resalta la importancia de la personalización de las estrategias de ventas según el público objetivo.

El estudio de Tamayo et al. (2021) sobre la correlación entre experiencias memorables y fidelización en las ventas por catálogo destaca la relevancia de crear experiencias positivas para los clientes. Esto concuerda con la literatura que aboga por la importancia de la satisfacción del cliente como factor clave para la retención.

La investigación de Huamani (2021) sobre el perfil del cliente MYPE ofrece información valiosa para adaptar estrategias de ventas a grupos demográficos específicos. Sin embargo, es esencial tener en cuenta que los patrones demográficos pueden evolucionar con el tiempo, lo que destaca la necesidad de actualización constante de las estrategias.

En conjunto, estos estudios proporcionan conocimientos valiosos sobre la aplicación de la psicología en las ventas y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, es importante considerar las limitaciones específicas de cada estudio y la necesidad de adaptar las estrategias a contextos variados. Se plantea la oportunidad de investigaciones futuras que puedan explorar en mayor profundidad cómo la psicología puede influir en la toma de decisiones de compra y en la efectividad de las estrategias de ventas en una amplia gama de sectores y mercados. Además, se insta a la comunidad académica y empresarial a seguir colaborando para aprovechar plenamente el potencial de la psicología en el ámbito de las ventas.

Tabla 1. Comportamiento del Consumidor en Psicología de Ventas

Aspecto del Comportamiento del Consumidor	Hallazgos
Influencia de las emociones	Experiencias memorables y emociones positivas están

	fuertemente relacionadas con la fidelización del cliente. Esto subraya la importancia de generar y aprovechar las emociones del consumidor en las estrategias de ventas.
Papel de la confianza	La confianza en la marca y el vendedor es un factor crítico en las decisiones de compra. Es fundamental establecer y mantener la confianza a lo largo del proceso de ventas mediante la gestión de la imagen corporativa y la construcción de relaciones sólidas.
Experiencia del cliente	La experiencia del cliente desempeña un papel esencial en el éxito de las estrategias de ventas. Es necesario comprender a fondo el perfil del cliente y proporcionar experiencias positivas para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, impulsar las ventas.
Influencia de factores demográficos	Factores demográficos como la edad y el género influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esto indica la necesidad de adaptar estrategias de ventas a características específicas de grupos demográficos para lograr efectividad.

Nota. Huamani (2021).

6. Conclusiones

La comprensión profunda de las necesidades del consumidor es esencial en el estudio del comportamiento del comprador. Desde la identificación de una necesidad hasta la toma de decisiones para satisfacerla, se desarrollan una serie de actividades críticas que las empresas deben entender a fondo. Esto conduce a la creación de estrategias alineadas con las expectativas y deseos del consumidor, lo que, a su vez, influye significativamente en el éxito de las ventas.

El enfoque interdisciplinario emerge como una característica fundamental en la investigación del comportamiento del consumidor. Más allá de la psicología, disciplinas como la sociología y la economía desempeñan un papel esencial en la comprensión completa de este fenómeno. Esta combinación de perspectivas aporta una riqueza analítica que enriquece el estudio del comportamiento del consumidor.

El proceso de toma de decisiones de compra es un terreno complejo y multifacético. Aquí, es necesario considerar no solo las variables psicológicas del consumidor, sino también aspectos económicos y sociales que influyen en sus elecciones. El proceso abarca una serie de pasos y consideraciones por parte del individuo que las empresas deben comprender para adaptar sus estrategias de ventas de manera efectiva.

La satisfacción post-compra y la gestión de quejas ocupan un lugar destacado en la investigación del comportamiento del consumidor. Una vez que el cliente ha realizado una compra, su experiencia posterior juega un papel esencial en su nivel de satisfacción. Entender las razones detrás de la insatisfacción y las tendencias de quejas puede proporcionar información valiosa sobre la lealtad del cliente y sus decisiones futuras.

Las tendencias de consumo evolucionan constantemente, influenciadas por factores culturales, económicos y tecnológicos. Por lo tanto, la adaptabilidad se convierte en una cualidad clave tanto para las empresas como para los vendedores. Estar dispuestos a ajustar estrategias según estas fluctuaciones es esencial para mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.

7. Referencias bibliográficas

Aranzazu, J. M., García Bedoya, D., & Rodríguez Botero, Y. (2020). *Abbott análisis de consumidor*.

Arrizabalaga, N. M. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas*. Editorial Cep.

Barahona, D. E. J. G., & Urbina, J. D. U. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor a través del uso de

técnicas de neuromarketing (caso de estudio Joyería Nancy).

- Barrera Rodríguez, A. M., Duque Hurtado, P. L., & Merchán Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>.
- Cabrera Cañenguez, A. J. (2023). *Diseño de un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la importadora 3hm. Guatemala, Guatemala 2022 (Doctoral dissertation)*.
- Calderón Gavidia, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart-Chiclayo*.
- De Jesús Vizcaíno, A., Ledesma, A. C. G., & Delgadillo, K. P. R. (2018). Perfil de clientes como herramienta para la identificación de características y necesidades de los consumidores de servicios. *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*, 9.
- Garzón González, I. N., & Lázaro Rodríguez, K. T. (2022). *Plan de mercadeo para un retail enfocado en productos y servicios para la mujer*.
- Garzón Medina, C., Sánchez Arismendi, A., Naranjo del Giudice, O., Giraldo Oliveros, M. E., González Ternera, R. J., Sánchez Baltasar, L. B., ... & Linero Bocanegra, J. P. (2020). *Consumo, prácticas y mercados emergentes. Reflexiones del consumidor latinoamericano*.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2018). *Research methods in applied settings: An integrated approach to design and analysis*. Routledge.
- Guerra Tamez, C. R., Dávila Aguirre, M. C., Codina, B., Nicolás, J., & Guerra Rodríguez, P. (2019). *Elementos de la Teoría del Flujo y Percepción de*

- Valor que influyen en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en México.
- Huamani Hermoza, D. (2021). Determinación del perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av. Sol, y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016.
- Martínez Troya, A. N. (2022). Gestión de ventas del Bazar Primicias de la ciudad de Babahoyo periodo 2021 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022).
- Montoya Gonzales, K. F., Torres Hurtado, C. V., & Velarde Macukachi, B. (2020). Análisis de la relación entre promoción de ventas y lealtad a partir de la segmentación del consumidor de Toku Sushi.
- Muñiz, M. G. (2018). *Manual. Habilidades de venta (COMT053PO). Especialidades formativas*. Editorial Cep.
- Ordoñez, G. J. C., Chaves, B. S. E., & Muñoz, y. A. M. (2021). Psicología, marketing y microempresas en tiempos de pandemia.
- Pardo Papen, F. A. M. (2021). Relación entre el perfil psicodemográfico digital y la satisfacción del consumidor: caso del café peruano en grano valorado en Amazon desde Estados Unidos.
- Quintana Mosquera, A. M. (2023). Situación laboral e incidencia de la psicología positiva en los trabajadores de ventas en el sector textil en la ciudad de Quito, periodo 2018 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Saldarriaga Valencia, J. Y. (2021). Perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015.
- Sempertiga Hernández, I. N. (2021). Relación entre perfil psicográfico y decisión de compra en consumidores de alimentos orgánicos de Miraflores y Surco 2020.
- Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33-66.
- Valverde Morales, D. J. (2023). La gestión comercial de cerveza basada en el cambio generacional en el nivel de ventas, Distribuidora Varhon SAC, La Libertad, 2019.

