



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia , GRUPO CLM**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Mapeo de Emociones en la Experiencia de Compra**

**M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER**

**Alumno: JUAN ENRIQUE MLAGA ISIDORO**

**Agosto 2025 – Febrero 2026**

## ***Introducción***

El mapeo de emociones es una herramienta que permite identificar qué sienten los consumidores en cada etapa de su experiencia de compra. Al comprender sus emociones —positivas o negativas— las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas, mejorar los puntos de contacto y generar vínculos más significativos con el cliente. Este trabajo fue desarrollado en equipo mediante un proceso colaborativo, donde se analizaron las etapas clave del recorrido del cliente y las emociones predominantes en cada una, con el fin de mejorar la experiencia, reducir fricciones y fortalecer la percepción de valor de la marca.

## ***Mapeo de Emociones en la Experiencia de Compra***

### **1. Reconocimiento de la necesidad**

Emociones predominantes: curiosidad, incertidumbre, motivación. El cliente identifica un deseo o problema que necesita resolver. El equipo analizó que aquí surge una mezcla de emoción positiva por la búsqueda y cierta duda sobre qué opción elegir.

### **2. Búsqueda de información**

Emociones predominantes: interés, ansiedad leve, expectativa.

Los consumidores comparan marcas, precios y características. El equipo observó que, si la información es clara y accesible, aparece confianza; si no lo es, surge frustración.

### **3. Evaluación de alternativas**

Emociones predominantes: duda, análisis racional, seguridad (cuando la marca inspira confianza).

Aquí los consumidores pueden sentirse saturados o seguros dependiendo de la claridad de la propuesta de valor.

#### **4. Decisión de compra**

Emociones predominantes: alivio, emoción, nerviosismo.

El equipo identificó que esta etapa concentra emociones intensas: el cliente quiere asegurarse de tomar una buena decisión.

#### **5. Compra**

Emociones predominantes: satisfacción, emoción, confianza o arrepentimiento potencial.

El ambiente, la facilidad del proceso y la atención influyen directamente en la emoción final.

#### **6. Consumo o uso del producto**

Emociones predominantes: alegría, validación, decepción (si no cumple expectativas).

El equipo consideró esta fase como clave, pues define si el cliente percibe valor real.

#### **7. Experiencia postcompra**

Emociones predominantes: fidelidad, satisfacción continua, molestia (si hay problemas).

La atención postventa determina si la experiencia emocional concluye de forma positiva o negativa.

### **Conclusión**

El mapeo de emociones evidencia que la experiencia de compra es un proceso emocional complejo que influye directamente en las decisiones del consumidor. Identificar estas emociones permite a las empresas optimizar cada etapa del proceso, mejorar la satisfacción del cliente y generar relaciones más duraderas. Gracias al análisis colaborativo, se logró una visión integral que destaca la importancia de comprender no solo lo que hace el consumidor, sino también lo que siente en cada interacción con la marca.

## **Referencias**

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. Palgrave Macmillan.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.