

## Reporte de Lectura

Tema:	Consumidores híbridos (combinan experiencias físicas y digitales)
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hibridas/">https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hibridas/</a> Google web
Palabras claves: experiencias híbridas, personalización, tecnología en compra	
Referencia APA. Covisian. (2025, marzo 6). Experiencias de compra híbridas. Todo lo que necesitas saber.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionad</i> También destaca la importancia de analizar sus hábitos, preferencias y forma de interactuar con las plataformas para que las empresas puedan ofrecer experiencias más personalizadas, rápidas y efectivas. En general, se enfoca en comprender mejor al usuario digital para mejorar las estrategias de marketing y fortalecer la relación entre marcas y consumidores.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Consumidores híbridos (combinan experiencias físicas y digitales)</b>
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://ipsoideas.es/2024/06/comportamiento-de-los-compradoresdigitales-y-los-fisicos/">https://ipsoideas.es/2024/06/comportamiento-de-los-compradoresdigitales-y-los-fisicos/</a> Google web
Palabras claves: preferencias de compra, toma de decisiones, experiencias de compra	
Referencia APA. Donís, I. (2024, junio 21). Comportamiento de los compradores digitales y los físicos. Ipsoideas.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Señala que las empresas hoy deben integrar canales físicos y online para adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor. También menciona que la tecnología y la omnicanalidad son claves para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción en todo su recorrido de compra.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado</i> Explica que quienes compran en línea buscan rapidez, comodidad y acceso a más opciones, mientras que los consumidores físicos valoran el contacto directo con el producto y la atención personalizada. El artículo destaca que ambos tipos de compradores tienen motivaciones distintas, pero que las marcas deben entender estas diferencias para ofrecer mejores experiencias y estrategias de venta.