



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia , GRUPO CLM

Comportamiento del consumidor

**Mapa conceptual de consumidores híbridos (combinando
experiencias de compra)**

Elaborado por: Alexander Chablé Denis

Servidora: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

Esta actividad se me hizo algo curiosa ya que los consumidores híbridos no tienen a usar solo una de las 2 opciones existentes si no que usan ambas por más comodidad e incluso por otras razones las cuales pueden ser para buscar una amplitud más grande del producto o incluso para hacer comparaciones, esto pueden ser desde el precio hasta colores, no solo eso si no también buscan las experiencias de otros consumidores para informarse y saber si el producto que van a adquirir es bueno o malo, al basarse en las experiencias de otros consumidores así se pueden seguir guiando y esto se puede aplicar digital y viceversa.

CONSUMIDORES HÍBRIDOS

ETAPAS Y RECIBIR INFORMACIÓN

78% de compras en un entorno híbrido

Online y presencial 22%

Comodidad y comunicación

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

Incremento en el comercio online

Combinación física y tecnología

Interacción sin esperar filas

INTERACTUAR CON EL PRODUCTO

Buscar opiniones y comparar precios

Existe para acompañar al consumidor

Experiencia digital es más conveniente

PROCESO DE COMPRA

Integrar experiencias digitales

Ofrecer múltiples opciones

Visibles, accesibles y atractivos

Conclusión

En conclusión esta actividad nos ayudará no solo a nosotros como consumidores, sino no que también a ser conscientes de cómo otros lo llegan a hacer y que hacen, ya que puede que solo algunas personas opten por el físico u otros por el digital pero esto no es más que una parte de la población, en un futuro serán híbridos ya que los consumidores en algún punto tendrán que comprar precios y calidad de productos, esto hace que las empresas tengan que trabajar en mejorar la satisfacción y experiencias del consumidor por ambas partes ya sea física o digital, actualmente esto nos ayuda a que futuras generaciones no solo se vayan por una si no que opten por ambas y antiguas generaciones se adapten como ya lo hicieron y sea mas cómodo adquirir un producto.

Referencias

TIMIFY. (2023, 7 de julio). Por qué una experiencia de cliente híbrida es esencial para el

consumidor moderno. TIMIFY. <https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-es-esencial-para-el-consumidor-moderno/>

Salesland. (s. f.). Cómo se comporta el consumidor en un mundo híbrido. Salesland.

<https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibrido>