



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia , GRUPO CLM

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

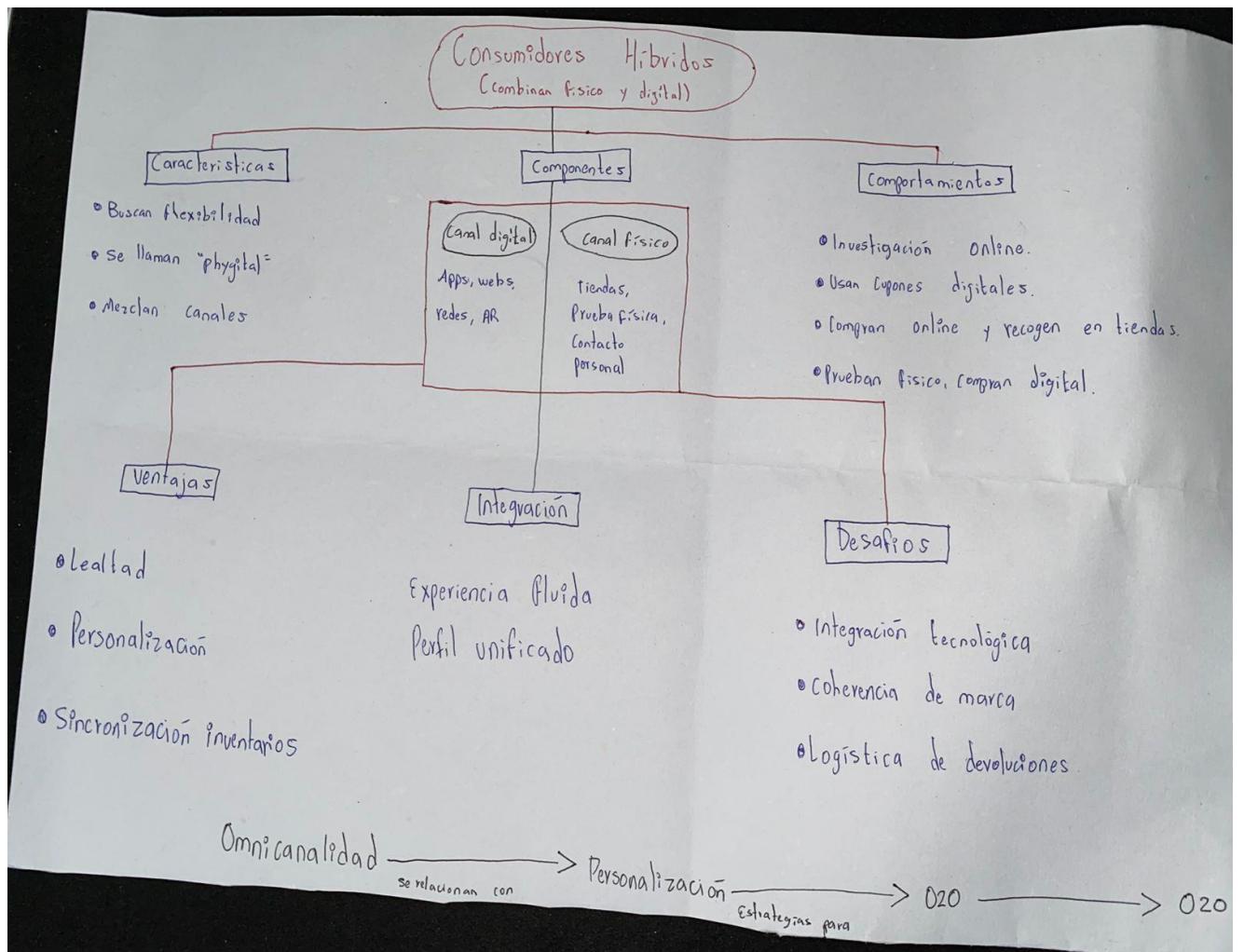
M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER

Alumno: JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO

Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En la actualidad, los consumidores han transformado sus hábitos de compra al integrar de manera simultánea experiencias físicas y digitales, dando lugar a los denominados consumidores híbridos. Este perfil combina la comodidad de los canales digitales con la confianza y la interacción que ofrecen los espacios físicos. Su importancia radica en que representan un nuevo paradigma para las empresas, las cuales deben adaptarse a un entorno donde la conexión entre lo físico y lo digital resulta esencial para brindar experiencias coherentes, personalizadas y satisfactorias.



Conclusión

El estudio de los consumidores híbridos revela que el futuro del comercio depende de la capacidad de integrar lo mejor de ambos mundos: la inmediatez digital y la vivencia presencial. Aunque este modelo ofrece ventajas significativas como la lealtad del cliente y la optimización de procesos, también plantea desafíos relacionados con la tecnología, la coherencia de marca y la logística. En consecuencia, comprender las características, comportamientos y expectativas de los consumidores híbridos se vuelve indispensable para que las organizaciones se mantengan competitivas en el mercado actual.

Referencias

- Ping Identity. (2025). *What Is Phygital? How Hybrid Commerce Is Evolving.* Recuperado de <https://www.pingidentity.com/en/resources/blog/post/phygital.html> [pingidentity.com](https://www.pingidentity.com)
- Infosys Equinox. (s. f.). *Engaging with the Hybrid Consumer.* Recuperado de <https://www.infosysequinox.com/technology-seamless-hybrid-shopping.html>