Sociedad Mexicana de Ciencia y Tecnología Agropecuaria ISSN: 2448-6620

ANÁLISIS DE LOS USOS Y COSTUMBRES DE LA GENERACIÓN Z EN EL 2019-2020 Y EL MARKETING DIGITAL

Miriam Centeno Flores[1]; Diana Yarett Zavala Soledad[2]; Nestor Huitzache Alvarado[3]

[1]Tecnológico Nacional de México Roque. Carretera Celaya – Juventino Rosas S/N, C.P. 38110. Carrera; Ingenieria en Gestión Empresarial. Autor de correspondencia: L23980907@roque.tecnm.mx

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 impulsó una rápida transformación digital, obligando a las empresas y emprendedores a adaptarse al uso del marketing digital para mantenerse en el mercado. Este cambio destacó la importancia de comprender las necesidades del consumidor para desarrollar estrategias efectivas que permitan aumentar la visibilidad y las ventas en un entorno digital en constante evolución.

La Generación Z, nacida entre 1995 y 2010, se distingue por la familiaridad que tienen con la tecnología y el uso constante de las redes sociales. Prefieren el contenido visual, breve y autentico, lo que ha influido en las estrategias de marketing digital. Durante la pandemia, el uso de plataformas como Instagram, Tik Tok creció considerablemente, convirtiéndose en medios clave para la interacción entre marcas y consumidores. La investigación se desarrollo con un enfoque mixto, combinando el método cuantitativo y cualitativo. Se realizo un estudio descriptivo y exploratorio mediante encuestas en línea dirigidas a personas mayores de 21 años, con el fin de analizar sus hábitos de consumo digital y el impacto del marketing en sus decisiones de compra. Los resultados muestran que el 50% de os encuestados aumento sus compras en línea tras la pandemia, principalmente por comodidad. Además, Instagram y Tik Tok se posicionaron como las redes sociales más utilizadas para entretenimiento y exposición a publicidad digital. El marketing digital ha crecido significativamente gracias al uso de redes sociales. Aunque existen algunos inconvenientes en las compras en línea, las empresas continúan mejorando sus servicios para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores digitales.

Palabras clave: *COVID-19, generación Z, marketing digital, redes sociales*