



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

***Comportamiento del consumidor***

**Mapeo de emociones en la experiencia de compra**

Elaborado por:  
Joel De Jesús Santos Cabello  
Mariangel Paez Aguilar  
Nayeli Rodriguez Garcia

***Docente: Minerva Camacho Javier***

**Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026**

## Introducción

Esta actividad la trabajamos en equipo con el objetivo de descubrir qué emociones surgen cuando una persona adquiere un producto o servicio, ya sea por gusto o por necesidad. También quisimos analizar si, después de la compra, este realmente cumplió con las expectativas del cliente o si sería necesario hacerle ajustes o mejoras.

El mapeo permite detectar los momentos en los que las emociones se Aclaran, ya sean positivas o negativas. Esto brinda al fabricante una visión más clara de lo que está ofreciendo y de cómo lo reciben los consumidores. No solo se trata únicamente de revisar datos, sino de diseñar una estrategia que ayude a comprender cómo reacciona y piensa el cliente antes y después de la compra. Aquellas marcas que logran conectar con los sentimientos de sus clientes no solo cubren una necesidad, también construyen confianza. Analizar estas experiencias desde la parte emocional nos acerca mucho más al consumidor y fortalece el vínculo de lealtad hacia la marca.

## Emociones en la experiencia de compra

Las emociones negativas como ansiedad o frustración pueden deteriorar la experiencia y alejar al consumidor, mientras que las emociones positivas fomentan la satisfacción y recompra.

La experiencia emocional en la compra se compone de múltiples fases que incluyen estímulos visuales, olfativos y sensoriales, interacción con el personal, y la propio proceso de compra.

las compañías diseñan experiencias que maximizan las emociones positivas mediante estímulos sensoriales y comunicación efectiva

Paul Ekman identificó seis emociones básicas universales:

### alegría

captar la atención y aumentar la memoria a largo plazo sobre una marca o producto

### tristeza

La respuesta a una pérdida o decepción, fomentando la introspección y la búsqueda de apoyo.

### miedo

Una respuesta ante un peligro real o percibido, preparando al cuerpo para huir o enfrentar la amenaza.

### enojo

Una reacción ante una injusticia, frustración o amenaza, que puede motivar la defensa.

### sorpresa

Una reacción ante lo inesperado, ya sea positivo o negativo, que prepara para una rápida acción.

### disgusto

Un sentimiento de rechazo ante algo repulsivo, dañino o contaminante, que ayuda a evitar sustancias o situaciones peligrosas.

- Recorrido del cliente :

Cada punto de contacto del cliente con la marca es crucial.

- Puntos de contacto:

Se incluyen todos los aspectos de la relación con el cliente,

- Estrategia integral:

Es un plan desarrollado por la organización para asegurar interacciones positivas

- Enfoque en el cliente:

Una empresa orientada al cliente entiende profundamente a sus consumidores

- Atención al cliente:

soporte telefónico 24/7 y políticas de entrega rápida para mejorar la conveniencia del cliente.

## Reflexión

Como equipo comprendimos que al elaborar el mapeo de emociones de compra aprendemos la relevancia de analizar cómo los estados emocionales influyen en las decisiones de los consumidores. Descubrimos que detrás de cada adquisición existe una motivación emocional que puede ir desde la necesidad, la seguridad o la satisfacción, hasta la duda o la desconfianza.

Esta experiencia nos mostró que el mapeo de emociones de compra no solo es una herramienta valiosa para comprender al consumidor, sino también una oportunidad para comprobar que el trabajo colaborativo genera una visión más amplia y completa del tema.

## Referencias

Cachero Martínez, S. (2016). Componente afectivo del comportamiento del consumidor.

Universidad de Oviedo. Recuperado de

<https://investigacion.unirioja.es/documentos/5c13b1b5c8914b6ed3777362>

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento de consumidor. Universidad

Veracruzana. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

TMC Consultores. (2025, mayo 15). Cómo las emociones influyen en la decisión de

compra. Recuperado de <https://www.tmcconsultores.com/post/emociones-decision-compra>

Universidad de Duke. (2016). Estudio sobre impacto de la sorpresa en consumidores.

Zaltman, G. (2003). Cómo las emociones dominan las decisiones de compra.

HarvardBusiness Review.