

**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 exigiendo 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 usar dinero económico 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 previa (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

- Alquiler 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 comprar, 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)?

### IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

Las marcas deben segmentar los mensajes: "Darse" un gusto vs "Ahorro Inteligente".

### BÚSQUEDA 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 auto-justificada (lujo).

