



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

Comportamiento del consumidor

**Creación de arquetipos del consumidor mexicano
contemporáneo**

Elaborado por:

Joel De Jesús Santos Cabello

Mariangel Paez Aguilar

Nayeli Rodriguez Garcia

Iana Ely Juarez Almeida

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

Consumidores (Avatares)

Avatar: “Adriana Lopez” – Consumidora digital:

Edad: 32 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Clase media

Ubicación: Lima

Formación: Licenciada en Administración

Ocupación: Empleada del sector privado en una empresa tecnológica

Estilo de vida y comportamiento digital:

Pertenece al grupo con cierto interés a la tecnología

Considera las compras en línea como un hábito y las percibe como seguras.

Se conecta diariamente para revisar redes sociales, investigar productos y aprovechar ofertas.

Valora la comodidad, el ahorro de tiempo y la rapidez en las entregas.

Canales y hábitos de compra:

Canales principales: Tiendas online (Shein, Temu, Amazon), apps móviles y marketplaces locales.

Frecuencia: Realiza compras online al menos 2 veces al mes.

Medios de pago: Prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito, pero también utiliza billeteras móviles por seguridad.

Factores decisivos: Seguridad en el pago, rapidez en la entrega y atención postventa confiable.

Motivaciones de compra:

Busca **eficiencia y conveniencia**: ahorrar tiempo, encontrar variedad y evitar desplazamientos.

Se guía por **promociones y descuentos reales**, pero desconfía de las ofertas exageradas.

Se motiva por la **innovación tecnológica** y los productos que le facilitan la vida.

Le atraen las **marcas con propósito**, que promueven sostenibilidad o causas sociales.

Avatar: “Carlos Méndez” – El Comprador Híbrido Estratega:

Edad: 38 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: B (medio-alto)

Ubicación: Monterrey, Nuevo Leon

Formación: Ingeniero industrial

Ocupación: Supervisor en una empresa de logística

Perfil y estilo de vida:

Representa al **consumidor híbrido**, identificado como aquel que investiga y compara en línea, pero concreta parte de sus compras en tiendas físicas.

Combina lo mejor de ambos mundos: la confianza del contacto directo con los productos y la conveniencia digital para informarse, comparar y planificar.

Es organizado, racional y exigente, busca seguridad y respaldo postventa.

Canales y hábitos de compra:

Canales preferidos: Webs y apps de tiendas por departamento (Pull & Bear, H&M) y visitas físicas a locales.

Estrategia de compra:

- Investiga precios y opiniones en Internet.
- Visita la tienda para evaluar el producto.
- Decide dónde comprar según precio, disponibilidad y beneficios.

Métodos de pago: Tarjeta de crédito y programas de puntos o cashback.

Frecuencia: 1 compra importante al mes (ropa, tecnología, hogar).

Motivaciones principales:

Seguridad y confianza en la transacción (prefiere empresas con respaldo físico).

Experiencia integral: quiere atención personalizada, tanto online como en tienda.

Optimización del gasto: busca el mejor precio y promociones exclusivas.

Control y planificación: siente satisfacción al tomar decisiones informadas.

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento* (Serie Gerencia Global, 22). Universidad ESAN.

<https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/ac7a737f-b62c-4b1d-a0e0-5ed1694f200a/download>

Ehrnrooth, H., & Grönroos, C. (2013). *The hybrid consumer: Exploring hybrid consumption behaviour*. *Management Decision*, 51(9), 1793-1820.
https://www.researchgate.net/publication/263558240_The_hybrid_consumer_Exploring_hybrid_consumptionBehaviour

