

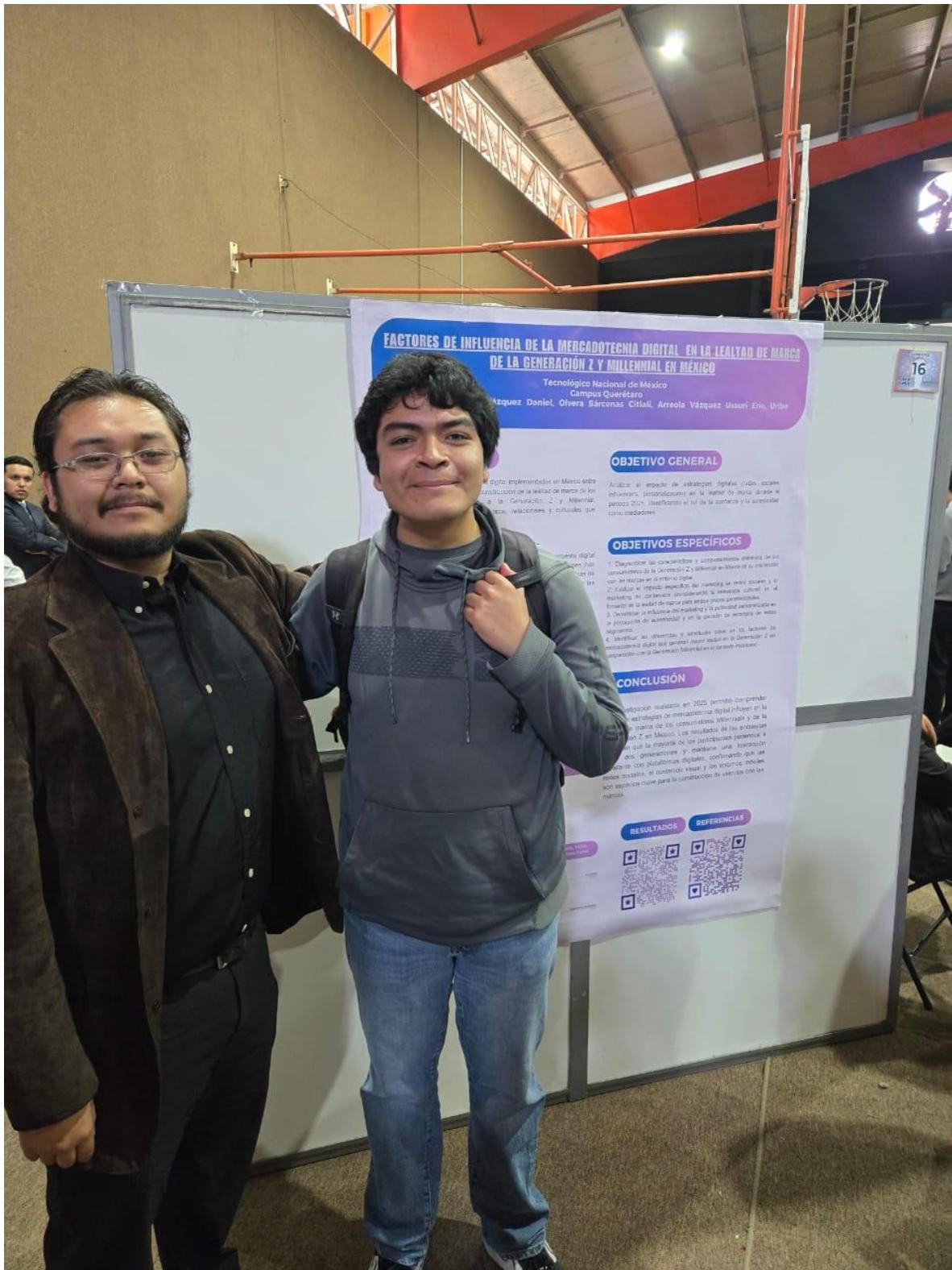
Factores de influencia de la mercadotecnia digital en la lealtad de marca de la generación z y millennial en México

En resumen, su investigación se basa en saber en cómo afecta al consumidor toda la mercadotecnia actual y demás factores en relación con las empresas de estos mismos factores.

Para obtener resultados reales decidieron hacerlo a través de encuestas en las cuales pondrían una calificación en que tanto les afecta ciertos factores en su relación con la empresa. Con estas encuestas se espera saber pues el principal objetivo que es identificar que factores son los que mas generan una lealtad a una empresa y cuales menos, además de poder ver que diferencias hay en lo que es lo que genera lealtad en las personas, pero con diferencias generacionales que son la generación z y la millennial que fueron las generaciones que mayormente contestaron las encuestas.

Los resultados obtenidos los presentaron a través de un Excel que es el código QR que se encuentra en su cartel abajo a la derecha. En dichos resultados se ve que la mayoría que contestaron fueron de la generación 7, en promedio un 50% esta de acuerdo o totalmente de acuerdo con las diferentes estrategias que se han ido implementando con el tiempo han ayudado a que sea llamativo o ayude a que el consumidor se interese por la marca y ya un 30% en que es indiferente y que un 20% en que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con estas estrategias.

En resumen, las diferentes estrategias que se han implementado con el paso de tiempo si han sido efectivas para que en su mayoría para las últimas generaciones tengan señales de interés o sigan teniendo cierta lealtad hacia estas empresas que lo han implementado.



FACTORES DE INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIAL EN MÉXICO

Tecnológico Nacional de México
Campus Querétaro
Autores: Villalobos Vázquez Daniel, Olvera Bárcenas Cítilai, Arreola Vázquez Ussuri Erie, Uribe
Martínez Jonathan.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadotecnia digital implementadas en México entre 2018 y 2023 han influido en la construcción de la lealtad de marca de los consumidores pertenecientes a la Generación Z y Millennial, identificando los factores psicológicos, relaciones y culturales que intervienen en este proceso.

METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque Mixto en el que se realizó una encuesta digital evaluando a través de una escala de Likert en la que las opciones iban de "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" a personas de entre 18 a 40 años para analizar diferencias significativas entre las variables de estudio (estrategias digitales) y (lealtad de marca).

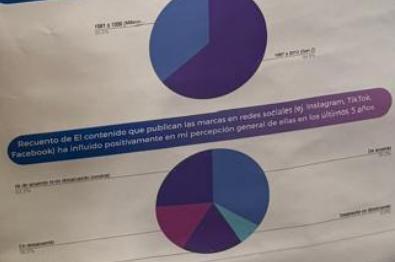
RESULTADOS

01 Participación por Generación:
Millennials: 35.2%
Generación Z: 64.8%

02 Confianza: Influencers vs. Publicidad Tradicional
60.5% de los encuestados confía más en recomendaciones de influencers que en anuncios tradicionales.

03 Impacto de la Autenticidad
El 53.9% afirma que es más leal a marcas que se muestran "humanas" y auténticas.

Generación a la que pertenecen los encuestados



Recuento de El contenido que publican las marcas en redes sociales (%) Instagram: 45%, Facebook: 35%, Twitter: 15%, LinkedIn: 5%.



OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de estrategias digitales (redes sociales, influencers, personalización) en la lealtad de marca durante el periodo 2025, identificando el rol de la confianza y la autenticidad como mediadores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnóstico las características y comportamientos distintivos de los consumidores de la Generación Z y Millennial en México en su interacción con las marcas en el entorno digital.
2. Evaluar el impacto específico del marketing en redes sociales y el marketing de contenidos (considerando la relevancia cultural) en el fomento de la lealtad de marca para ambos grupos generacionales.
3. Determinar la influencia del marketing y la publicidad personalizada en la percepción de autenticidad y en la decisión de compra de estos segmentos.
4. Identificar las diferencias y similitudes clave en los factores de mercadotecnia digital que generan mayor lealtad en la Generación Z en comparación con la Generación Millennial en el contexto mexicano.

CONCLUSIÓN

La investigación realizada en 2025 permitió comprender cómo las estrategias de mercadotecnia digital influyen en la lealtad de marca de los consumidores Millennials y de la Generación Z en México. Los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de los participantes pertenece a estas dos generaciones y mantiene una interacción constante con plataformas digitales, confirmando que las redes sociales, el contenido visual y los entornos móviles son espacios clave para la construcción de vínculos con las marcas.

RESULTADOS

REFERENCIAS

