



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 hablara 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 compre 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 trataron 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.