

Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Jorge Grimber Garrido Contreras

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

COEVALUACIÓN DE CONDUCTAS PROSOCIALES Y COOPERATIVAS EN EL APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

Nombre del coevaluado: **Jorge Grimber Garrido Contreras**

Actividad(es): Mapeo de emociones en la experiencia de compra

Fecha: 18 de Septiembre del 2025



COMPETENCIA ACTITUDINAL	CONDUCTA OBSERVABLE	Marca con una X -debajo de una de las opciones aquí señaladas-, la conducta observada que consideras muestra tu compañero de equipo.		
		SÍ	A VECES	NO
Proactividad	Interactúa y expresa de forma oral y/o esquematizada, con ejemplos, etc., buscando el cómo, el dónde o el por qué que prevean situaciones futuras para mejorar las condiciones de vida propia y la de los demás.	x		
Liderazgo	Infuye en el equipo motivándonos y dirigiéndonos a trabajar de forma integrada, con el objetivo de cumplir con calidad cada actividad solicitada para alcanzar la(s) meta(s) propuestas por el docente.		x	
Trabajo en equipo	Colabora con todos buscando lograr un objetivo común; cumpliendo (responsabilidad) con las actividades de acuerdo a su rol. Respeta los acuerdos planteados entre el equipo y comunica inmediatamente cuando surge un contratiempo para cumplir en tiempo y forma.	x		
Adaptación	Busca opciones para ajustar sus tiempos y posibilidades a las necesidades del equipo, acorde a los roles a adoptar en el cumplimiento de los objetivos.	x		
Autodidacta	Se anticipa al mostrar: conocimiento conceptual, sobre el material a utilizar y/o aprendizaje de herramientas virtuales para aplicar.		x	
Manejo de estrés	Se maneja bajo un esquema de prioridades y opciones al ajustar sus tiempos a las actividades a realizar en equipo y se permite escuchar a los demás para resolver entre todos.	x		
Manejo de conflictos y Solución de problemas	Demuestra capacidad reflexiva y autocritica al actuar de forma congruente y eficaz ante cualquier tipo de situación que se presente; ofreciendo varias opciones en la resolución de conflictos o problemas específicos.		x	
Innovación	En el trabajo en equipo, muestra curiosidad por aprender y expresa propuestas creativas y novedosas la mayor parte del tiempo.	x		
Administración de recursos didácticos y herramientas de apoyo en el aprender a aprender.	Muestra organización en sus actividades y recursos didácticos para su aprendizaje, pues no pregunta de manera repetitiva sobre el qué y el cómo de una actividad o meta a alcanzar de forma individual o en equipo.	x		

Firma del coevaluador:

Nota: Formato diseñado por el equipo integrado de docentes trabajando el AOP desde Enero de 2019, bajo la coordinación de la Dra. Minerva Camacho Javier.

COEVALUACIÓN DE CONDUCTAS PROSOCIALES Y COOPERATIVAS EN EL APRENDIZAJE POR
 COMPETENCIAS

Nombre del coevaluado: Ingrid Dupetron estrada

Actividad(es): maestro de emociones en la experiencia de
 conocimiento

Fecha: 18/09/2025

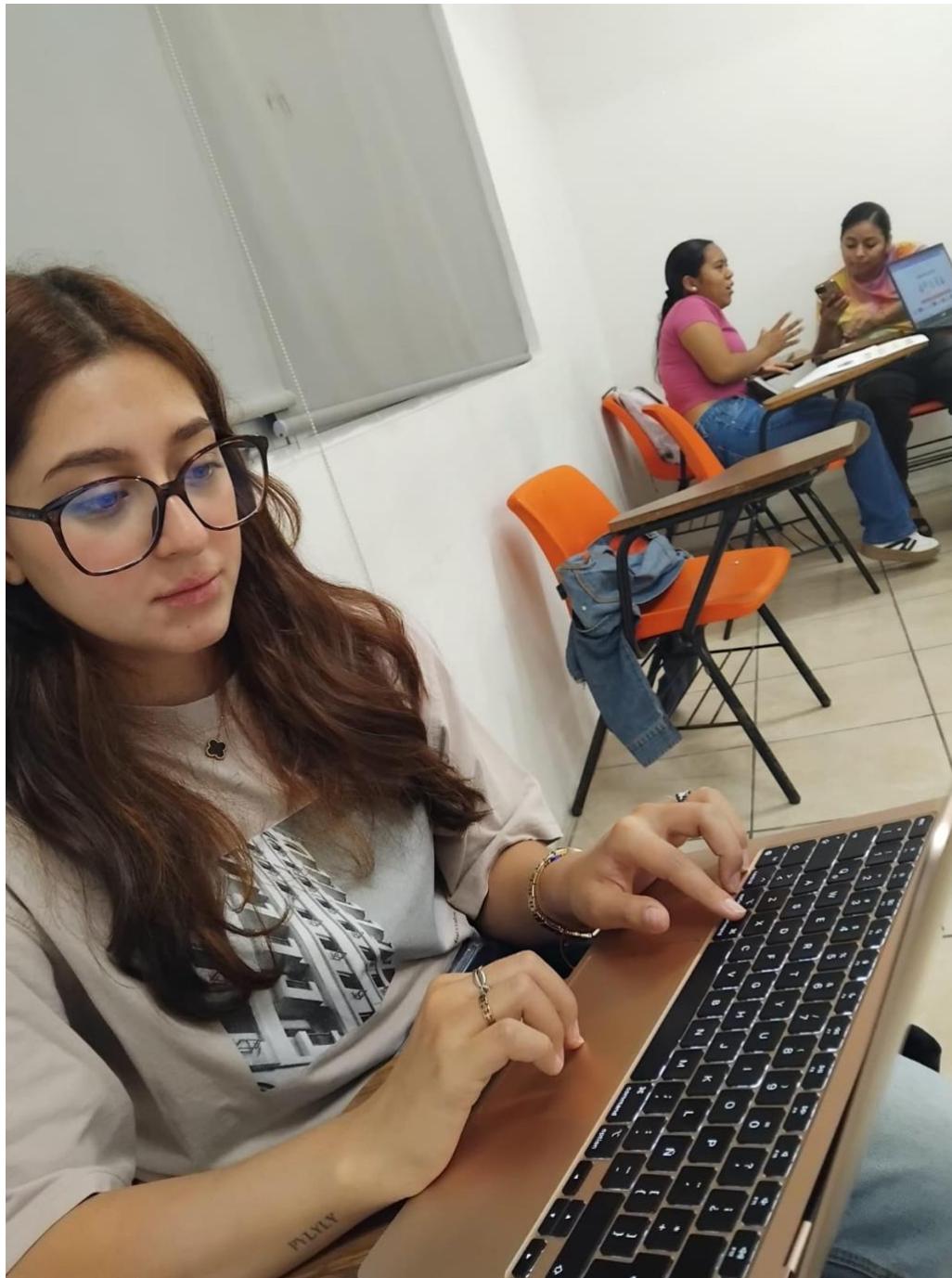
COMPETENCIA ACTITUDINAL	CONDUCTA OBSERVABLE	Marca con una X -debajo de una de las opciones aquí señaladas-, la conducta observada que consideras muestra tu compañero de equipo.		
		SÍ	A VECES	NO
Proactividad	Interactúa y expresa de forma oral y/o esquematizada, con ejemplos, etc., buscando el cómo, el dónde o el por qué que prevean situaciones futuras para mejorar las condiciones de vida propia y la de los demás.	X		
Liderazgo	Influye en el equipo motivándonos y dirigiéndonos a trabajar de forma integrada, con el objetivo de cumplir con calidad cada actividad solicitada para alcanzar la(s) meta(s) propuestas por el docente.	X		
Trabajo en equipo	Colabora con todos buscando lograr un objetivo común; cumpliendo (responsabilidad) con las actividades de acuerdo a su rol. Respeta los acuerdos planteados entre el equipo y comunica inmediatamente cuando surge un contratiempo para cumplir en tiempo y forma.	X		
Adaptación	Busca opciones para ajustar sus tiempos y posibilidades a las necesidades del equipo, acorde a los roles a adoptar en el cumplimiento de los objetivos.	X		
Autodidacta	Se anticipa al mostrar: conocimiento conceptual, sobre el material a utilizar y/o aprendizaje de herramientas virtuales para aplicar.	X		
Manejo de estrés	Se maneja bajo un esquema de prioridades y opciones al ajustar sus tiempos a las actividades a realizar en equipo y se permite	X		

Nota: Formato diseñado por el equipo integrado de docentes trabajando el AOP desde Enero de 2019, bajo la coordinación de la Dra. Minerva Camacho Javier.

	escuchar a los demás para resolver entre todos.	X		
Manejo de conflictos y Solución de problemas	Demuestra capacidad reflexiva y autocritica al actuar de forma congruente y eficaz ante cualquier tipo de situación que se presente; ofreciendo varias opciones en la resolución de conflictos o problemas específicos.	X		
Innovación	En el trabajo en equipo, muestra curiosidad por aprender y expresa propuestas creativas y novedosas la mayor parte del tiempo.	X		
Administración de recursos didácticos y herramientas de apoyo en el aprender a aprender.	Muestra organización en sus actividades y recursos didácticos para su aprendizaje, pues no pregunta de manera repetitiva sobre el qué y el cómo de una actividad o meta a alcanzar de forma individual o en equipo.	X		

Firma del coevaluador: 

Nota: Formato diseñado por el equipo integrado de docentes trabajando el AOP desde Enero de 2019, bajo la coordinación de la Dra. Minerva Camacho Javier.



Evidencias en el aula 18 de Septiembre del 2025

Comó lo elaboramos:

1. investigamos en conjunto (ingrid y jorge) lo que se requeria en este caso el tema que fue “Mapeo de emociones en la experiencia de compra”.
2. En ese mismo momento sacamos lo mas importante sobre el tema y lo pusimos en las diapositivas.
3. Ingrid realizo el diseño de las diapositivas y acomodo la información de mejor forma.
4. Jorge realizo el word con las coevaluaciones y evidencias del trabajo.

Nuestros apuntes:

Qué son los mapas emocionales

- Representaciones visuales del customer journey que incluyen emociones reales vividas en cada punto de contacto con la marca.
- No solo lo racional o lo que se dice; se incluyen reacciones subjetivas y fisiológicas como ansiedad, entusiasmo, confusión, agrado, frustración, etc.

Por qué son útiles

- Permiten detectar momentos de impacto emocional, positivo o negativo.
- Ayudan a mejorar conversión, engagement y satisfacción del cliente, al entender realmente cómo se vive la experiencia.

Las etapas:

Etapa	Qué se hace
1. Identificación del customer journey	Definir claramente el recorrido del cliente a estudiar; detectar puntos de contacto (touchpoints), momentos de decisión o fricción.
2. Medición emocional en tiempo real	Usar herramientas neurocientíficas no invasivas: eye-tracking, respuesta galvánica de la piel (GSR), codificación facial, EEG.
3. Entrevistas y observación cualitativa	Complementar lo fisiológico con lo subjetivo: qué pensaba, qué esperaba, cómo interpretó lo vivido. Para contextualizar los datos.
4. Construcción del mapa emocional visual	Integrar los datos físicos y cualitativos; representar los puntos de contacto con la emoción predominante y su intensidad; detectar momentos críticos y oportunidades.

- No solo mirar lo que hace el consumidor, sino cómo lo vive. Lo “humano” aporta comprensión más profunda.

Adimen Investigación S.L. (2025, 26 de junio). *¿Cómo se construyen los mapas emocionales en experiencias de compra?* Adimen. Recuperado de <https://www.adimen.es/mapas-emocionales-experiencia-compra/>

Reflexión del equipo

“Mapeo de emociones en la experiencia de compra”:

El mapeo de emociones en la experiencia de compra nos recuerda que los clientes no son números, sino personas que desarrollan emociones con una marca.

Una decisión de compra no solo se hace porque si, sino de emociones como: ansiedad, entusiasmo, confianza o frustración, que determinan si un cliente vuelve o se aleja.

Estos mapeos permiten que las empresas miren más allá de los números o ventas, escuchar al cliente no solo es con palabras.

Al detectar los momentos de tensión o de gozo, las marcas pueden rediseñar experiencias que no solo vendan, sino que conecten y construyan relaciones duraderas.

Diapositivas

https://www.canva.com/design/DAGzVAw_q9k/Ccb9mTC8r4uCSU8Clzey8g/edit?utm_content=DAGzVAw_q9k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



**¿MAPEO DE EMOCIONES
EN LA EXPERIENCIA DE COMpra
QUÉ ES ESTO QUE SIENTO?**

Comportamiento del consumidor

Illustrations of five colorful, cartoonish human-like characters with various expressions (sad, happy, angry, etc.) representing different emotional states.



Qué son los mapas emocionales

Representaciones visuales del customer journey que incluyen emociones reales vividas en cada punto de contacto con la marca

No solo lo racional o lo que se dice; se incluyen reacciones subjetivas y fisiológicas como ansiedad, entusiasmo, confusión, agrado, frustración, etc.

Illustrations of a green character looking sad and a yellow character looking confused with a question mark.

Por qué son útiles



- Permiten detectar momentos de impacto emocional, positivo o negativo.
- Ayudan a mejorar conversión, engagement y satisfacción del cliente, al entender realmente cómo se vive la experiencia.

Cómo se construyen: etapas metodológicas

¿Cómo se construyen los mapas emocionales?

El proceso para construir un mapa emocional comprende cuatro etapas fundamentales:

01

Identificación del customer journey

- Definir el recorrido del cliente que se desea estudiar.
- Mapear los touchpoints del viaje del cliente.

02

Medición emocional en tiempo real

- Aquí es donde entra en juego el neuromarketing.
- Se registran reacciones automáticas y no racionales mientras el cliente vive la experiencia.

03

Entrevistas y observación cualitativa

- Y aquí la investigación de mercados.
- Se recurre a técnicas cualitativas para comprender el significado subjetivo de esas reacciones.

04

Construcción del mapa emocional

- Con los datos integrados, se construye un mapa visual que representa el viaje emocional del cliente a lo largo del recorrido definido.

1. Identificación del customer journey

Definir claramente el recorrido del cliente a estudiar; detectar puntos de contacto (touchpoints), momentos de decisión o fricción.

2. Medición emocional en tiempo real

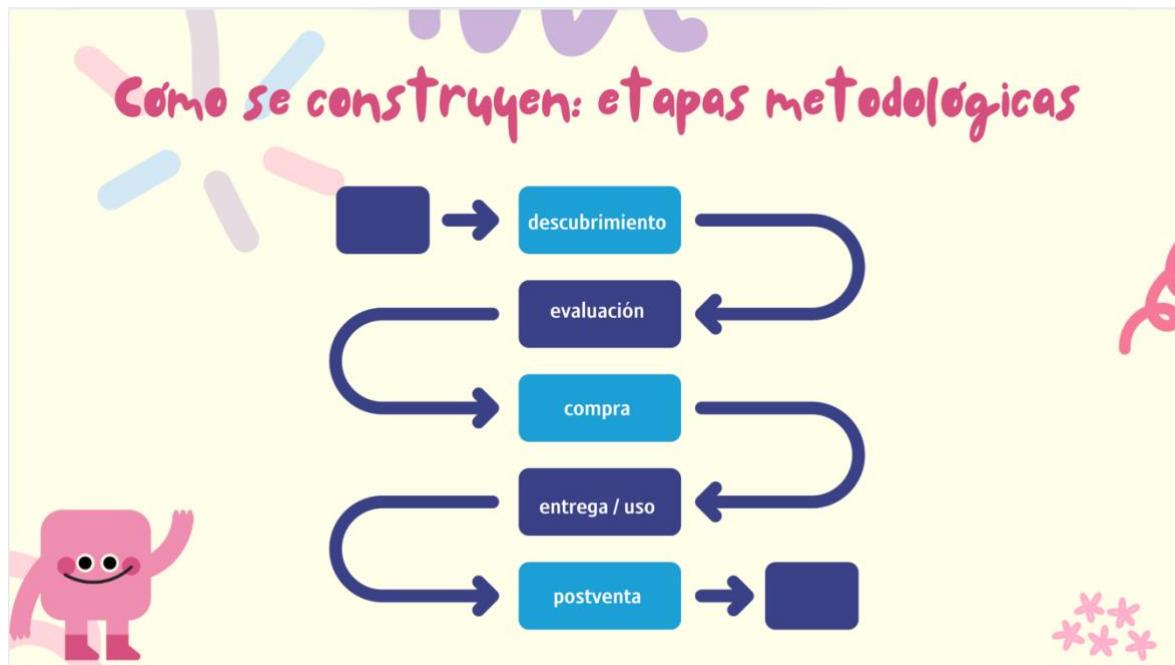
Usar herramientas neurocientíficas no invasivas: eye-tracking, respuesta galvánica de la piel (GSR), codificación facial, EEG.

3. Entrevistas y observación cualitativa

Complementar lo fisiológico con lo subjetivo: qué pensaba, qué esperaba, cómo interpretó lo vivido. Para contextualizar los datos.

4. Construcción del mapa emocional visual

Integrar los datos físicos y cualitativos; representar los puntos de contacto con la emoción predominante y su intensidad; detectar momentos críticos y oportunidades.



Beneficios del mapeo de emociones

- ✓ Detecta puntos de dolor en el journey.
- ✓ Encuentra oportunidades de conexión emocional.
- ✓ Diseña experiencias que generan confianza y lealtad.





Reflexión



El mapeo de emociones en la experiencia de compra nos recuerda que los clientes no son números, sino personas que desarrollan emociones con una marca.



Una decisión de compra no solo se hace porque si, sino de emociones como: emociones —ansiedad, entusiasmo, confianza o frustración— que determinan si un cliente vuelve o se aleja.



Estos mapeos permiten a las empresas mirar más allá de los números y escuchar lo que el cliente no siempre dice con palabras.



Al detectar los momentos de tensión o de gozo, las marcas pueden rediseñar experiencias que no solo vendan, sino que conecten y construyan relaciones duraderas.



Adimen Investigación S.L. (2025, 26 de junio). ¿Cómo se construyen los mapas emocionales en experiencias de compra? Adimen. Recuperado de <https://www.adimen.es/mapas-emocionales-experiencia-compra/>

