



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia , GRUPO CLM**

**Comportamiento del consumidor**

**M.A. Minerva Camacho Javier**

**Alumno: Nayeli Rodríguez García**

**Agosto 2025 -Febrero 2026**

## **¿Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compras?**

Para empezar con este tema la autora, Paola Tania Gómez Ramírez, señala que los objetivos principales es explorar la dimensión emocional de los clientes. Además, busca analizar cómo estas emociones interactúan con las decisiones de compras y la selección de marcas. Por otra parte, se centra en comprender la relación entre las emociones del consumidor y sus elecciones del mercado, estoy totalmente de acuerdo porque a mí me pasa que, cuando un producto de cierta marca me llama la atención ¡voy directo a comprarlo!

En primer lugar, considero las emociones juegan un papel importante en las decisiones a la hora de consumir, porque no es lo mismo comprar un producto estando triste. Por ejemplo, cuando una persona está de buen ánimo suele sentirse motivada a comprar más cosas, mientras un ánimo suele estar triste la motivación disminuye. En mi caso, he experimentado y notado que, aunque existan varias opciones para elegir, termino comprando en el lugar donde yo me siento mejor atendida o en la tienda que me genere mayor confianza.

Además, dentro del marketing las emociones se utilizan como herramientas muy influyentes, porque no se limitan a dar información sobre un producto, sino que buscan conectar con los deseos, sentimientos y emociones más profundos del consumidor. Esto significa que la gran parte de las estrategias de mercado están orientadas a despertar emociones que impulsen las decisiones de compras.

Por otra parte, los autores Gómez Ramírez se enfoca en las emociones que influyen en un entorno de compra específicas, mientras que el otro autor se centra en una visión más amplia considerando las tendencias y los factores que afectan al comportamiento del consumidor.

En conclusión, las emociones tienen un papel fundamental en el proceso de compra, ya que no siempre decidimos de manera racional. Nuestras sensaciones y estado de ánimo tienen un impacto directo en lo elegimos. No es lo mismo comprar cuando estamos felices que cuando estamos tristes, y en base a mi experiencia personal, he comprobado que frecuentemente elijo el lugar donde me siento mejor atendida o en que confío más, incluso cuando hay otras opciones disponibles. Esto demuestra que las decisiones de consumo van más allá del producto en sí y se relacionan con los sentimientos en el momento.

Frecuentemente, el marketing utiliza estas emociones como herramientas poderosas, no solo para informar, sino que también para despertar motivaciones,

deseos y establecer conexiones emocionales con el consumidor. En consecuencia, tanto desde mi experiencia personal lo que plantean los autores, se confirma que las emociones actúan como un motor clave para la parte de nuestras decisiones y marcan la diferencias en la preferencia hacia una marca o un lugar de compras

## Referencias

Gómez Ramírez, P. T. (2023). Análisis de la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Repositorio Institucional RIDUM  
<https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/17ad1585-24db-4c76-8a63-c641a10d7f2f/content>

Raiteri, M. D. (s. f.). El comportamiento del consumidor actual [Manuscrito en PDF]. Academia.edu. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_ACTUAL.pdf&Expires=1756407089&Signature=LYgmP~Sz1NqhFgnfKH5n2TKh3kd8laPrY9rcPHc55Mbm7FuqfGn~EOzitHxp2nWDB6uGC3S9prGX9qPV9CYUjCqxGZxYrJoD89NYhm9JRphUxlzvpvUoczHRRv0PkcHegvLMXZcl4i7AHvEYo~0az2yiuXMq~blbUV~ND7cCZXjeFSS2scDGwPFbVAvbPfDrHNR9INmFG1d~mKXBA15Hs06eUf80B5NU1j46dMKqQPdszzMKC~BVmv6tLa9zp2f7Fy~PBr1Ez7L1kNoQ2hC1wrjBy~hHCDRwG~yDTICjL0zMNketlPbJiEMnqXlo4Zo9TDfKBbBfHzqFZufuewcfLw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL.pdf&Expires=1756407089&Signature=LYgmP~Sz1NqhFgnfKH5n2TKh3kd8laPrY9rcPHc55Mbm7FuqfGn~EOzitHxp2nWDB6uGC3S9prGX9qPV9CYUjCqxGZxYrJoD89NYhm9JRphUxlzvpvUoczHRRv0PkcHegvLMXZcl4i7AHvEYo~0az2yiuXMq~blbUV~ND7cCZXjeFSS2scDGwPFbVAvbPfDrHNR9INmFG1d~mKXBA15Hs06eUf80B5NU1j46dMKqQPdszzMKC~BVmv6tLa9zp2f7Fy~PBr1Ez7L1kNoQ2hC1wrjBy~hHCDRwG~yDTICjL0zMNketlPbJiEMnqXlo4Zo9TDfKBbBfHzqFZufuewcfLw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

### ¿QUÉ APRENDÍ?

Lo que aprendí es que las emociones realmente son importantes en nuestras decisiones de compra, mucho más de lo que pensaba. A veces, aunque haya varias opciones, terminamos eligiendo lo que nos hace sentir mejor, y eso no siempre tiene que ver con el producto en sí. Además, entendí que el marketing sabe cómo aprovechar nuestras emociones para crear la necesidad de comprar. Al final, lo que siento cuando compro influye más de lo que imaginaba, y eso es algo que las empresas saben muy bien.

### ¿QUÉ PARTE ME COSTÓ MÁS?

Lo que más me costó fue organizar mis ideas. Quería que mi experiencia con las emociones y las decisiones de compra fuera clara, pero también que tuviera sentido dentro de lo que los autores proponen. Así que me aseguré de enlazar lo que siento cuando compro con lo que dicen los expertos. Al final, las emociones juegan un papel clave en nuestras decisiones de compra.

### ¿CÓMO PODRÍA MEJORAR MI ARGUMENTO?

Creo que podría mejorar mi argumento siendo más específico con mis ejemplos personales. A veces no es fácil entender cómo las emociones nos afectan cuando se habla de situaciones reales. Además, creo que debo conectar mejor la parte emocional con los resultados que realmente genera en el comportamiento del consumidor, como la lealtad hacia una marca.