



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica Económico Administrativo



Mapa conceptual

Consumidores híbridos

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumna

González Gil Ana Silvia

4/ octubre /2025

Introducción

En el siguiente organigrama se representa el tipo de consumidor que combina ambas experiencias de compra tanto tradicional como digital, mejor conocido como híbrido, este suele ser caracterizado por demostrar actitudes de compra dependiendo de su conveniencia, es decir, se basa en lo que espera de producto y servicios.

Es por ello que de manera conceptual describimos cómo funciona ese consumidor de acuerdo a sus características y forma de comprar, especificando de igual manera las ventajas y desafíos que se puede uno enfrentar al convivir con este tipo de consumidor.

CONSUMIDORES HÍBRIDOS

Definición

Persona que emplea ambos canales de compra tanto físicos como digitales, combina ambas modalidades para satisfacer su necesidad.

Características

Consumidor que se siente cómodo en ambas experiencias de compra

Surgimiento

Nacen de la integración de los mundos digital y físico,

Factores

- Conocimiento de tecnología
- Búsqueda de conveniencia
- Elige según su preferencia de compra

- Era digital
- Comodidad y eficiencia
- Experiencias omnicanal
- Confianza
- Avances tecnológicos y logística

Forma de compra

Combina ambas formas de compra dependiendo de su expectativa de compra o producto/servicio que desee

Prioriza:

- Tiempo
- Control
- Coherencia
- Personalización

Se manifiesta en:

- Omnicanalidad
- Experiencia fluida
- Decisiones informadas

Orientación

- Rapidez
- Atención personalizada
- Transparencia en precios y políticas
- Innovación en la experiencia
- Disponibilidad

Expectativas

Mayor atención en ambos métodos de compra y eficacia de interacciones de compras

Ventajas

- Mayor alcance y canales de venta
- Disponibilidad en el stock
- Personalización
- Mayor satisfacción

Desafíos

- Mantener coherencia entre canales
- Gestionar inventarios integrados
- Capacitar personal para atención híbrida
- Garantizar seguridad de datos y privacidad

Conclusión

Los consumidores híbridos son adaptables, esto porque han sabido emplear ambos ámbitos de compra, les gusta el consumo tradicional, puesto que les permite experimentar el contacto que se tiene con cliente - vendedor, además de las experiencias intangibles que pueden tener al comprar algún artículo, las cuáles pueden estimular las emociones positivas. Pero de igual forma, ellos se permiten sentir comodidad al emplear el uso de la digitalización, esto porque, durante la pandemia, se hizo una forma de compra indispensable y muchos de ellos desconocían este método de compra y tuvieron que adaptarse a él.

En lo personal este tipo de consumidor vendría siendo yo, me identifico mucho con él, puesto que, al ser una persona que nació con la tecnología, sabe y conoce de ella, pero no discrimina el mérito que se le tiene a las compras tradicionales, el ir a la tienda observar y conectar es inigualable.

Es por ello que puedo concluir con que los consumidores híbridos conocen lo que quieren, que utilicen estos diferentes métodos no los hace indecisos, a mi parecer los lleva a uno paso mayor de conocimiento de compras, al saber emplear ambos les permite decidir por cuál optar y en que momento, no se cierran a un solo camino, aprecian ambas rutas y continúan aprendiendo de ellas.

References

Coto Consulting. (2018, septiembre 10). *Los nuevos roles del consumidor 2:*

Consumidor híbrido. cotoconsulting.com.

<https://www.cotoconsulting.com/los-nuevos-roles-del-consumidor-2-hibrido/>

García Lahiguera, F. (2024, abril 16). *Cómo se comporta el consumidor en un*

mundo híbrido. salesland.net.

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

[ido](https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibr)