



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 MLAGA ISIDORO

Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

El comportamiento de compra varía de manera significativa entre las distintas generaciones, ya que cada una ha crecido en contextos sociales, económicos y tecnológicos diferentes. Comprender cómo y por qué compran los Baby Boomers, Generación X, Millennials, Generación Z y Alpha es esencial para que las marcas diseñen estrategias de marketing efectivas y personalizadas. Este mapa mental organiza de forma visual las principales características, motivaciones y canales de compra de cada generación, facilitando la comprensión de sus hábitos y permitiendo identificar oportunidades para conectar con cada segmento de consumidores.

Motivaciones: calidad, seguridad, servicio personalizado.

Canales: tiendas físicas, catálogo, TV.

Preferencias: marcas confiables, productos duraderos, programas de lealtad.

Marketing eficaz: mensajes claros, atención al cliente.

Motivaciones:

entretenimiento, tecnología, diversión.

Canales: plataformas digitales, compras guiadas por padres.

Preferencias: dispositivos inteligentes, experiencias interactivas.

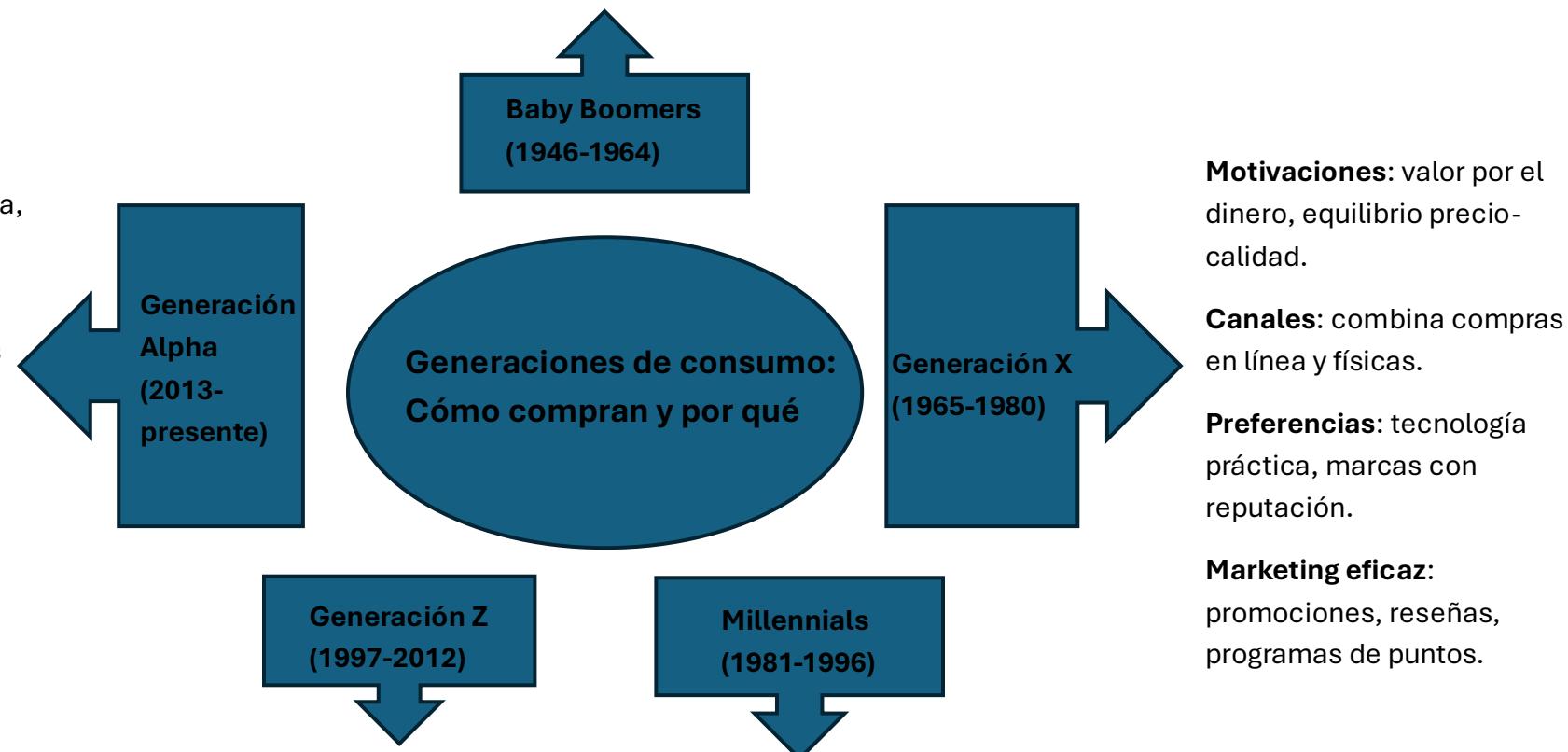
Marketing eficaz: gamificación, realidad aumentada.

Motivaciones: valor por el dinero, equilibrio precio-calidad.

Canales: combina compras en línea y físicas.

Preferencias: tecnología práctica, marcas con reputación.

Marketing eficaz: promociones, reseñas, programas de puntos.



Motivaciones: inmediatez, novedad, responsabilidad social.

Canales: TikTok, Instagram, live shopping.

Preferencias: marcas inclusivas, productos únicos.

Marketing eficaz: contenido visual rápido, micro-influencers.

Motivaciones: experiencias, sostenibilidad, autenticidad.

Canales: e-commerce, redes sociales, apps.

Preferencias: productos ecofriendly, personalización.

Marketing eficaz: storytelling, influencers.

Conclusión

El análisis de las diferentes generaciones de consumo permite identificar que cada grupo posee motivaciones, hábitos y canales de compra distintos, influenciados por su contexto histórico y tecnológico. Mientras los Baby Boomers y la Generación X priorizan la confianza, la calidad y la experiencia en tienda, los Millennials y la Generación Z valoran la inmediatez, la personalización y la sostenibilidad, haciendo uso intensivo de herramientas digitales. Finalmente, la Generación Alpha muestra una fuerte inclinación hacia la tecnología y la gamificación, anticipando un futuro donde la experiencia de compra estará cada vez más vinculada con la innovación digital.