



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica De Ciencias Económico-
Administrativas**



DACEA
División Académica
de Ciencias Económico
Administrativas

Asignatura:
Comportamiento del consumidor

“Mapeo de emociones”

Presenta: (Equipo 7)
María del Carmen Segovia Zapata
Ana Silvia González Gil
Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Docente:
Minerva Camacho Javier

Carrera:
Licenciatura en Mercadotecnia

Villahermosa, Tabasco, México.

Septiembre, 2025

Introducción

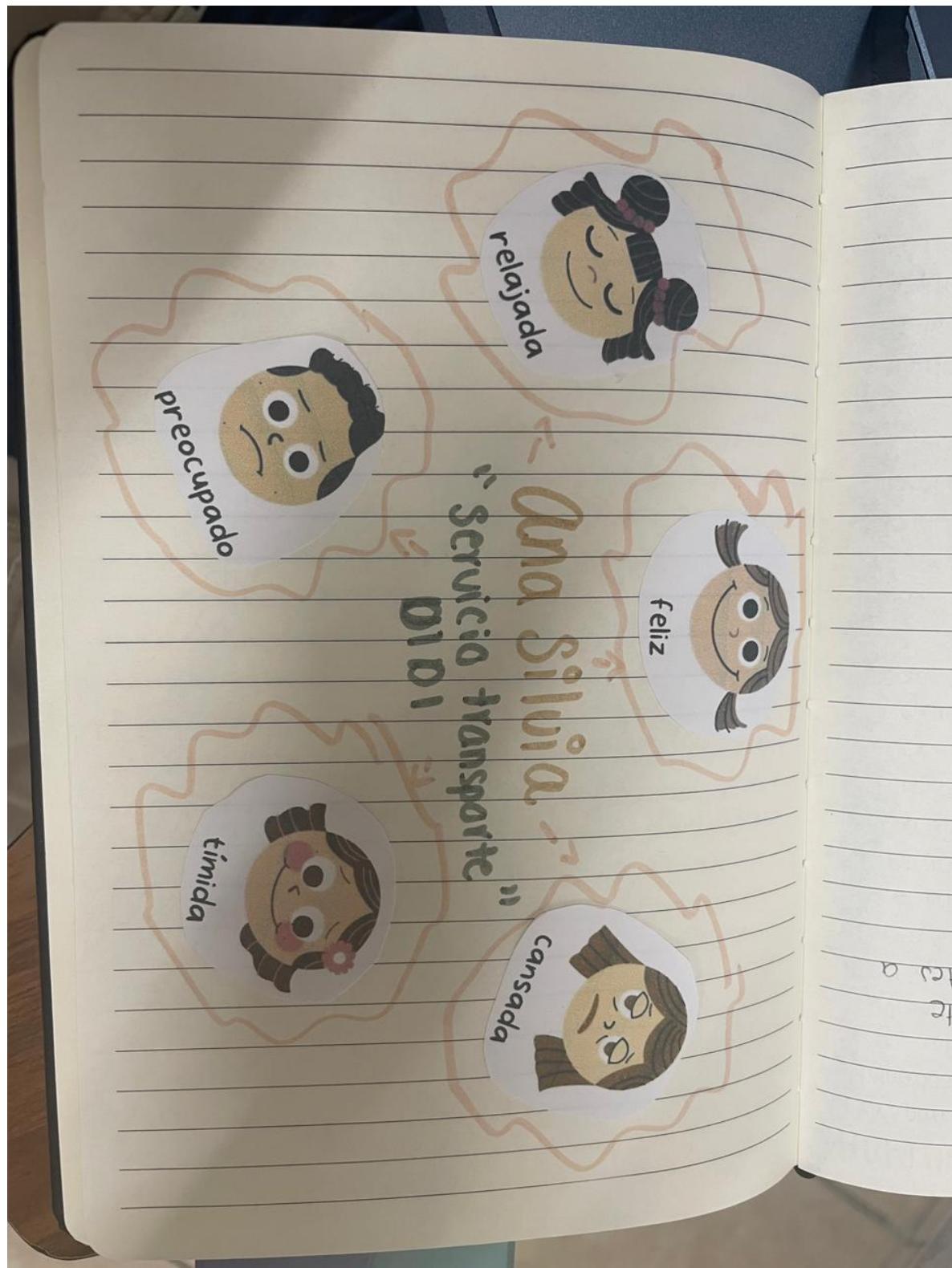
“Los consumidores suelen recordar más vívidamente aquellas compras cargadas de emociones, positivas o negativas, que terminan influyendo en su lealtad o rechazo hacia la marca” (Schiffman & Kanuk, 2010, cap. 15)

En esta actividad se presentan 3 experiencias de acuerdo a un ranking de emociones dentro del suceso de compra, de manera puntual se expresa cada una de ellas para así posteriormente representarlo de manera gráfica en un mapa mental con las emociones percibidas, finalizando con pequeñas reflexiones basadas en la lectura del libro “comportamiento del consumidor, Schiffman & Kanu” del cual nos basamos para llevar a cabo la siguiente actividad.

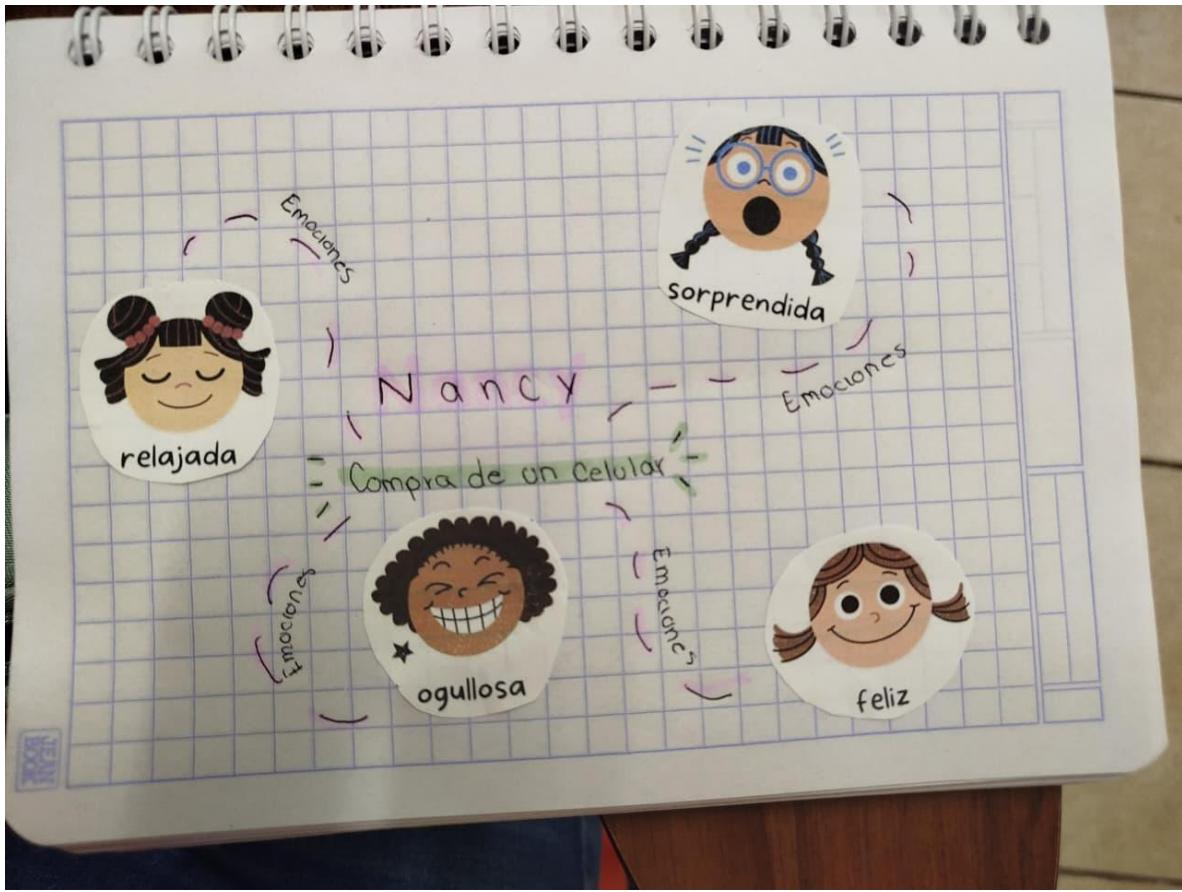
Evidencias



(María del Carmen)



(Ana Silvia)



(Nancy Guadalupe)



Actividad integradora

EQUIPO 7

MAPEO DE EMOCIONES

"EXPERIENCIAS DE COMPRA"

A row of five colorful, stylized cartoon faces representing different emotions. From left to right: a green face with a neutral expression; an orange face with a wide-open mouth and bulging eyes, suggesting anger or surprise; a blue face with a sad expression and a small frown; an orange face with a wide-open mouth and bulging eyes, suggesting surprise or shock; and a blue face with a cold expression, indicated by sweat drops and the word "brr...".

LAS EMOCIONES

"Las decisiones de compra pueden ser impulsivas y estar motivadas por estados de ánimo o emociones, como alegría, miedo, amor o sorpresa, que se asocian a posesiones y experiencias de consumo" (Schiffman & Kanuk, 2010, cap. 15)

Estas pueden ser variadas de acuerdo a la forma en la que aborda una venta y cómo nos sentimos durante ella, si fue agradable, memorable o insatisfactoria, la importancia de examinar las emociones en este procedimiento nos ayuda a que las compras se lleven efectuadas con opiniones favorables.

A large blue cartoon character with a distressed expression, indicated by sweat drops and shivering lines around its body. The character has large, wide eyes and a small mouth, conveying a sense of extreme cold or discomfort.

RANKING DE EMOCIONES



Felicidad



Aburrimiento



Duda



Agradecimiento



Enojo



Tristeza

FELICIDAD

Experiencia: Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Tienda: "Coppel"

Compra: Celular

- Necesidad
- Orientación al cliente
- Incentivos
- Buena atención
- Comunicación interactiva
- Satisfacción de compra final



FELICIDAD

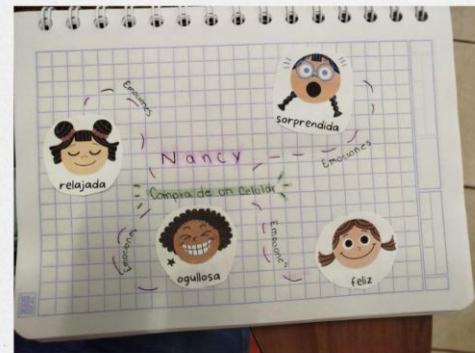
El estado de ánimo en esta compra fue positivo, puesto que se llevó una grata satisfacción durante el proceso de venta, de inicio a fin.

"Los consumidores responden de forma diferente según el estado de ánimo que el entorno de compra les genera: música, decoración, promociones o la interacción con el personal" (Schiffman & Kanuk, 2010, cap. 15)

Aquí el trato del personal fue ameno y puntuamos la experiencia como buena.



FELICIDAD



LA IRA

Experiencia: María del Carmen Segovia Zapata

Tienda: "Auto-bar, Pomoca"

Compra: Bebidas alcohólicas

- Mala atención
- Sorpresa al ver la mala atención
- Tardó el servicio en entregarse
- No dieron indicaciones del consumo
- Desinformación
- Mal sabor de boca al final del consumo
- No querer regresar al lugar



LA IRA

Una mala actitud hacia los consumidores lleva a conseguir malas referencias sobre el lugar al que se acudió, la falta de capacitación o el mal reclutamiento del personal pueden afectar a que la compra sea percibida como mala experiencia y querer volver a regresar al lugar. "Muchas decisiones de consumo no se toman de manera racional, sino motivadas por emociones como orgullo, miedo o felicidad" (Schiffman & Kanuk, 2010, cap. 4).



GRÁFICO DE EMOCIÓN

LA IRA



AGRADECIMIENTO

Experiencia: Ana Silvia González Gil

Tienda: "Didi"

Compra: Servicio de transporte

- Necesidad: transporte
- Amabilidad
- Me ayudó a llegar más rápido a mi destino
- Seguridad
- Buena compañía
- Atención
- Calma y educación



AGRADECIMIENTO

Los estímulos de marketing (envase, nombre de marca, publicidad, ambiente de venta) influyen directamente en la percepción y pueden detonar emociones que condicionan la respuesta del consumidor" (Schiffman & Kanuk, 2010, cap. 6).

Con esto como referencia el buen empleo de estrategias de manejo de clientes hace que el servicio que se está brindando sea recordado y valorado, aquí en este ejemplo con una puntuación de 5 estrellas y buenos comentarios



GRÁFICO DE EMOCIÓN

AGRADECIMIENTO



Conclusiones

Al realizar esta actividad, nos dimos cuenta de que al adquirir un producto o un servicio no solo es de ir y pagar, sino que también está asociada de emociones. Cada una de nuestras experiencias que compartimos en equipo analizamos como el marketing influyen en lo que sentimos, ya sea a través de publicidad, la atención del personal, las promociones o también la marca del producto.

Lo que observamos en esta actividad es que la actitud de las personas que nos atienden puede transformar una compra en una experiencia muy positiva o, por el contrario, generar una mala impresión. También coincidimos en que los elementos visuales, como el empaque o la decoración del lugar, despiertan nuestra atención. En cuanto a los precios y las ofertas, nos llegan a satisfacer cuando cumple con lo que esperábamos, pero también nos disgustan si no resultan ser como lo esperábamos.

Como equipo, llegamos a la conclusión de que al reflexionar sobre nuestras emociones que sentimos al realizar una compra, se logra comprender que las decisiones no solo se basan en las razones lógicas, sino que también en lo que nos trasmite y sentimos en el proceso de la compra. Esta actividad nos enseña a ver el marketing desde un punto de vista diferente y darnos cuenta del impacto que tiene en nuestra experiencia como consumidor.

Referencias

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.