



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**  
**División Académica Económico Administrativo**



**Cuadro comparativo**

*Consumidores digitales vs tradicionales: diferencias, hábitos, expectativas y canales de compra*

Mercadotecnia

**Materia:**

Comportamiento del consumidor

**Grupo:**

ESP2

**Profesora:**

Minerva Camacho Javier

**Alumna**

González Gil Ana Silvia

27/ septiembre /2025

## **Introducción**

Los medios tradicionales y digitales son causantes de un gran debate dentro de las preferencias de compra de los consumidores, mientras que unos siguen prefiriendo el uso de tácticas personales y físicas dentro de su rutina otras han sido víctimas de la era digital y se han conformado con la practicidad que estos les brinda.

Es por ello que, en el siguiente cuadro se compara estos dos tipos de consumidores con el fin de poder identificar las diferencias que estos ofrecen para así establecer cuál de ellos es más benéfico para el tipo de cliente que aspiramos a ser o tener.

En este se expresa las principales características, lo que los define como tipo de consumismo, los hábitos que han ido desarrollando a lo largo de su evolución, la forma en la que estos usan los métodos de compras, cuáles son y las expectativas que se tienen al finalizar dicha compra.

Terminando con un mejor análisis de estos tipos y el aprendizaje que se lleva al realizar este cuadro.

**Cuadro comparativo**

Consumidores		
Tipo	Tradicionales	Digitales
<b>Definición</b>	Persona que compra de manera directa con interacciones humanas por medios presenciales	Comprador en entornos digitales comparar y comprar productos o servicios de forma rápida y personalizada.
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia física: tiendas, contacto atención, compras                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Racional</li> </ul> </li> <li>• Decisiones basadas en experiencias                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leales a marcas</li> <li>• Valor de marca</li> <li>• Analíticos</li> </ul> </li> <li>• Resistencia al cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informado y actual</li> <li>• Valor por la personalización</li> <li>• Búsqueda de rapidez</li> <li>• Se basan en reseñas</li> <li>• Conectados a la web                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticos</li> </ul> </li> <li>• Buscan confort</li> </ul>
<b>Hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura de diarios/periódicos</li> <li>• Recomendaciones por familiares</li> <li>• Visitas a tiendas físicas</li> <li>• Análisis de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a las nuevas innovaciones</li> <li>• Comparación de precios online                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de tecnología                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápidos</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>Expectativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza del producto/servicio</li> <li>• Buen trato personal</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Experiencias agradables</li> <li>• Fidelidad de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez</li> <li>• Conveniencia                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia</li> <li>• Opciones</li> </ul> </li> <li>• Satisfacción de compra</li> <li>• Detalles del producto</li> <li>• Personalización</li> </ul>
<b>Comunicación</b>	Mensajes masivos, unidireccionales, con poca retroalimentación.	Mensajes interactivos, personalizados, bidireccionales y medibles.
<b>Canales de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas físicas</li> <li>• Medios tradicionales: Radio, periódico, revistas, WOM</li> <li>• Tiendas de proximidad: abarrotes, mercados, esquinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas online</li> <li>• E-commerce</li> <li>• M-commerce</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Grupos whatsapp</li> </ul>

## **Conclusión**

A lo largo del tiempo ha ido evolucionando los métodos y formas de compra, gracias a la era digital el uso de compras en línea se ha tomado en cuenta como estilo de vida para mayo comodidad y rapidez, esto ha puesto en comparación al uso de compras tradicionales que siguen optando por un trato personal y físico que entrelace una comunicación directa entre los consumidores y vendedores.

Con esto en mente, no quiere decir que uno es mejor que otro, los dos tienen sus beneficios respecto al uso que se le de y el tipo de cliente, ellos son los que deciden que método le parece más adecuado, esto en base a su personalidad y hábitos de compra.

Aunque se puede pensar que hay una batalla constante para ver cuál es mejor, la realidad es que los dos siguen siendo de mayor utilidad al momento de establecer estrategias de ventas, uno con métodos ortodoxos o tradicional y el otro más innovador y actual.

Gracias al cuadro comparativo podemos establecer cuál de ellos somos, en mi caso una mezcla de ambos, aunque reconozco que es muy práctico consumir en línea, el contacto personal que se tiene con los productos y servicios es muy satisfactorio en ciertas ocasiones.

Finalizando puedo decir que las diferencias de estos tipos de consumidores solo son eso, diferenciación entre ellos, más no calificación de cuál es mejor, eso depende de la mente de cada una de las personas.

## Referencias

*Perfil del consumidor digital*. (11 de febrero de 2022). Obtenido de docuSign.com:  
<https://www.docuSign.com/es-mx/blog/consumidor-digital>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.