



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**GRUPO: CLM**

**Doct. MINERVA CAMACHO JAVIER**

**ALUMNA:  
FATIMA AMAYRANY CORNELIO VICTORIANO**

**CODIGO: C0102108**

## INTRODUCCIÓN

En la era actual, la simple funcionalidad o calidad de un producto ya no es suficiente para asegurar la lealtad o generar un impacto duradero. Se habla sobre como los consumidores no buscan solo comprar; buscan sentir. Aquí es donde el impacto de la emoción y la psicología se vuelve crucial para crear experiencias verdaderamente memorables.

En esencia, el producto o servicio es solo el catalizador; la experiencia memorable es el resultado de una interacción emocional y psicológica profundamente humana. La verdadera innovación reside en diseñar emociones y no solo bienes o servicios.

Por eso en este apartado sabremos la opinión sincera de una persona y su perspectiva sobre el tema.

## **Entrevista**

### **EL IMPACTO DE LA EMOCIÓN Y LA PSICOLOGÍA**

**Objetivo:** Evaluar y comprender la capacidad del candidato para diseñar estrategias que capitalicen la psicología de las emociones y la motivación con el fin de fomentar en los consumidores un firme deseo de buscar experiencias memorables, no hay respuestas correctas o incorrectas, me interesa mucho su perspectiva sincera.

**Entrevistado (a): Cristel Ariana Victoriano Molina**

**Tiempo estimado**

**Duración:** 60 minutos

**Hacer de su consentimiento de grabación de audio**

## **Preguntas**

**¿Qué es la emoción?**

Aparte de ser como una reacción, se puede decir que es una forma de información rápida que el cuerpo y la mente usan para decir algo importante sobre el mundo que rodea.

**¿Qué emoción es la que más te gusta sentir cuando pruebas un producto o servicio nuevo?** La emoción que siento al momento de tener un producto nuevo que tanto quiero es la de satisfacción y se podría decir que asombro porque es algo que tanto espero en obtener.

**Algo que hayas comprado o un servicio que hayas utilizado recientemente que te haya dejado una muy buena sensación**

Recientemente compro una licuadora porque es algo que necesitaba y se siente una buena sensación y satisfacción.

**¿Cuándo eliges una marca o un servicio nuevo, ¿Qué es lo primero en lo que te fijas?** En que ambas cosas sean buenas, y tengan muy buena reputación y sobre todo la confianza que puedan brindar, por que no vas a elegir algo que sabes que no es bueno ni tenga buen prestigio.

**Piensa en algo que te encanta usar, si tuvieras que separarlo, qué pesa más: ¿la calidad o funcionalidad del producto en sí, o todo lo que lo rodea?**

La ropa puede ser un caso en donde la emoción y la funcionalidad pueden ser dos cosas diferentes en un mismo caso, pues si la calidad es mala no elijo la prenda, y si no siento esa emoción para mí sería una prenda más y busco una prenda más memorable.

**¿Cómo influye la identidad de una persona (quienes son o como desean ser percibidos) en el tipo de experiencias memorables que buscan?**

Pues las experiencias memorables yo siento que es algo que se utilizaría para construir la identidad, pues en si la elegimos porque nos permite sentir, actuar y también demostrar la persona que somos o aspiramos a ser.

**¿Qué papel juega la anticipación y la nostalgia en el valor percibido de una experiencia memorable?**

Para mí la nostalgia es la más potente y la anticipación pues yo siento que sería vital para poder iniciar una experiencia, pero también puede ser riesgosa, pues no siempre puede estar a la altura.

**¿Cuál de las dos es mas potente?** Yo siento que la nostalgia, aunque también podían ser ambas

**¿Cuál es el riesgo de que una marca intente generar emociones intensas y, en su lugar, el cliente lo perciba como manipulación?**

Lo tomaría como traición, porque siento que no me trajeron como un ser humano, si no como una estrategia de marketing

**Más allá de la satisfacción inmediata, ¿Cómo impactan las experiencias memorables en el bienestar psicológico a largo plazo?**

En los días malos, recordar una experiencia memorable ya sea la risa con familiares o la belleza de algo claramente funciona como un ancla emocional se podría decir, ya que me hace recordar que el mundo es un lugar lleno de posibilidades y de belleza, y que puedo volver a sentir esa felicidad

Muchas gracias por su tiempo Sra. Cristel Ariana realmente aprecio que hayas compartido tu opinión o tu visión sobre las experiencias memorables conmigo hoy.

## **CONCLUSIÓN**

La clave para el valor duradero y la lealtad reside en ir más allá de los atributos tangibles. El impacto de la emoción y la psicología transforma la simple transacción en una experiencia memorable, y es lo que verdaderamente impulsa el deseo humano.

Se pudo observar que el producto o servicio se reduce a un catalizador o un escenario y que su función principal no es ser perfecto, sino facilitar el momento emocional que el individuo recordará. La marca o servicio que logra alinear su oferta con las necesidades psicológicas profundas del cliente (autoeficacia, pertenencia o trascendencia) crea un vínculo de lealtad emocional que es inmune a la competencia de precios o a las características superiores de un rival.