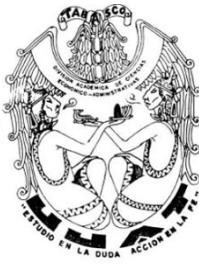




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mapa Conceptual sobre: "Consumidores híbridos (combinan experiencias físicas y digitales)".

Presenta:

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Asignatura Impartida por la:

Prof. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

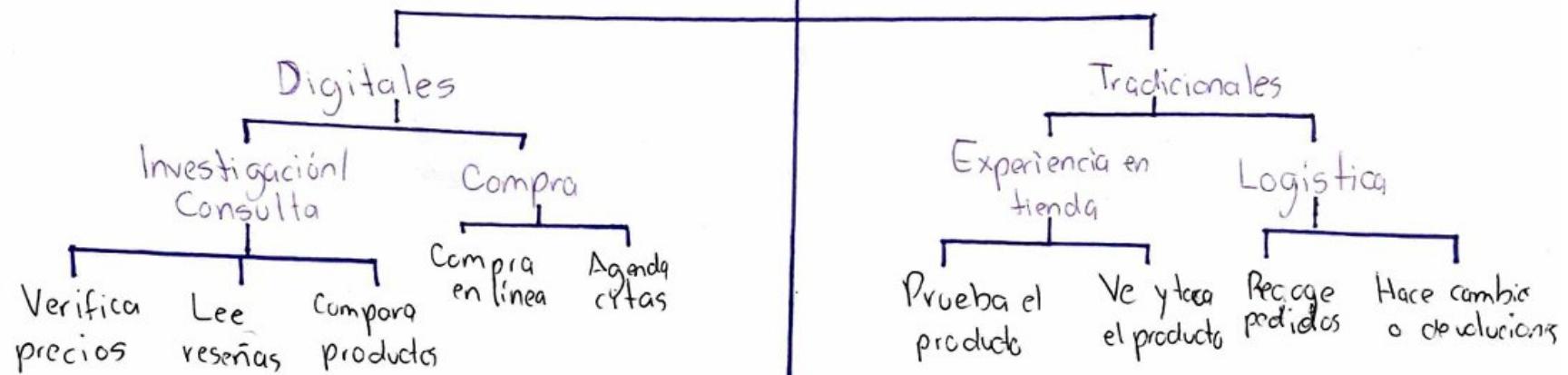
Introducción

El consumidor híbrido lo podemos observar como un escalón en la evolución del comportamiento de compra en la era moderna, en la que lo digital y lo presencial se han unificado totalmente. Actualmente, es común que antes de tomar una decisión de compra, el consumidor consulte precios en línea, lea reseñas, compare diferentes opciones en línea, agende citas y en otro momento, complete la experiencia tocando, probando o viendo el producto en una tienda física. Esta dinámica que se tiene actualmente para realizar una compra nos deja ver las nuevas exigencias que hay.

El mapa mental presenta visualmente cómo se entrelazan los distintos hábitos del consumidor híbrido, resaltando su capacidad para desplazarse entre ambos canales: el digital, que permite investigar y decidir con información inmediata, y el tradicional, donde la experiencia física y la logística de cambios, devoluciones o recolección de pedidos sigue siendo fundamental. Además, el mapa aborda las estrategias que en la actualidad las empresas deben adaptar: integrar lo mejor del mundo físico y digital a través de estrategias omnicanal.

CONSUMIDOR híbrido

Es aquel que mezcla los dos tipos de consumidores

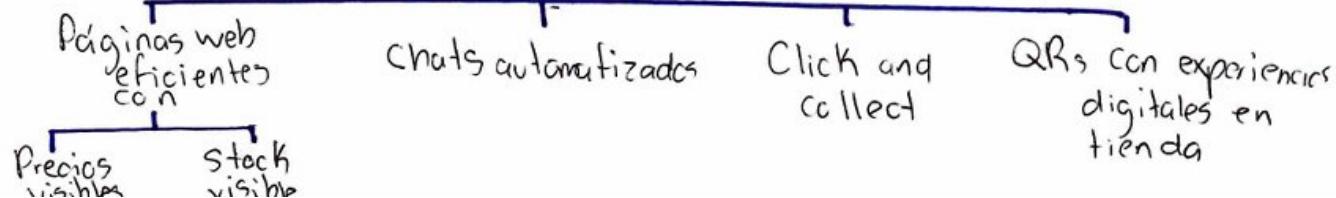


Por ende las empresas se deben adaptar y tener una presencia

omnicanal

Integración de lo físico con lo digital

Para así mejorar la experiencia de este tipo de consumidor unificandolo



Conclusión

En conclusión, el consumidor híbrido es el reflejo de una nueva época donde se combinan la inmediatez y personalización de la tecnología con el trato humano y la experiencia tangible. Los consumidores actuales no solo esperan rapidez y conveniencia; también buscan sentirse comprendidos, valorados y capaces de interactuar físicamente con los productos que eligen.

Esta actividad es relevante ya que ofrece una mirada dinámica y concreta sobre cómo se integran las demandas del consumidor digital y tradicional en el híbrido, y revela el reto para las marcas que es: adaptarse con respuestas que integren creatividad, innovación tecnológica y calidez humana. Adaptarse implica diseñar estrategias omnicanal, aprovechar las ventajas de herramientas digitales como apps, chats automatizados y códigos QR.

Es decir, las empresas deben adaptarse a las exigencias de este nuevo tipo de consumidor, ya que el éxito solo lo lograrán aquellas empresas que logren unir la eficiencia y comodidad del autoservicio digital con la asesoría y calidad del trato físico. Estas empresas marcarán la diferencia, fidelizando a los consumidores cada vez más exigentes y abiertos a nuevas formas de relacionarse con las marcas. Comprender y atender a este consumidor híbrido es clave para ofrecer experiencias realmente satisfactorias y construir relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores.

Referencias

Covisian. (2025, 14 marzo). *Experiencias de compra híbrida. Qué son y estrategias**Experiencias de compra híbridas.*

Todo lo que necesitas saber - Covisian. <https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hibridas/>

Islas, L. (2025, 13 mayo). ¿Estás listo para el consumidor híbrido? Compra en línea pero también visita tiendas. *Revista Merca2.0.* <https://www.merca20.com/estas-listo-para-el-consumidor-hibrido-compra-en-linea-pero-tambien-visita-tiendas/>

Timify. (2022, 31 marzo). 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/>