



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

Comportamiento del consumidor

Mapeo de emociones en la experiencia de compra

Elaborado por:

Berenice de la Rosa Torres

Alexander Chablé Denis

Fátima Amayrany Cornelio Victoriano

Kevin Adrián de la Cruz Solano

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

Esta actividad fue elaborada en equipo, se buscan las emociones al momento de adquirir un producto o servicio, esto ya sea por placer o necesidad, al igual que después de adquirirlo se busca saber si estos cubrieron la necesidad del cliente y si el producto se necesita adaptar o modificarse.

El mapeo ayuda a los momentos de mayor impacto de emociones, sean positivos o negativos, esto permite al fabricante conocer mejor lo que se está ofreciendo al mercado, nos indica que no solo se basa en analizar dicha información, sino, que para cada empresario o emprendedor les crea una estrategia que es el entender cómo el consumidor actúa y razona, antes de la compra y después de esta última mencionada.

Las marcas que logran reconocer y responder a las emociones de sus clientes no solo cumplen con una necesidad básica, sino que construyen confianza.

De esta forma el analizar todas estas experiencias desde la parte emocional permite acercarnos mas al cliente, y de esta manera crear ese vínculo o fidelidad.



Satisfacción

Reflexión posterior a la compra para evaluar la satisfacción del cliente

Ejemplo: El más claro sería Uber o Didi siendo que al final de tus productos adquiridos te hacen una encuesta para saber qué tal estuvo

Defensa

Una experiencia positiva puede convertir a los clientes en defensores de la marca

Ejemplo: Si la marca te dejó con una buena experiencia como Starbucks o Café la Cabaña

Decisión

Esta fase no es más que la continuidad de la evaluación de alternativas que supone la selección de aquella que mejor encaja

Ejemplo: Un producto de limpieza lo escoges con los beneficios que te llega a ofrecer

Mapeo en la decisión de la compra

Comparación

De una forma más consciente o inconsciente, de forma más rápida o más lenta, en esta fase es importante la estrategia comercial

Ejemplo: Serían las aerolíneas con su gran variedad de precios y servicios

Necesidad

El consumidor se da cuenta que necesita o le preocupa alguna cosa, es decir el cliente piensa en que producto desea aunque sea por necesidad o placer

Ejemplo: Cuando se presentaron los vasos "yeti" que mayormente eran comprados por placer que necesidad

Busqueda

El consumidor ante su problema o necesidad, busca soluciones y tiene que informarse sobre las opciones

Ejemplo: Cuando se comparan marcas de higiene como las pastas de dientes como Colgate o Crest



Reflexión

En esta actividad fue bastante interesante siendo que encontramos puntos o conceptos clave los cuales represan de una mejor manera la experiencia de compra, al igual que hay muchas empresas como Starbucks que buscan vender buenas experiencias para satisfacer al cliente y garantizar que este le sea leal a la marca siendo que sus adquisiciones sean más frecuentes.

En este sentido, las emociones se convierten en el verdadero motor que guía nuestras elecciones, pues no siempre recordamos lo que adquirimos, pero sí la manera en la que nos hace sentir ciertas emociones. Entender este proceso no solo beneficia a las empresas en su estrategia, también ayuda al consumidor a ser más consciente a la hora de la toma de decisiones y del valor que otorga cada experiencia.

Por ello, reflexionar sobre las emociones en la compra es comprender, que al final, lo que se adquiere no es únicamente un producto o servicio, sino que es un fragmento de conexión con una marca.



Referencias

Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. <https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>

DocuSign. (s. f.). Proceso de compra. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra>