

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO

ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRUPO: CLM

Dra. MINERVA CAMACHO JAVIER

ALUMNA:

FATIMA AMAYRANY CORNELIO VICTORIANO

CODIGO: C0102108

2025

CONSUMIDORES HÍBRIDOS

Aquel que integra y combina el uso de canales de compras digitales y físicos, adaptándose a diferentes situaciones y eligiendo una experiencia de compra fluida y personalizada que integre lo mejor de ambos mundos.



Características

COMPORTAMIENTO DUAL (High - Low)

- Un consumidor puede comprar alimentos de marcas genéricas en un supermercado hard-discount para ahorrar, pero usa dinero economizado para adquirir un teléfono de gama alta o unas vacaciones de lujo.

SENSIBILIDAD AL VALOR (Value-Driven)

No es solo sensible al precio, sino a la relación calidad-precio. Está dispuesto a pagar un sobre precio, pero solo si el producto ofrece un valor percibido.

DIGITALIZACIÓN INTEGRADA

Utiliza la tecnología intensamente para la investigación: Precios (comparación de precios, lectura de reseñas, búsqueda de ofertas) antes de tomar una decisión en cualquier nivel de precio.

BUSQUEDA DE FLEXIBILIDAD

Evita la lealtad dirigida a una sola marca o canal. Su lealtad es situacional: Compra de marca A en oferta, pero la marca B si le ofrece una experiencia superior o mayor conveniencia en ese momento.

GASTO SELECTIVO (High)

Utiliza el dinero ahorrado en las categorías Low para permitirse productos y experiencias Premium o de lujo en categorías que le ofrecen valor percibido, estatus o un alto placer.

Ejemplos

Electrónica de última generación, viajes, restaurantes gourmet, moda de marca.

Dimensiones de la hibridación

DIMENSIÓN PRECIO

- Ahorro Estratégico
- Productos donde la calidad es estándar o irrelevante

Ejemplos

- Artículos de limpieza
- Combustible

DIMENSIÓN CANAL

- Showrooming
- El consumidor visita una tienda física (Showroom) para ver, tocar y probar un producto de alto valor.

Ejemplos

- Televisor
- Electrodomésticos

Webrooming

El consumidor investiga y compara precios y modelos en línea (web), y luego ve a la tienda física para comprarlo, buscando gratificación instantánea, asesoría o una mejor experiencia de servicio postventa.

DIMENSIÓN VALOR ("EXPERIENCIA FUNCIONALIDAD")

Gasto de Experiencia

Prefiere gastar en viajes, cenas de lujo o conciertos (memorias y estatus) en lugar de bienes materiales.

Gasto Funcional

En categorías donde el producto cumple una función básica.

Ejemplos

- Baterías
- Libretas

Solo busca la utilidad y el menor precio, ignorando el valor emocional de la marca.

Proceso de decisión

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

La necesidad se clasifica mentalmente ¿Es un deseo (permisible con gasto) o una necesidad básica (Sujeta a ahorro)?

Implicación de Marketing

Las marcas deben segmentar los mensajes: "Cárgate un gusto" vs "Ahorra Inteligente".

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

Búsqueda exhaustiva en múltiples canales. Oferta de documentos (online) y la calidad percibida (resenas y tienda física).

Omnicalidad, obligatoria

La información de precios y stock debe ser coherente en todos los sentidos.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Evaluación bipolar

Compara la marca premium (calidad, estatus) con la marca de descuento (precio, funcionalidad mínima).

DECISIÓN DE COMPRA

Elige la opción que optimice su presupuesto total, satisfaciendo la necesidad con el menor precio, salvo que la necesidad sea una excepción autojustificada (lujo).

