



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

División Académica De Ciencias Económico Administrativas

Comportamiento Del Consumidor

Entrevista a profundidad

Presenta:

Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Asignatura Impartida por la:

Minerva Camacho Javier

Introducción

El siguiente trabajo se desarrolla un guion de entre4vita a profundidad enfocado en el tema “Influencias emocionales”, dentro de la temática “El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto”.

La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa que permite obtener información detallada sobre las percepciones, creencias y experiencias de los participantes, favoreciendo la libre expresión de sus opiniones. A través de este guion, se pretende comprender de qué manera las emociones intervienen en el proceso de compra y cómo las empresas pueden generar experiencias positivas que fortalezcan la conexión emocional con sus clientes.

Tema: Influencias emocionales

Objetivo de la entrevista:

Conocer qué emociones influyen en la decisión de compra, cómo estas emociones afectan la preferencia y lealtad hacia las marcas o productos, y para qué las marcas podrían generar experiencias emocionales positivas que incidan en la satisfacción y fidelidad del consumidor.

Subjeto de estudios: Personas de entre 20 y 35 años que hayan vivido experiencias de compra en las que las emociones jugaron un papel importante.

Introducción de la entrevista

Saludo y previo agradecimiento por otorgar la entrevista:

Buenos días/tardes. Antes que nada, le agradezco por aceptar participar en esta entrevista. Su opinión es muy valiosa para comprender mejor cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y en la relación que las personas desarrollan con las marcas.

Explicación breve del objetivo de la entrevista:

El objetivo de esta entrevista es conocer qué emociones influyen en la decisión de compra, cómo estas emociones afectan la preferencia y lealtad hacia las marcas o productos, y para qué las marcas podrían generar experiencias emocionales positivas que favorezcan la satisfacción y fidelidad del consumidor.

A través de sus respuestas buscamos comprender opiniones, creencias, percepciones y preferencias que nos ayuden a entender mejor la conexión emocional entre los consumidores y las marcas.

Preguntar si ha tenido alguna experiencia de compra reciente que recuerde por las emociones que le generó:

Antes de comenzar, ¿podría contarme si ha tenido alguna experiencia de compra reciente que recuerde especialmente por las emociones que le generó?

Entrega de carta de consentimiento para su firma:

Antes de iniciar formalmente, le compartiré esta carta de consentimiento donde se explica que la información será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Si está de acuerdo, por favor firme al final del documento.

Confirmar consentimiento para grabar:

También quisiera confirmar si me permite grabar la entrevista únicamente con fines de registro y análisis. La grabación será tratada de manera confidencial y no se compartirá fuera del ámbito académico.

Inicio de la entrevista.

¿Podría contarme sobre una compra reciente que le haya generado una emoción fuerte, como alegría, sorpresa, nostalgia o incluso frustración?

¿De qué manera esas emociones influyeron después de la compra, en su satisfacción o en su deseo de volver a comprar la misma marca?

¿Qué papel cree que tienen el ambiente de la tienda (física o virtual) o la atención del personal en las emociones que siente durante una compra?

¿Qué cree que podrían hacer las marcas para generar emociones positivas que fortalezcan su preferencia y fidelidad hacia ellas?

Cierre:

¿Hay algo más que quiera agregar sobre la importancia de las emociones en sus decisiones de compra?

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia.

Conclusión

El crear el guion para la entrevista a profundidad me permitió comprender mejor cómo las emociones influyen en lo que sentimos, pensamos y decidimos al momento de comprar.

Con ello será posible recoger información de las emociones que nos llevan a preferir unas marcas sobre otras, así como sobre la satisfacción que experimentamos después de consumir un producto.

En resumen, este guion se convierte en una base para realizar entrevistas que ayuden a conocer al consumidor desde una mirada más cercana, humana y profunda.