



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA Mercadotecnia

GRUPO: CLM

**Comportamiento del
consumidor**

DOCENTE

Minerva Camacho Javier

Alumnos:

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Isaac Uriel Cruz López

Andy Mauricio Brito García

Shaila Paola Concepción Jiménez

Febrero – agosto 2025

Introducción

La siguiente actividad expone el análisis realizado en clase a través de la actividad “Mapeo de emociones en la experiencia de compra”. Mediante una dinámica de equipo guiada por la compañera Haydé, se identificaron las emociones experimentadas en cada etapa del proceso de compra de un producto, considerando factores como precio, marca, características y alternativas disponibles.

También el equipo estructuró su reflexión en las cinco etapas del proceso de decisión: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra.

Los resultados mostraron patrones emocionales comunes, como confusión, frustración y satisfacción, así como la influencia significativa de elementos de la mercadotecnia en la toma de decisiones. Esta actividad nos permitió reconocer lo importante de las emociones y estímulos externos en el comportamiento del consumidor.

Mapeo de emociones en la experiencia de compra



MAPEO DE EMOCIONES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Primero para comenzar nos reunimos en equipo en el salón de clases y nuestra compañera Hayde nos repartió fichas amarillas que tenían diferentes emociones en su contenido, todos pensamos en un producto que hayamos comprado anteriormente y reflexionamos acerca de las emociones que nos provocaron nuestras necesidades y los diversos factores de marketing y que nos hicieron realizar esa compra.

Después de plantear lo que haríamos comenzamos a analizar por partes los factores que intervinieron en nuestras emociones en el proceso de compra para hacer la mejor elección y cubrir nuestras necesidades, para ello lo organizamos como etapas y en cada etapa debíamos identificar la emoción que sentimos en los factores en todo el proceso de compra.

Que fueron los precios, la marca del producto, las características del producto, los diferentes modelos, productos similares, etc.

Etapa 1: Reconocimiento del problema o necesidad

Andy: Feliz

Haydé: Entusiasmada

Shaila: Desesperada

Isaac: Confundido

Dentro del equipo analizamos y nos dimos cuenta de que nuestra compra se vio influenciada por la marca del producto en la mayoría de los casos y porque este producto era especial o de edición limitada. El nombre y la popularidad de la marca fue lo que más se vio influenciada en nuestra compra.

- **Etapa 2: Búsqueda de información**

Andy: Confundido

Haydé: Confundido

Shaila: Confundido

Isaac: Inseguro

La mayoría en esta etapa nos sentimos confundidos debido a que había demasiadas opciones, precios e información y no teníamos con claridad cual era la mejor opción. Las diferentes versiones y la calidad del producto se vieron influenciadas en nuestra compra.

- **Etapa 3: Evaluación de alternativas**

Andy: Frustrado

Haydé: Frustrado

Shaila: Insegura

Isaac: Frustrado

En esta etapa la mayoría nos sentimos frustrados porque no sabíamos que opción era la más conveniente para cubrir nuestra necesidad de la mejor forma,

considerando los precios y presentaciones del producto deseado se volvió un poco difícil la elección.

- **Etapa 4: Decisión de compra**

Andy: Desesperado

Haydé: Entusiasmada

Shaila: Desesperada

Isaac: Entusiasmado

La mitad del equipo se sintió entusiasmado y la otra mitad se sintió desesperado porque ya habíamos tomado una decisión y ya queríamos tener el producto, sin embargo, aun había un poco de preocupación porque no sabíamos si sería lo que realmente esperábamos. La presentación del producto también hizo que quisiéramos experimentar el abrir el producto.

- **Etapa 5: Evaluación post-compra**

Andy: Feliz

Haydé: Feliz

Shaila: Conforme

Isaac: Feliz

Al final del análisis que hicimos, la mayoría tuvimos en común que nos sentimos felices porque el producto cubrió nuestra necesidad y expectativa del producto ya que si era lo que esperábamos y tuvimos una buena experiencia de compra al tener el producto en nuestras propias manos.

Reflexión

Aprendimos a organizarnos como equipo, compartir ideas y comparar opiniones para construir un buen trabajo. A partir de esto pudimos identificar los factores del marketing que influyen en nuestras emociones en el proceso de compra, sin embargo, la parte que más se nos dificultó fue identificar las emociones correctamente, pero con ayuda con una tabla de emociones pudimos ver el conjunto de las emociones que se podían presentar y así supimos darle nombre a cada emoción. Pudimos haber mejorado en la organización de nuestros tiempos para hacer el trabajo de una manera más profunda y organizada, así como la comunicación como equipo.

Conclusión

A través del ejercicio “Mapeo de emociones en la experiencia de compra” concluimos que nuestras decisiones de consumo están profundamente influenciadas por factores emocionales y elementos de la mercadotecnia como la marca, el precio y la disponibilidad de otras alternativas. Etapas como la evaluación de opciones y la toma de decisiones nos generaron emociones como frustración, confusión y entusiasmo, mientras que la etapa post-compra nos reflejó satisfacción generalizada.

Este análisis nos recuerda la importancia de que las empresas comprendan las emociones de sus consumidores en cada fase de compra, ya que estos aspectos impactan en la percepción del consumidor y su lealtad hacia la marca.

La actividad no solo nos permitió reconocer patrones de comportamiento, sino también visualizar cómo las estrategias de mercadotecnia pueden diseñarse para generar experiencias positivas y memorables.

REFERENCIAS

- EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro del consumidor. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>
- Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. <https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>
- Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>