



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INCIDENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS EN EL
CONSUMO DE REDES SOCIALES . CASO: CONSUMIDORES
MILLENNIALS DE LA UTMACH

OTAVALO CAÑAR DELIA MARIANA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INCIDENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS EN
EL CONSUMO DE REDES SOCIALES . CASO: CONSUMIDORES
MILLENNIALS DE LA UTMACH

OTAVALO CAÑAR DELIA MARIANA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INCIDENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS EN EL CONSUMO DE
REDES SOCIALES . CASO: CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA UTMACH

OTAVALO CAÑAR DELIA MARIANA
INGENIERA EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

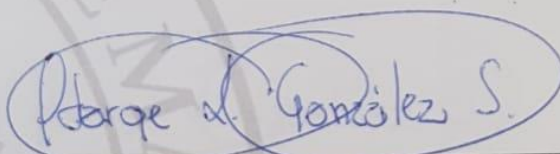
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INCIDENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS EN EL CONSUMO DE REDES SOCIALES . CASO: CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA UTMACH, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 2



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS
0703333898
ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Delia sencilloTrabajo de Titulacion.docx (D47174684)
Submitted: 1/23/2019 10:31:00 PM
Submitted By: elmoscoso@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

INFLUENCIA DEL PODER SOCIAL. URKUN.docx (D41018974)
Ultimas revisiones 2018.docx (D38564962)

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, OTAVALO CAÑAR DELIA MARIANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INCIDENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS EN EL CONSUMO DE REDES SOCIALES . CASO: CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA UTMACH, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



OTAVALO CAÑAR DELIA MARIANA
0706524410

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Víctor Alejandro Otavalo Rodríguez y María Ángeles Cañar Otavalo, por su apoyo incondicional, consejos, regaños y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron estimándolas como amigas (os) durante toda mi carrera universitaria.

A mi Dios con su bendición culminando mi carrera, protegiéndome durante todo mi camino y darme fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi hermano mayor quien, me apoyo cada pasó que daba en la vida.

A mis sobrinos quienes son los más preciados que tengo, con su amor que me brindan para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido a mi tutora Licenciada Ana Elizabeth Moscoso Parra, por su asesoría y apoyo en la realización del trabajo de titulación.

A mi prima Narcisa Salinas que me motiva en seguir adelante, alentándome en mis decisiones.

Agradecida a la universidad Técnica de Machala de a ver culminado mis estudios superiores de la Carrera Ingeniería en Marketing.

A mis hermanos y amigas que eligió dios para mí antes que yo naciera gracias por cada día enseñarme algo y estar para mí cuando de su apoyo necesitaba a mi hermanos Manuel de Jesús, Alex, Diego, Darwin y mis hermanas Liliana y Noemí, sé que estarán de igual de felices que yo, al saber de mi logro alcanzado

RESUMEN

El presente trabajo de investigación persigue determinar la incidencia y relación de las características demográficas en el uso de redes sociales por parte de los consumidores millennials de la UTMACH; Se realizó una investigación bibliográfica sobre demografía, el consumo de redes sociales y las características de los consumidores millennials; además se aplicaron 200 encuestas a estudiantes de la Universidad Técnica de Machala que tienen entre 18 y 37 años de edad, para obtener los resultados se desarrolló el cruce de las variables demográficas y de comportamiento de consumo de redes sociales, mediante la utilización de tablas cruzadas.

Palabras Claves: Demografía, Variables demográficas, Consumo de Redes Sociales, Millennials

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the incidence and relationship of demographic characteristics in the use of social networks by UTMACH users. A bibliographical research was carried out on the demography, the consumption of social networks and the characteristics of the users of the millenium generation; In addition, 200 surveys were applied to students of the Technical University of Machala who are between 18 and 37 years old. To obtain the results, the crossing of the demographic variables and the consumption behavior of the social networks is used, through the use of crossed tables.

Key words: Demography, Demographic variables, Consumption of social networks, Millennials.

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
1. Introducción.....	9
2. Fundamentos Teóricos.....	10
2.1 ¿Qué es Población Humana?:.....	10
2.2 ¿Qué es Demografía?:.....	10
2.3 Importancia del análisis demográfico	11
2.4 Variables Demográficas	11
2.5 Consumo de redes sociales a nivel de Ecuador 2017.....	11
2.6 Edades entre juventud y adulto Generación Millennials.....	13
2.7 ¿Qué son los millennials?.....	14
2.8 Características de los millennials	14
3. Metodología	15
3.1 Población.....	15
3.2 Muestra.....	15
3.3 Calcular la muestra.....	15
5. Conclusiones	21
BIBLIOGRAFÍA	22
ANEXOS	24

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Redes Sociales en Ecuador.....	11
Tabla 2: Rango de Edad.....	13
Tabla 3. Características de los Millennials.....	14
Tabla 4: Las redes sociales en función de la Edad.....	166
Tabla 5: El estado civil en función como utilizan las redes sociales.....	177
Tabla 6: Las redes sociales en función nivel socio económico.....	188
Tabla 7: Promedio de tiempo de consumo de redes sociales en función del género. ..	19
Tabla 8: Las redes sociales en función del lugar de residencia y el sector que viven. ..	20

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Uso de redes sociales	1 2
Figura 2: Uso de dispositivo	1 2

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A:	25
Anexo B.	26
Anexo C:	27
Anexo D:	28
Anexo E:	29
Anexo F :	30
Anexo G:	31
Anexo G:	32

1. Introducción

El análisis demográfico estudia de manera eficiente la población humana con el método cuantitativo, apoyándose de la estadística y tomando en cuenta características demográficas tales como edad, sexo, estado civil, nivel de instrucción educativa, cultura, nacionalidad, raza, tasa de natalidad y mortalidad.

La presente investigación tiene como propósito saber las características demográficas de la generación Millennials en el consumo de redes sociales, esta ha conquistado el mundo y está dejando huella en la sociedad actual al igual que lo hicieron las generaciones precedentes.

En Ecuador se ha realizado un estudio respecto a la Generación Millennials o Milenio, varios autores describen que son impulsivos, irreverente, tecnológico y le gusta asumir riesgo, beneficiados con la globalización en un mundo competitivo; de acuerdo el estudio realizado se enfoca en cuatro puntos, en la parte Académica, en el terreno laboral, emprendimiento y comunicación creativa.

La problemática la generación millennials es un grupo complejo y diverso con distintas necesidades, la cual se convierte en el principal target para la mayoría de firmas comerciales. Para poder llegar a tener comunicación efectiva con un Millennials, se lo debe realizar de forma inteligente y creativa, al igual determinar sus hábitos de preferencias y comportamiento al consumo de redes sociales, enfocándose en los rangos de edad entre 18 y 37 años de edad teniendo como frecuencia al uso diario a la conexión de las redes sociales.

La metodología aplicada tiene enfoque cuantitativo a través de encuestas realizadas a los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Machala, en el consumo de redes sociales de la generación millennials, y el método cualitativo utilizando fuentes secundarias como artículos científicos y páginas web confiables de los cinco últimos años.

El alcance en el presente estudio se concentrará en analizar las características demográficas de los consumidores millennials UTMACH de entre los 18 y 37 años de edad en el consumo de redes sociales.

Objetivo General

Identificar la relación de las características demográficas y de consumo de redes sociales en los consumidores millennials de la Universidad Técnica de Machala para que se determine la incidencia de las variables demográficas en un comportamiento de consumo.

Objetivo Especifico

- Desarrollar una investigación bibliográfica sobre las características demográficas el segmento y el consumo de redes sociales.
- Investigar las características demográficas de los consumidores millennials de la UTMACH en el consumo de redes sociales.
- Analizar las características demográficas de los consumidores millennials de la UTMACH en el consumo de redes sociales.

Desarrollo

2. Fundamentos Teóricos

2.1 ¿Qué es Población Humana?: La población Humana, se centra en el estudio de manera geográfica al grupo de personas que viven en un lugar o área determinada. La dimensión se trata el número total de la población a estudiar.

2.2 ¿Qué es Demografía?: La demografía existe desde décadas atrás, su intranquilidad es por las escasas técnicas de recolección de información o datos demográficos de los individuos, se ha analizado como fuentes confiables a nivel nacional el registro civil y el censo de población humana (Jara, 2014).

La demografía se encarga de estudiar la población humana, en medir el tamaño de la población que será investigada, cuyo estudio se lo realiza de manera estadística para mayor viabilidad, las características demográficas son: edad, género, estado civil, la lengua, socio- económico, cultura, educación, rituales culturales, creencias o religión y de perfil dinámico, como la mortalidad, la natalidad, migraciones. (Cazares, Mayela, De La Peña, Eugenia, & Jiménez, 2016, pág. 8).

2.3 Importancia del análisis demográfico: El estudio demográfico nos ayuda a tener conocimiento claro y una visión, hacia dónde va la población investigada, la sociedad actual o moderna sufre constantes cambios para llegar a satisfacer e identificar cada segmento.

2.4 Variables Demográficas

Edad: Hace acuerdo al tiempo de cada persona, que varían en distintas edades de acuerdo por los años, podemos diferenciar por generaciones, también por etapa de la persona en el transcurso de su vida, niño, adolescente, joven, adulto y tercera edad (León Balderrama & López Muñoz, 2014).

Género: Está consignado a una construcción social de la condición biológica de los sujetos, estos se los considera dos géneros Masculino y Femenino incluyéndose un tercer género a la sociedad moderna.

Estado civil: Es la condición de la persona según su estado civil se clasifica soltero, casado, unión libre (estar solo en pareja sin estar legalmente casados), separado y viudo.

Lugar de residencia: Es el lugar donde vive la población, puede ser determinada como Barrio, ciudad, cantonal, provincia incluso país (Pacheco & Blanco, 2015).

2.5 Consumo de redes sociales a nivel de Ecuador 2017

Según IAB (2017) las redes sociales más utilizada en Ecuador, se considera las ocho que mayor interacción y acceso tienen los ecuatorianos al consumo digital de redes sociales, puede ser para diversas actividades, como tener amigos en diferentes lugares del país, mantener la comunicación con los familiares lejanos, y el consumo audiovisual en las redes sociales, también las utilizan para intercambiar culturas y entre otras actividades.

Tabla 1: Redes Sociales en Ecuador

1	Facebook	5	WhatsApp
2	Tiwitter	6	Linkedin
3	Instagram	7	Tinder
4	Pinterest	8	Snapchat

Fuente: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

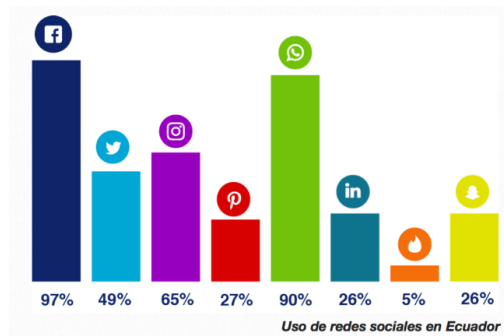


Figura 1: Uso de redes sociales

Fuente: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/> Interactive Advertising Bureau (IAB)

El dispositivo que más utilizan para mantenerse conectado en las redes sociales, durante las 24 horas y la mayor interacción en las redes sociales es en la noche. Como se observa en el grafico el celular inteligente predomina más que los demás dispositivos, considerando la más utilizada por la generación millennials, que mayor uso da a este dispositivo por tener todo incorporado por ejemplo, agenda, calendario, alarma y entre otros beneficios y su fácil acceso a las redes sociales.



Figura 2: Uso de dispositivo 1

Fuente: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/> Interactive Advertising Bureau (IAB)

El consumidor millennials utiliza las redes sociales en el ámbito educativo, son empleadas como herramientas de investigación universitaria, no solo se trata de acumular información, si no con contenido de la clase o el tema a conocer, logrando desarrollar un pensamiento emancipador y crítico, las universidades de hoy enfrentan a nativos digitales dentro de las aulas, llegando a modificar su forma de comunicarse en algunos momentos no existe comunicación personal, la mayor parte de tiempo las redes sociales son usadas para la vida personal y muy poco en el ámbito académico (Buxarrais, 2016).

Según Flores Guerrero & López de la Madrid (2014) la red social más utilizada por los estudiantes universitarios es Facebook, facilitando el acceso por medio de los teléfonos inteligentes, las notificaciones llegan de manera rápida, los mensajes y nuevas publicaciones de sus amigos virtuales, Facebook es versátil los estudiantes universitarios comunica “todo en un mismo lugar”(p.7).

Facebook tiene como ventaja principal su fácil manejo y uso, es utilizada en el ámbito educativo en crear grupos para dialogar y ponerse de acuerdo en las tareas puestas por el docente, generando trabajo en grupo.

Facebook tiene una gran variedad de perfiles de usuarios a nivel internacional esta red social puede recolectar datos demográficos, y poder estudiar de ese segmento su comportamiento (Laallam, 2018).

2.6 Edades entre juventud y adulto Generación Millennials

Juventud: Es la construcción de la promesa del futuro en el ámbito legal debe tener 18 años de edad favoreciendo su visibilidad en la planificación social, la edad es un factor importante en cuanto a su independencia del hogar y la incorporación al trabajo.

Adulto: El adulto en esta etapa acepta las responsabilidades por sí mismo llegando a tomar decisiones de una manera emancipada y de igual manera sus finanzas (Krauskopf, 2014, pág.12).

Tabla 2: Rango de Edad

Rango de edad	Características
15-19	Inicio de la juventud
20-24	Jóvenes e inicio de la adultez temprana
25-29	Adultez temprana
30-37	Adultez

Fuente: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v23n42/art06.pdf>

2.7 ¿Qué son los millennials?: Son jóvenes obsesionados por la tecnología y los selfies, el termino millennials ha generado controversia, por algunos autores son considerados egoísta, impacientes y vagos; mientras otros los considera que son jóvenes de bajo autoestima por la sobreprotección de sus progenitores brindándoles todo lo necesario de manera económica y material, los millennials son la generación de jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2000 se encuentra en la fase de la juventud con un estilo de vida mejor que las demás generaciones anteriores (Andrea Pincheira Varas & Arenas Yáñez, 2016).

2.8 Características de los millennials: Según Andrea Pincheira Varas & Arenas Yáñez (2016) esta generación millennials o generación tiene unos rasgos claves que los caracterizan y los hacen únicos frente a las demás generación anteriores, son personas nacida entre 1980 y 2000, son 100% digitales amantes de la tecnología y se encuentra integrada en todas las actividades que se desarrolla de manera cotidiana. Aquí tenemos algunas de las principales características.

Tabla 3. Características de los Millennials

Terreno general	Terreno familiar	Terreno laboral
Estiman las opiniones de los demás.	Crecieron con los videos juegos	Busca beneficiar en crecer personalmente
Buscan información por sí mismo	Nacieron bajo la prosperidad económica	Se concentre en objetivos a corto plazo
Impacientes	Eligen su carrera por gusto personal.	Son exigentes con las tareas que le son asignadas.
Se preocupan por el futuro	Crecen con padres presentes	Se preocupan por el calentamiento global es decir el medio ambiente.
Son pocos ahorradores y altamente a gastar	Son Optimistas	

Fuente: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33948806003>

La Generación Millennials tiene la necesidad de estar persistentemente en conexión esto hizo que internet se ampliara y modificara en otros dispositivos muchos más inteligentes o actualizados que acompañen al consumidor a todos lados y la conexión inalámbrica en la actualidad, el móvil contiene toda la información del usuario como agenda, calendario y redes sociales entre otros, la gran cantidad de Apps disponibles, así como Play Store cuyo uso es descargar aplicaciones de manera gratuita o valorada por un costo monetario.

Internet es una herramienta disponible e interactiva de fácil acceso hoy en día que evoluciona, además es una red de comunicación en constante cambio, cuya comunicación

es más de dos personas en enviar mensajes de manera digital inmediata de un lugar lejano a otro. (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015)

Los millennials utilizan el teléfono inteligente por su movilidad y fácil acceso a zona wifi, mediante este dispositivo consume más contenido audiovisual que es percibido por los estudiantes universitarios, teniendo la mayor frecuencia de revisar las redes sociales y de reciben mensajes de manera instantánea, la vida útil de los dispositivos móviles se acortan ha dos años, el teléfono inteligente es elemental en la vida social y de entretenimiento para los usuarios (Méndez, Ramos Méndez, & Ortega-Mohedano,, 2017)

3. Metodología

El método empleado es cuantitativo se realiza a través de encuestas y análisis que arroja durante la recopilación de datos de la población de estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, en el consumo de redes sociales de la Generación Millennials.

Instrumento

Se aplica para la recolección de datos la herramienta cuestionario está estructurada por preguntas de opción múltiples, enviadas a la población universitaria de la Universidad Técnica de Machala en sus correos institucionales ver Anexo A.

3.1 Población

Se estudia a la población de consumidor millennials de la Universidad Técnica de Machala que tiene de 18 y 37 años de edad.

3.2 Muestra

Se toma de muestra el segundo semestre del año 2018, datos proporcionados por el Departamento de Sistema de la Universidad Técnica de Machala, facilitando la cantidad total de 10.107 estudiantes pertenecientes a cada unidad académica.

3.3 Calcular la muestra

Se emplea la fórmula de la población finita para conocer el número de personas a encuestar.

Formula:

(Población Total) $N= 9.020$

(Error admisible) $e= 7\% = 0,07$

(Nivel de confianza) $Z= 1,96$

(Probabilidad de éxito) $q = 0,5$

(Probabilidad de fracaso) $p = 0,5$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{9.706,7628}{50,4798}$$

$$n = 192 \text{ Encuestas}$$

Al aplicar la fórmula tomada como tamaño muestra el número de la población universitaria UTMACH da un total de 192 encuestas.

4. Resultados

Tabla 4: Porcentaje de Individuos que utilizan las redes sociales en función de la Edad.

Redes Sociales	Edad						
	18 -20 años	21-23 años	24-26 años	27-29 años	30-32 años	33- 35 años	Mayores a 36
1. Facebook	(12,6%)	(30,2%)	(24,4%)	(13,2%)	(4,4%)	(3,9%)	(0,5%)
2. Twitter		(0,5%)	(0,5%)	(2%)	(0,5%)		
3. WhatsApp	(1%)	(3%)	(1%)	(1%)		(0,5%)	
4. You Tube	(0,5%)						
5. Instagram	(0,5%)						
Total de % :	14,6 %	33,7%	25,9%	16,2%	4,9%	4,4%	0,5%

Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al análisis de la tabla se observa que la mayor conexión esta entre 21 a 23 años de edad con un 30,2% .Seguido del rango de 24 a 26 años de edad con el 24,4%, que acceden más a Facebook tomando como red social favorita de estas edades.

Tabla 5: Porcentaje de personas de acuerdo al estado civil en función como utilizan las redes sociales.

Razones que utiliza las redes sociales + 1 respuesta	Estado civil							
	Soltero (a)		Casado (a)		Unión Libre		Divorciado (a)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
1. Hacer amigos y/o mantener contacto con ellos	12,2%	13,7%	1,5%	4,9%		2,4%		
2 Por entretenimiento	12,7%	10,7%	1,5%	2,4%	1%	2,9%	0,5%	
3. Para informarse de hechos noticiosos	4,9%	5,9%	1%	1,5%			0,5%	
4. Publicar mis actividades	1%	2%	1%	2%		1,5%		
5. Compartir contenido de mi interés	1,5%	1,5%		1%				
6. Estudiar-hacer trabajos	1%	2,4%		1%	1%			
7. Para trabajar	1,5%	1%	0,5%					
8. Otros		0,5%						
TOTAL %	34,8%	37,7%	5,5%	12,8%	2%	6,8%	1%	

Elaboración propia

Análisis:

Se analiza que el mayor porcentaje que están solteros sobre sale el género femenino con el 13,7%, que interactúa en hacer amistades o mantener contacto con sus amigos mediante las redes sociales. No quedándose atrás el género masculino con el 12,2% en interactuar en redes sociales con sus contactos virtuales.

Tabla 6: Porcentaje de Personas que utilizan las redes sociales en función nivel socio económico.

Redes Sociales	Nivel Socio Económico									
	Alto		Medio Alto		Medio		Medio Bajo		Bajo	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
1. Facebook	(1,5%)	-	(4,4%)	(10,7%)	(22%)	(32,2%)	(10,7%)	(7,3%)	(0,5%)	-
2. Twitter	-	-	(1%)	(0,5%)	(0,5%)	(0,5%)	(0,5%)		(0,5%)	-
3. WhatsApp	-	-	(0,5%)	(1%)	(0,5%)	(2%)	(1%)	(0,5%)	(0,5%)	(0,5%)
4. You Tube	-	-	-	-	-	(0,5%)	-	-	-	-
5. Instagram	-	-	-	-	(0,5%)	-	-	-	-	-
Total %	1,5%		5,9%	12,2%	23,5%	35,1%	12,2%	7,8%	1,5%	0,5%

Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo en la tabla que el mayor nivel socio económica pertenecen a la clase medio, liderando el sexo femenino con 32,2%, que mayor acceso e interacción tiene a Facebook más que el sexo masculino cuyo porcentaje es 22%.

Tabla 7: Promedio de tiempo de consumo de redes sociales en función del género.

Género	Promedio de tiempo que dedica a las redes sociales				
	Menos de 1 hora total	Entre 1 y 2 horas en total	Entre 2 y 4 horas en total	Entre 4 y 6 horas en total	Más de 6 horas en total
Mujeres	4,9%	14,6%	12,2%	19,5%	4,4%
Hombres	3,9%	6,3%	17,1%	13,7%	3,4%
TOTAL %	8,8%	20,9%	29,3%	33,2%	7,8%

Elaboración propia

Análisis:

El mayor promedio de tiempo que dedica es entre 4 y 6 horas que están conectados a las redes sociales el género femenino predomina con el 19,5%. Es decir interactúa más que el género masculino.

Tabla 8: Porcentaje de Individuos que utilizan las redes sociales en función del lugar de residencia y el sector que viven.

Lugar de residencia	Sector	Redes Sociales				
		Facebook	Twitter	WhatsApp	You Tube	Instagram
Arenillas	Urbano	(2,4%)				
Atahualpa	Urbano	(0,5%)	(0,5%)	(0,5%)		
Balsas	Urbano	(2%)				
Chilla	Urbano	(1%)	(0,5%)			
El Guabo	Urbano	(9,8%)	(0,5%)	(0,5%)		
Huaquillas	Urbano	(1,5%)	(0,5%)			
Las Lajas	Urbano	(1%)				
Machala	Urbano	(33,7%)	(1%)	(2%)	(0,5%)	
Marcabeli	Urbano	(0,5%)				
Pasaje	Urbano	(8,3%)		(0,5%)		
Piñas	Urbano	(1%)				
Portovelo	Urbano	(0,5%)				
Santa Rosa	Urbano	(6,3%)		(0,5%)		
Zaruma	Urbano	(1%)				
Otros	Urbano	(2,9%)	(0,5%)			
TOTAL SECTOR URBANO: 163		(71,7%)	(3,4%)	(3,5%)	(0,5%)	

Elaboración propia

Análisis:

En los sectores urbanos se observa en la tabla que una parte de la población de Machala hace mayor uso de Facebook con 33,7%, al igual con 12% de WhatsApp que el resto de los otros cantones.

5. Conclusiones

Se concluye que los consumidores millennials de la Universidad Técnica de Machala tienen una cuenta en Facebook, las edades que mayor conexión e interacción son a partir de los 21 a 26 años de edad, de ahí en adelante disminuye el consumo de las redes sociales incluyendo Facebook.

Se determinó que las mujeres son más adictas al consumo de las redes sociales con un 19,5% están activas en un tiempo de 6 horas predominando en la variable demográfica género, sobresalen en la variable estado civil de la categoría de solteras que utiliza con fines de hacer amigos y mantener contactos con ellos, pertenecen al nivel socio económico de clase media con un 32,2 %, de este mismo segmento son propensas a comparar algún producto o servicio en la red social que mayor interactúa. Frecuentemente en horas de la noche con un 25,9%, a través de un teléfono inteligente por su comodidad y poder escuchar música mientras accede a Facebook con un 7,8% realizan esta actividad durante la conexión.

El sector que mayor porcentaje tiene está en la ciudad de Machala con un 33,7% en los sectores urbanos utilizan Facebook. Como segundo lugar esta WhatsApp con un 2%

BIBLIOGRAFÍA

- León Balderrama, J., & López Muñoz, B. (2014). La importancia de las variables demográficas y profesionales en la participación de los investigadores en actividades de propiedad intelectual. *redalyc*, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/823/82329477002/>
- Pacheco, E., & Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102015000300725&lang=pt
- Andrea Pincheira Varas , & Arenas Yáñez, T. (2016). Caracterización de los profesionales de la ‘generación millennials’ de arica y parinacota, chile, desde una mirada del capital intelectual. *redalyc*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33948806003>
- Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *redalyc*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554762002.pdf>
- Cazares, T., Mayela, M., De La Peña, G., Eugenia, M., & Jiménez, B. (2016). Influencia de las características demograficas del empleado en comportamientos de ciudadanía organizacional. *www.redalyc.org*, 8. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903058.pdf>
- Flores Guerrero, K., & López de la Madrid, M. (2014). Las motivaciones y los usos sociales y educativos que los estudiantes universitarios hacen del Facebook. *redalyc*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051556002.pdf>
- IAB. (18 de Diciembre de 2017). *Estadística de redes sociales en Ecuador*. Obtenido de Estadística de redes sociales en Ecuador: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Jara, D. S. (2014). El calendario como método de recolección de datos. *scielo*, 7. Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/psm/v11n2/a07v11n2.pdf>

- Krauskopf, D. (2014). LOS MARCADORES DE JUVENTUD:LA COMPLEJIDAD DE LAS EDADES. *scielo*, 12. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v23n42/art06.pdf>
- Laallam, F. Z. (2018). Exploración de información demográfica en redes sociales en línea para mejorar la clasificación de contenido. *sciencedirect*, 1. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319157818302751>
- Méndez, R., Ramos Méndez, D., & Ortega-Mohedano,, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *redalyc*, 4-5-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828037.pdf>
- Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *redalyc*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

ANEXOS

Anexo A



CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Determinar Incidencia de las características demográficas de los consumidores millennials de la UTMACH en el consumo de redes sociales.

Instrucciones: Por favor le detenidamente y conteste este cuestionario según sea su criterio.

Señale sus respuestas con un "✓"

1. Edad:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| De 18 a 20 años () | De 30 a 32 años () |
| De 21 a 23 años () | De 33 a 35 años () |
| De 24 a 36 años () | De 36 a 38 años () |
| De 27 a 29 años () | |

2. Genero:

- | | |
|--------------|---------------|
| Femenino () | Masculino () |
|--------------|---------------|

3. Estado Civil:

- | | | |
|-----------------|----------------|--------------------|
| Soltero (a) () | Casado (a) () | Divorciado (a) () |
| Unión Libre () | Viudo (a) () | |

4. Nivel socioeconómico:

- | | | |
|----------------|----------------|----------|
| Alto () | Medio () | Bajo () |
| Medio Alto () | Medio Bajo () | |

5. Lugar de residencia

- | | | |
|---------------|----------------|----------------|
| Arenillas () | Huaquillas () | Portovelo () |
| Atahualpa () | Lajas () | Marcabeli () |
| Balsas () | Machala () | Santa rosa () |
| Chilla () | Piñas () | Otros () |
| El Guabo () | Pasaje () | |

6. Sector:

- | | | |
|------------|-----------|--------------|
| Urbano () | Rural () | Marginal () |
|------------|-----------|--------------|

7. ¿Para conectarse a sus redes sociales regularmente, usted suele utilizar?

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| Pc o Lapto () | Telefonos inteligentes () |
| Tablet / Ipad () | Otros () |

8. Seleccione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia (seleccione por lo menos 3)

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| Facebook) () | Instagram () | Otros () |
| Twitter () | Pinterest () | |
| WashApp () | Snaptchat () | |
| You Tobe () | LinKedin () | |

9. ¿En qué momento del día accede con más frecuencia de redes sociales?

- | | | |
|------------------|-----------------|-----------|
| Mañana () | Tarde () | Noche () |
| Media Mañana () | Media Tarde () | |

10. ¿Cuál es el promedio de tiempo que diariamente dedica a las redes sociales?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Menos de 1 hora en total () | Entre 2 y 4 horas total () | Mas de 6 horas total () |
| Entre 1 y 2 horas total () | Entre 4 y 6 horas total () | |

11. ¿Cuáles son las razones por las que utiliza redes sociales? (puede seleccionar más de 1 respuesta)

- | | | | |
|--------------------------------------|-----|--------------------------|-----|
| Hacer amigos y / o mantener contacto | () | Por entretenimiento | () |
| Para informarse de hechos noticiosos | () | Publicar mis actividades | () |
| Compartir contenido de interes | () | Estudiar- hacer trabajos | () |
| Para trabajar | () | Para ver memes | () |

12. ¿Cómo es su comportamiento en redes sociales?

- Suele publicar y comentar mas que los demas ()
- Suele ver mas lo que publican los otros y en ocasiones comenta algo ()
- Suele solo ver lo que los demas publican ()

Anexo B

Variables demográficas	Frecuencia N=205	Porcentaje %
Edad		
De 18 a 20 años	30	14.6
De 21 a 23 años	69	33.7
De 24 a 25 años	53	25.9
De 27 a 29 años	33	16.1
De 30 a 32 años	10	4.9
De 33 a 35 años	9	4.4
Menores a 37 años	1	0.5
Total	205	100
Género		
Femenino	114	55.6
Masculino	91	44.4
Total	205	100
Lugar de residencia		
Arenillas	5	2.44
Atahualpa	3	1.46
Balsas	4	1.95
Chilla	3	1.46
El Guabo	29	14.15
Huaquillas	4	1.95
Las Lajas	2	0.98
Machala	89	43.41
Marcabeli	1	0.49
Pasaje	24	11.71
Piñas	5	2.44
Portovelo	1	0.49
Santa Rosa	20	9.76
Zaruma	3	1.46
Otros	12	5.85
Total	205	100

Variables demográficas	Frecuencia N=205	Porcentaje %
Estado civil		
Soltero (a)	148	72.20
Casado (a)	37	18.05
Unión Libre	18	8.78
Divorciado (a)	2	0.98
Viudo (a)	0	0.00
Total	205	100
Nivel socio económico		
Alto	3	1.46
Medio Alto	37	18.05
Medio	120	58.54
Medio Bajo	41	20.00
Bajo	4	1.95
Total	205	100

Anexo C

Porcentaje de personas en el tiempo de conexión en las redes sociales, que comportamiento adopta durante la navegación.

Tiempo	Comportamiento							
	Suele publicar y comentar más que los demás		Suele ver más lo que publican los otros y en ocasiones comenta algo		Suele sólo ver lo que los demás publican		Otro	
	M	F	M	F	M	F	M	F
1. Menos de 1 hora total	1%	1%	1%	2%	2%	2%		
2. Entre 1 y 2 horas en total	1%	2%	2,9%	5,9%	2 %	7,3%		
3. Entre 2 y 4 horas en total	3,4 %	2,4%	9,3%	5%	4,4%	4,4%		
4. Entre 4 y 6 horas en total	2,9%	4,9 %	5,4%	8,8%	5,4%	5,9%		
5. Más de 6 horas en total	0,5%	1,5%	2%	1 %	1%	2%		
TOTAL %	8,8%	11,8%	20,6%	22,7%	14,8%	21,6%		

Elaboración propia

Análisis:

Se observa que el género masculino predomina con 9,3%, promedios de horas que dedican a las redes sociales de 2 a 4 horas, suelen ver lo que publican los demás y en algunas ocasiones llegan comentar

Anexo D

Porcentaje de sujetos que utilizan las redes sociales para utilizar y comprar servicio y producto en función del género.

Redes Sociales	Utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocía									
	Sí, muy seguido		Sí, aunque rara vez		No, aunque he estado tentado		No, nunca		Otro	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
1. Facebook	3,4%									
2. Twitter	0,5%	5,9%	15,1%	23,4%	9,3%	11,7%	9,8%	8,3%		
3. WhatsApp		0,5%	1,5%	1%	0,5%		0,5%	0,5%		
4. YouTube			2%	3,9%			0,5%	1%		
5. Instagram			0,5%							
TOTAL %	3,9%	6,4%	19,1%	28,3%	9,8%	11,7%	11,3%	9,8%		

Elaboración propia

Análisis:

Se analiza que el género femenino lidera con el 23,4% está más propenso a comprar un producto o servicio en Facebook. No quedándose atrás el género masculino con el 15,1% en adquirir su compra en la red social.

Anexo E

Lugar de residencia	Sector	Redes Sociales				
		Facebook	Twitter	WhatsApp	You Tube	Instagram
Machala	Marginal		(0,5%)	(0,5%)		
TOTAL %			(0,5%)	(0,5%)		

Elaboración propia

Análisis:

Se observa que el 0,5% hace uso de Twitter y WhatsApp en el sector marginal de la ciudad de Machala.

Anexo F

Lugar de residencia	Sector	Redes Sociales		
		Facebook	WhatsApp	Instagram
El Guabo	Rural	(2,4%)		
Machala	Rural	(4,4%)	(1%)	(0,5%)
Pasaje	Rural	(2%)		
Piñas	Rural	(1,5%)		
Santa Rosa	Rural	(3,5%)	(0,5%)	
Zaruma	Rural	(1%)		
Otros	Rural	(2%)	(0%)	
TOTAL %		(17,1%)	(2%)	(0,5%)

Elaboración propia

Análisis:

Se observa que el sector rural hace más uso frecuente de Facebook en la ciudad de Machala con el 4,4% seguido WhatsApp con 1% con respecto a los demás cantones.

Anexo G

Porcentaje de personas que utilizan las redes sociales en función de los diferentes dispositivos y el momento del día tiene mayor acceso y cual género es más interactivo.

Dispositivo	Momento del Día (personas encuestadas)	Género		Redes sociales				
		M	F	Facebook	Twitter	WhatsApp	YouTube	Instagram
Pc o Laptop (7,8%)	Mañana	0,5%	(1%)					
	Media mañana	(1,5%)						
	Tarde		(1%)	(7,3%)		(0,5%)		
	Media Tarde	(2%)						
	Noche	(2%)	(0,5%)					
Tablet/ Ipad 8,8%	Mañana		(1%)					
	Media mañana	(1%)						
	Tarde		1%					
	Media Tarde		2%	7,3%	1%	0,5%		
Teléfono inteligente 82,9%	Noche	(2%)	(0,5%)					
	Mañana	(1%)	7,3%					
	Media mañana	(2%)	(1%)					
	Tarde	11,2%	(8,3%)	43,9%	23,4%	15,1%	0,5%	
	Media Tarde	(6%)	(7%)					
Otros 0,5%	Noche	13,2%	25,9%					
	mañana							
	Media mañana							
	Tarde							0,5%
	Media Tarde							
	Noche	0,5%						

Elaboración propia

Análisis:

Se percibe un porcentaje de uso de teléfonos inteligentes con un 82,9% que realiza acceso a Facebook con 43,9%, frecuentemente en horas de la noche de parte del género femenino con un 25,9%, distinto al género masculino con 13,2% en conexión a red social.

Anexo H

Porcentaje de los sujetos en la utilización de redes sociales en función de las dos variables actividad y edad.

Edad	Que otra actividad realiza durante la conexión a las redes sociales											
	Ninguna, ocupan toda la atención		Escucha música		Ver y/o escucha televisión		Comparte socialmente con amigos		Chatea de manera privada		Otro	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
18 -20 años	(1%)		2,9%	2,9%	(1%)	(1%)	(1%)		2,9%	(2%)		
21-23 años	(1%)		6,8%	(7,8%)	2,9%	(3,9%)	1,4%	(1%)	1,4%	5,9%	1,4%	
24-26 años	(2%)		(2%)	(5,4%)	2,4%	(3,9%)	1,4%	2,4%	2,4%	(4%)		
27-29 años	0,5%	0,5%	1,4%	2,9%	(2%)	2,9%	1,4%	(1%)	1,4%	(2%)		
30-32 años			0,5%	(1%)	0,5%	1,4%				0,5%	(1%)	
33- 35 años				(1%)		0,5%	0,5%		(1%)	0,5%	(1%)	
Mayores a 36 años												1
Total %	4,5%	0,5%	13,6%	21%	8,8%	13,6%	5,7%	4,4%	9,1%	14,8%	3,4%	0,5%

Elaboración propia

Análisis:

El mayor porcentaje pertenecen al género femenino con el 7,8%, prefieren escuchar música sobre otras actividades estando en conexión a redes sociales, las edades que predominan es entre 21 a 23 años de edad que acceden. Realizando la misma actividad el género masculino con el 6,8%.