

## Reporte de Lectura

Tema:

MAPEO DE EMOCIONES EN EL PROCESO DE COMPRA

### Ficha de la fuente de información.

No. 1 Google

Palabras claves.

#### Referencia APA.

EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: Co mo funciona el cerebro del consumidor. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

### Prontuario

1. Un facotr que se presento en el equipo fue la experiencia de compra o experiencia del usuario.

Tema:

MAPEO DE EMOCIONES EN EL PROCESO DE COMPRA

### Ficha de la fuente de información.

No. 2 Google

Palabras claves.

#### Referencia APA.

Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. <https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

## Reporte de Lectura

### Texto literal

2. Tomamos la información acerca de las 5 etapas en el proceso de compra para hacer nuestro mapeo y dividirlo en las 5 etapas:

1. *Reconocimiento de la necesidad*
2. *Búsqueda de información*
3. *Evaluación de alternativas*
4. *Decisión de compra*
5. *Comportamiento post compra*

Tema:

MAPEO DE EMOCIONES EN EL PROCESO DE COMPRA

### Ficha de la fuente de información.

No. 3 Google Academico

#### Palabras claves.

comportamiento; consumidor; emociones y motivación

#### Referencia APA.

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El presente capítulo es el resultado de un proceso de investigación, que se realizó con la finalidad de conocer la influencia de las emociones en el comportamiento de consumidor. Las emociones pueden influir en una persona al momento de realizar una compra. También se efectuó un análisis por género, con la finalidad de observar si existía un comportamiento distinto en cuanto a las emociones y la relación con el consumo entre géneros. Este trabajo está conformado de la siguiente forma: un apartado teórico donde se describen algunos elementos en torno a componentes de la emoción y el consumidor, un apartado metodológico donde se menciona el objetivo, hipótesis, diseño de

## Reporte de Lectura

instrumento, población, muestra y finamente los resultados.

### Prontuario

1. Etapas como la evaluación de opciones y la toma de decisiones nos generaron emociones como frustración, confusión y entusiasmo, mientras que la etapa post-compra nos reflejó satisfacción generalizada.