

# Millennials imbabureños y sus preferencias de uso de redes sociales durante la pandemia Covid-19 en el 2020

Fernando David Valenzuela Arroyo  
fdvalenzuela@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

*Recepción Sep. 01, 2022*

*Aceptación Nov. 18, 2022*

## RESUMEN

La pandemia de Covid-19 puso en relevancia el uso de las redes sociales por parte de toda la población, en Imbabura la generación denominada millennial es el grupo económicamente más activo y precisamente de ahí se plantea el objetivo de la presente investigación: determinar las preferencias de uso de las redes sociales de la generación Y estableciendo las categorías de poco, moderado y mucho uso de las principales redes como por ejemplo Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Tik Tok, Vimeo, Twitter entre otros. La presente es una investigación enmarcada en el enfoque cuantitativo no experimental, con un alcance correlacional, de corte transversal; la muestra estudiada fue de 1408 personas comprendidas en las edades entre 20 y 40 años a la fecha de estudio, residentes de la provincia de Imbabura, a este grupo se aplicó una encuesta y se analizó los datos obtenidos utilizando métodos cuantitativos para análisis de escalas tipo likert, lo cual da como resultado un uso moderado de las redes sociales en la mayoría de los encuestados. Utilizando tablas cruzadas se evidenció el comportamiento del género con respecto a las categorías de uso y utilizando la prueba de hipótesis de Chi Cuadrado se encontró que hay relación entre el uso de redes sociales con el género de la persona. Usando la categorización de uso de redes sociales se dividió los casos en cuartiles y se usó el primer cuartil mucho uso de redes sociales para concluir que el grupo generacional millennial de Imbabura usa solo cierto tipo de redes con mucha frecuencia.

**Palabras clave:** Millennials, Redes Sociales, Preferencias De Uso, Imbabura

## Millennials from Imbabura Province and their Preferences Regarding the Use of Social Networks during the Covid-19 Pandemic in 2020

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic highlighted the use of social networks by the entire population, in Imbabura the so-called millennial generation is the most economically active group and precisely from there the objective of the present investigation arises: to determine the preferences of use of the social networks of Y generation, establishing the categories of little, moderate and a lot of use of the main networks such as Facebook, YouTube, Instagram, Whatsapp, Tik Tok, Vimeo, Twitter among others. This is an investigation framed in the non-experimental quantitative approach, with a correlational, cross-sectional scope; The sample studied was 1,408 people between the ages of 20 and 40 at the date of the study, residents of the province of Imbabura. A survey was applied to this group and the data obtained was analyzed using quantitative methods for analysis of type scales Likert, which results in a moderate use of social networks in the majority of respondents. Using cross tables, the behavior of gender was evidenced with respect to the categories of use and using the Chi Square hypothesis test, it was found that there is a relationship between the use of social networks with the gender of the person. Using the categorization of use of social networks, the cases were divided into quartiles and the first quartile was used a lot of use of social networks to conclude that the millennial generation group of Imbabura uses only certain types of networks very frequently.

**Keywords:** Millenials, Social Networks, Use Preferences, Imbabura.

## INTRODUCCIÓN

En los resultados de su investigación Díaz-Sarmiento et al. (2017) mencionan las visiones que el término generación puede adquirir pudiendo abordarlo desde la visión positivista o la visión histórico romántica. Desde el positivismo se define a una generación como el grupo humano que comparte un tiempo cronológico, es decir personas que nacieron en un lapso de tiempo determinado y a este grupo se lo denomina generación la cual cambia a medida que el grupo más joven empieza a mostrar actitudes que lo diferencian de sus padres o abuelos. Desde la visión histórica el grupo denominado generación comparte el mismo tiempo vivencial, en un entorno parecido, con prácticas y modos de vivir similares, sus semejanzas se crean desde la convivencia ya que terminarán recibiendo por igual las costumbres y elementos culturales de sus contemporáneos, puede existir por ejemplo personas que naciendo en un mismo año, pero viviendo en lugares distintos, expuestas a culturas distintas, resulten en individuos con marcadas diferencias.

Resulta interesante el estudio de las generaciones que coexisten en un tiempo determinado, cuántas veces, por ejemplo, se ha escuchado a un abuelo criticar el modo de vida de los adolescentes en

general, dicho fenómeno parece repetirse cada vez que una persona alcanza la vejez, sin importar lo actualizado que trate de mantenerse. En sus estudios Ortega y Gasset (2012) nos habla sobre la pugna de poder que existe entre una generación y otra, existiendo: la generación que busca el poder, la que ejerce el poder y una tercera que está en camino de perder dicho poder. Según Vivero Marin (2021) en la actualidad conviven seis generaciones que comparten el tiempo vivencial pero que dentro de cada grupo tienen intereses en común entre individuos y que buscan distanciarse de las otras generaciones imponiendo sus particulares puntos de vista en temas como la economía, política, arte, modo de divertirse, modo de vestir, música que escuchan, contenido que consumen, tecnología que usan, entre muchos otros aspectos. De acuerdo a este estudio, existen a día de hoy generaciones con marcadas diferencias y se las ha nombrado en base a ciertas características propias de sus integrantes, los nombres quedan establecidos de la siguiente manera: Silenciosa o swinger, Baby boomers, Generación X, Millennials o Generación Y, Centennials o Generación Z y la Generación Alpha.

Varias investigaciones se han realizado acerca de las generaciones, uno de los principales aspectos a tomar en cuenta es el período temporal al cual cada grupo pertenece, Agustín et al. (2016) en su artículo nos menciona una clasificación propuesta dividiendo a los grupos en: la generación silenciosa con las personas nacidas entre 1922 y 1945 quienes toman este nombre debido a su modo de enfrentar la vida de una manera silenciosa frente al sistema, trabajando sumisamente para generar sus ingresos; los baby boomers son las personas nacidas entre 1946 y mediados de los 60's son personas caracterizadas por vivir el auge económico de la postguerra lo que dio lugar a un aumento en los nacimientos a nivel mundial; la generación X son las personas nacidas entre 1965 y 1980 sus integrantes son caracterizados por la tenacidad para estos individ-

uos el conseguir trabajo fue una cuestión difícil y se caracterizan por su gusto por mirar la televisión; la generación Y con las personas nacidas entre 1981 y 1993 también llamados millenials se caracterizan por ser los primeros en tener acceso a la tecnología digital sin complicaciones, son personas que buscan un trabajo por superación personal más que económica y empiezan a tomar conciencia del cuidado de la naturaleza; luego tenemos a la generación Z pero a día de hoy no se define el rango exacto donde termina dicha generación, lo que si tenemos como referencia es el inicio que comprendería el año 1994, es una generación que se denomina nativa digital ya que sus integrantes nacen dentro de una sociedad digitalizada; también se empieza a hablar sobre la generación Alfa que sucedrá a la generación Z y que entre otras cosas se espera sea un grupo humano con capacidades digitales vinculadas a los recursos tecnológicos (Pablo et al., 2018).

El presente estudio tomará como grupo de investigación a la Generación Y denominada también Millennial. Para Martínez-Sala et al. (2018) las principales características de los individuos que pertenecen a esta generación están relacionadas con su consumo de contenidos en plataformas digitales y el uso activo de redes sociales. La interconexión ha hecho que los individuos pertenecientes a este grupo se consideren parte de una cultura global. Esta generación despierta gran interés en los investigadores de mercados, investigadores culturales, sociólogos, economistas dado que están en edad productiva y suponen retos para empresas de todo tipo que tratan de descifrar sus comportamientos para encausar los esfuerzos mercadológicos de mejor manera. Según Agustín et al. (2016) los individuos de esta generación en su mayoría cuentan con un dispositivo móvil o computadora desde donde interactúan, socializan y comparten información usando principalmente las redes sociales. Existen muchos casos de personas de esta generación que han establecido relaciones sentimentales a través

de internet usando plataformas y redes y luego han terminado casados. Con relación a su mirada del trabajo los millenials buscan crecer personalmente más allá de la estabilidad económica.

La era contemporánea de la mano del avance tecnológico nos ha traído algunos cambios en la manera como las personas interactúan, uno de esos cambios se dio con el apareamiento de las redes sociales con base en plataformas digitales. En su libro Aspectos legales de las redes sociales Agustinoy Guilayn y Monclus Ruiz (2021) definen a las redes sociales como las plataformas en internet que brindan a los usuarios la capacidad de construir una conexión entre personas para compartir información, crear perfiles, compartir historias de su vida, novedades y una serie de contenidos relacionados a su diario convivir con el resto. Las redes sociales como ventana de exposición han ido tomando protagonismo en la vida de todas las personas, estar lejos de la familia por ejemplo hoy en día supone una ausencia física pero con posibilidades de comunicación instantánea, a nivel tecnológico incluso han solapado a medios tradicionales como la televisión haciendo su consumo la principal fuente de exposición publicitaria de las empresas, los más jóvenes tienen por costumbre un consumo muy reducido de televisión como medio de comunicación y sus preferencias van encaminadas a las redes sociales. En su artículo Saavedra-Llamas et al. (2020) nos habla sobre las capacidades de las redes enfrentadas a la televisión y nos dice que la audiencia social presenta una conversión del acto de ver con el acto social de interactuar. Los usuarios de redes sociales comparten contenido que puede ir en la línea de la información, el entretenimiento o la exposición social y la audiencia puede reaccionar a dichas publicaciones y emitir un mensaje de regreso. Es precisamente esta posibilidad lo que marca la diferencia entre lo tradicional y lo digital, la cultura del like a revolucionado a las generaciones apegadas al consumo de contenidos en medios digitales y las redes

sociales marcan tendencias basados en la medición de dichas reacciones e interacciones entre usuarios de las plataformas dejando de lado a la televisión tradicional (Cortés Quesada et al., 2022). Esta tendencia marca una revolución en las compañías dedicadas a la comunicación, al entretenimiento y a la publicidad, debiendo establecer nuevas estrategias para llegar a la audiencia de manera efectiva, el uso de las plataformas está presente en la planificación de medios contemporánea.

El uso que las personas hacen de las redes sociales es cada vez más recurrente y la Pandemia Covid 19 puso en evidencia las capacidades en comunicación interpersonal de las mismas. En su estudio Sanchez Sainz-Trapaga (2021) nos menciona que las redes sociales han crecido en alcance y uso para el año 2020 por ejemplo facebook a alcanzado los 1,95 billones de personas registradas, instagram alcanza los 928,5 millones de personas usándolo, los usuarios activos en redes sociales superan los 3,8 billones con un crecimiento anual del 9,2%. Cifras que nos indican la importancia de las redes digitales para la comunicación del ser humano en la era digital, El presente estudio busca determinar el comportamiento de uso de las redes por parte del grupo humano denominado millennials imbabureños ubicados en la zona geográfica de la provincia de Imbabura. La pandemia de Covid-19 puso en relevancia las redes sociales ya que al estar restringido el contacto interpersonal directo se necesitó formas de comunicación modernas que nos hagan sentir un contacto virtual pero necesario. Los millennials de imbabura estuvieron expuestos a esta realidad en el año 2020 hecho que nos puede brindar información valiosa para investigadores de diversas áreas.

Conocer el comportamiento de los individuos puede ayudarnos para tomar acciones específicas dentro de la publicidad. Los denominados Social Ads hacen referencia a la publicidad ubicada en redes sociales dentro de plataformas corporativas como las de Meta con Facebook e Ins-

tagram o Google con todas sus plataformas conexas como Youtube, las personas dedicadas al marketing digital contemporáneo las llaman Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads (Moreno, 2021) y son la base para el desarrollo de campañas digitales. En la denominada Zona 1 del Ecuador la actividad publicitaria ha evolucionado según Córdova et al. (2017) de la mano del avance tecnológico que nos permite usar nuevos medios digitales para transmitir el mensaje publicitario haciendo posible el acceso a pequeños negocios al mundo publicitario, hecho que hace algunos años no era posible ya que los presupuestos de medios tradicionales como la televisión los volvían restrictivos para grandes empresas con presupuestos altos. Estudiar las tendencias de las generaciones en cuanto a consumo de contenido en redes sociales puede ayudar a direccionar de mejor manera los esfuerzos dentro de la comunicación publicitaria que estos negocios locales pueden usar en su beneficio.

En el año 2020 el mundo entero estaba sumido en la pandemia Covid-19 con el confinamiento obligatorio que las autoridades sanitarias de cada país establecieron. Según Ortega Vivanco (2020) en su investigación nos mencionan que Ecuador adoptó dichas medidas en marzo del 2020, lo cual llevó a las personas a cambiar sus modos de vida desarrollando actividades dentro de sus casas. En este contexto las redes sociales fueron más allá de ser una distracción casual y pasaron a convertirse en ventanas de exhibición de productos para su venta, medios de comunicación masiva, espacios de entretenimiento entre muchos otros roles a los cuales la población ecuatoriana estuvo expuesta y aprendió a vivir con ella (Bote-López, 2021). La crisis sanitaria trajo consigo consecuencias a nivel poblacional que se ven reflejadas en los datos referentes a defunciones reportadas. A nivel económico según nos menciona López-Altamirano et al. (2020) las principales maneras en que la economía puede verse afectada es: directamente la producción, trastornos en

la cadena de suministros en el mercado y por su impacto financiero en las empresas y mercados.

El objetivo de la presente investigación se centra en determinar las preferencias de uso de redes sociales de un grupo de la población imbabureña denominado millennials, también observaremos si existe una diferencia entre el género del grupo y sus preferencias. En su libro Moreno (2021) hace hincapié en el poder de democratización de la publicidad moderna, ya que las tarifas de los medios digitales frente a los tradicionales: televisión, prensa, radio, son una ventaja para pequeños negocios, Pymes y emprendimientos. Conocer el comportamiento de un sector de la población puede llevar a la creación de estrategias de marketing y publicidad (López et al., 2018)

## METODOLOGÍA

El problema planteado se abordó a través del enfoque cuantitativo de investigación no experimental que según Hernández Sampieri et al. (2010) puede tener un alcance correlacional que busca interpretar la relación entre dos variables, por un lado el rango generacional de las personas denominadas millenials y por otro lado sus preferencias de uso de redes sociales en un corte transversal ya que se analizará al grupo en un punto temporal determinado.

Como método para recopilar la información se utilizó una encuesta con base en la herramienta de formularios de Microsoft, la cual se aplicó a la población en edades comprendidas entre los 20 y 40 años a la fecha de la recolección de datos: año 2020, rango de edades que comprenden la generación denominada Millennial (Díaz-Sarmiento et al., 2017). En la primera fase de recolección de la información se obtuvo 1408 respuestas de una población total de 476257 habitantes que tiene la provincia de Imbabura de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC para el 2020. De acuerdo a del Castillo & Ol-

ivares Orozco (2014) la población puede analizarse desde un subconjunto llamado muestra, para el presente estudio, se aplicó una fórmula para calcular el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 97,4%.

El instrumento general aplicado hace parte de los esfuerzos de la Carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte e incluye varios ítems para el mismo grupo poblacional. Para este estudio se tomó la pregunta número 13 que aborda el tema del uso de redes sociales y que utilizó una escala para medir su comportamiento teniendo las categorías de: mucho, medianamente y nada. Las redes sociales a evaluar fueron: Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Tinder, Snapchat, Tik Tok, Vimeo, Twitter, LinkedIn, Google +, Spotify, Amazon, Mercado Libre, OLX y Pinterest. Con los resultados obtenidos se utilizó el software SPSS de IBM para analizar las frecuencias y establecer relaciones entre variables utilizando tablas cruzadas que muestran los comportamientos de la población frente al uso de redes sociales.

El presente trabajo de investigación busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las características generales del grupo denominado Millennials imbabureños frente a sus preferencias de uso de redes sociales en el año 2020? ¿Las personas de género femenino, masculino u otras tienen un comportamiento marcadamente distinto en cuanto al uso de redes sociales?

## RESULTADOS

Los Millennials que nos sirvieron para determinar las características de esta generación en Imbabura nos aportaron datos muy interesantes en cuanto al uso que hacen de las redes sociales. Para tabular las respuestas se utilizaron técnicas cuantitativas para análisis de escalas tipo likert (Blanco, 2005) que buscan estudiar las actitudes de los grupos humanos. Dichas actitudes para este trabajo de investigación están medidas de manera favorable

o positiva cuando mencionan mucho uso de una red, desfavorable o negativa cuando mencionan poco uso de una red y neutral cuando mencionan un uso moderado. Para poder realizar el análisis cuantitativo de las variables se codificó dándoles un valor de 1= Poco uso, 2= Uso moderado y 3= Mucho uso. Tomando esto como base se procedió a categorizar las respuestas (Tabla1), tomando en cuenta el conjunto de redes sociales y tenemos una respuesta por cada una de ellas, como variable calculada se sumó las respuestas. En el supuesto que una persona mencionara que usa muy

poco las redes sociales el valor mínimo de la suma sería 16 y si otro individuo mencionara que usa mucho todas las redes el valor máximo de la suma sería de 48, para los que usan moderadamente las redes sociales y si su respuesta fuera igual para todos los campos tendría una suma de 32, como tuvimos casos de sumas que como resultado dan números que están comprendidos entre esos rangos se definió una distribución para categorizar a los casos de estudio teniendo la siguiente tabla de distribuciones:

Tabla 1  
*Distribución de categorías*

<b>Rango</b>	<b>Categoría</b>
16 - 26	Poco Uso
27 - 37	Uso Moderado
38 - 48	Mucho Uso

El siguiente paso fue contabilizar la frecuencia general de la muestra frente al uso de redes sociales y una vez realizado en análisis observamos que aún cuando el grupo estuvo inmerso en la pandemia con las características propias del encierro, de manera general (Tabla 2), el grupo no demuestra un uso excesivo de las redes sociales, únicamente el 6,5% de la muestra usa la mayoría de las redes mencionadas

en la encuesta, la mayoría de individuos mencionan un uso moderado de las mismas lo cual es un dato que puede aportar a las personas que trabajan desarrollando estrategias de comunicación, de marketing, de publicidad con este grupo objetivo en la mira de sus acciones (Blanco Ruiz Autora et al., 2021).

Tabla 2  
*Tabla de frecuencias de Uso de Redes Sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Poco uso	649	46,1%	46,1%
Uso moderado	667	47,4%	93,5%
Mucho uso	92	6,5%	100,0%
Total	1408	100,0%	

Ahora veamos qué pasó con la categoría de uso enfrentada a la variable género, como se puede observar en la Tabla 3, para este estudio se utilizó el análisis descriptivo tablas cruzadas. Con un total de 1408 casos válidos, 664 casos mencionan ser de género femenino, 733 masculinos y 11 de otros géneros. En la tabla 3 podemos ver los porcentajes dentro de género de

la sumatoria de respuestas de cada grupo, notamos que los resultados de las sumas generales se mantienen, es así que el dato más pequeño sigue siendo en todos los casos la categoría mucho uso, pero advertimos que los datos de las categorías poco y moderado uso entre hombres y mujeres se separan y diferencian.

Tabla 3  
Tabla cruzada Género:\*Categoría de uso

		Clasificación uso			
		Poco	Moderado	Mucho	Total
Género: Femenino	Recuento	334	298	32	664
	% dentro de Género:	50,3%	44,9%	4,8%	100,0%
Masculino	Recuento	312	362	59	733
	% dentro de Género:	42,6%	49,4%	8,0%	100,0%
Otro	Recuento	3	7	1	11
	% dentro de Género:	27,3%	63,6%	9,1%	100,0%
Total	Recuento	649	667	92	1408
	% dentro de Género:	46,1%	47,4%	6,5%	100,0%

La prueba de hipótesis Chi Cuadrado nos sirve para determinar si existe una relación entre dos variables (Diaz Rodriguez, 2022). Estadísticamente queremos demostrar si las variables son independientes o tienen relación entre ellas (Tabla 4), en este caso queremos saber si el género femenino, masculino u otro usa más las redes sociales con respecto a los otros; en la tabla 3 podemos ver que en la categoría mucho uso, el género otro, tiene un porcentaje más alto que masculino y que femenino. Para decidir si aceptamos este postulado

como verdadero deberemos acudir al valor de la significación asintótica bilateral o también llamada p-valor y en los datos de la tabla 4 vemos que es menor que 0.05 por lo cual deducimos que si existe una relación entre el género y el uso que cada uno de ellos hacen de las redes sociales. Diremos entonces que las personas de género femenino usan menos las redes sociales y que los que más usan las redes sociales son las personas del género otros, seguidos por el género masculino.

Tabla 4  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,162 <sup>a</sup>	0,011
Razón de verosimilitud	13,345	0,010
Asociación lineal por lineal	12,612	0,000
N de casos válidos	1408	

Si bien las escalas tipo likert sirven para darnos un análisis general de las actitudes de un grupo determinado también podemos realizar una observación para emitir juicios de valor basados en los resultados en este caso de cada red social (Tabla 5). Si observamos una tabla que desglose las frecuencias de las categorías de uso por

cada red social nos encontramos con una marcada diferencia entre los que se mencionan como de mucho uso frente a los que se mencionan como de poco uso, es así que la red más utilizada es Whatsapp con 1109 respuestas positivas y la menos utilizada es Tinder con 1109 respuestas negativas.

Tabla 5  
*Tabla de frecuencia de Redes Sociales y su Uso*

Red Social	Preferencia de uso						Total	%
	Poco	%	Moderado	%	Mucho	%		
Facebook	80	6%	524	37%	804	57%	1408	100%
Youtube	73	5%	608	43%	727	52%	1408	100%
Instagram	290	21%	495	35%	623	44%	1408	100%
Whatsapp	62	4%	237	17%	1109	79%	1408	100%
Tinder	1109	79%	184	13%	115	8%	1408	100%
Snapchat	932	66%	367	26%	109	8%	1408	100%
Tik Tok	1044	74%	217	15%	147	10%	1408	100%
Vimeo	1109	79%	217	15%	82	6%	1408	100%
Twitter	821	58%	404	29%	183	13%	1408	100%
LinkeDln	1038	74%	280	20%	90	6%	1408	100%
Google +	515	37%	471	33%	422	30%	1408	100%
Spotify	725	51%	399	28%	284	20%	1408	100%
Amazon	968	69%	307	22%	133	9%	1408	100%
Mercado Libre	793	56%	487	35%	128	9%	1408	100%
OLX	809	57%	433	31%	166	12%	1408	100%
Pinterest	750	53%	410	29%	248	18%	1408	100%

En este estudio nos interesa tener información de las redes más utilizadas para utilizarlas como instrumentos de planificación (Tabla 6), estrategia, mercadeo, medios publicitarios entre otros, las tendencias en su uso nos ofrecen las pautas para que empresas especializadas y la academia pueda desarrollar estrategias que lleguen efectivamente a este segmento de la población, los millenials imbabureños son un grupo que necesita ser investigado. Debido a ello se generó una tabla que ordena las redes sociales desde las más utilizadas

hasta las menos utilizadas y con base en esta distribución se definió los cuartiles de esa distribución, se observa que las redes más utilizadas son: Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram en ese orden.

Tabla 6  
 Tabla de frecuencia de Red Social utilizada mucho

<b>Cuartil</b>	<b>Red Social</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Q1	Whatsapp	1108	21%	21%
	Facebook	803	15%	36%
	Youtube	726	14%	49%
	Instagram	622	12%	61%
	Google +	421	8%	69%
	Spotify	284	5%	74%
	Pinterest	247	5%	79%
Q2	Twitter	183	3%	82%
	OLX	166	3%	85%
	Tik Tok	147	3%	88%
Q3	Amazon	133	2%	90%
	Mercado Libre	128	2%	93%
	Tinder	115	2%	95%
	Snapchat	109	2%	97%
	LinkedIn	90	2%	98%
	Vimeo	82	2%	100%
<b>Total</b>		<b>5364</b>	<b>100%</b>	

Siguiendo con el análisis de las redes que aparecen como las más usadas por los millennials imbabureños se realizó una tabla cruzada (Tabla 7) que incluya solamente a dichas redes y se la enfrentó a la variable género para saber el comportamiento en este cuartil. Como se observa en la Tabla 7 en cuanto a las redes más usadas el comportamiento es mucho más

homogéneo sobre todo entre hombres y mujeres con variaciones de mucho uso que van del 63,1% al 65,5% podríamos decir que hombres y mujeres usan de forma similar redes como Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram, las personas que declaran otro género muestran en su mayoría un uso moderado de estas redes.

Tabla 7  
 Tabla cruzada Género\* Categoría de uso

<b>Género</b>	<b>Femenino</b>	<b>Recuento</b>	<b>Categoría de uso</b>			<b>Total</b>
			<b>Poco</b>	<b>Moderado</b>	<b>Mucho</b>	
		19	226	419	664	
		% dentro de Género	2,9%	34,0%	63,1%	100,0%
	<b>Masculino</b>	20	233	480	733	
		% dentro de Género	2,7%	31,8%	65,5%	100,0%
	<b>Otro</b>	1	6	4	11	
		% dentro de Género	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%
<b>Total</b>		40	465	903	1408	
		% dentro de Género	2,8%	33,0%	64,1%	100,0%

## CONCLUSIONES

El grupo denominado millennials imbabureños hace uso moderado de las redes sociales en su mayoría, este comportamiento nos indica que en este grupo de personas con diversos géneros comprendidas entre los 20 y 40 años aproximadamente, el confinamiento de la pandemia no fue un factor que desencadenó en un uso excesivo de las redes sociales, solamente el 6,5% del total declara usar demasiado las redes sociales. Con respecto al género y sus comportamientos, notamos que las mujeres son las que menos se exceden en el uso de las redes sociales de forma masiva.

Las redes más utilizadas por los millennials imbabureños son Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram. El comportamiento de géneros en este subgrupo de redes es similar entre hombres y mujeres quienes mencionan usarlas mucho, las personas de otros géneros dicen usar estas redes moderadamente. En contraste a estas redes tenemos las menos utilizadas en el año 2020 que son Tinder, Vimeo, Tik Tok y LinkedIn. En 2022 a solo dos años del estudio la red social Tik Tok muestra una penetración muy fuerte en el mercado (Hernandez, 2022) aunque por sus características llame más la atención de las personas de la generación Z.

## REFERENCIAS

- Agustín, S., Granados, O., Janoé, & González, A., Olivares, R. S., & González, J. (2016). La generación Z y los retos del docente. *Los Retos de La Docencia Ante Las Nuevas Características de Los Estudiantes Universitarios*, 11, 114–124.
- Agustinoy Guilayn, A., & Monclus Ruiz, J. (2021). *Aspectos legales de las redes sociales (3a. ed.)*. Wolters Kluwer Espana. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/182917>
- Blanco, N. (2005). *Escala de actitud hacia el proceso de investigacion científico social*. *Revista de Ciencias Sociales Vol. 11 (3), 2005*. Red Universidad del Zulia. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/17195>
- Blanco Ruiz Autora, A., Iglesias Ruiz Tutor, J., & Javier Cabeza Ramírez, L. (2021). *El Marketing a través de las redes sociales*. 5, 315–331.
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7 Edicion especial), 8–20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edesjun.0027>
- Córdova, D., Guzmán, C., & Ortíz, D. (2017). Artículoecos-n061. *Ecos de La Academia*, 6, 29–42
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2022). Study on the Audiovisual Consumption of Generation Z in Spain. *Fonseca Journal of Communication*, 24, 19–32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- del Castillo, C. C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigacion*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/39410>
- Diaz Rodriguez, M. (2022). *Estadística inferencial aplicada (2a. ed.)*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/221614>

- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Hernandez, P. (2022). *EL GRAN ÉXITO DE TIK TOK FRENTE A SU RIVAL INSTAGRAM: UN ANÁLISIS COMPARATIVO* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52727>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (J. Mares, Ed.; Quinta edición). Mc Graw Hill Education.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). estrategias MK rrss ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56.
- López-Altamirano, D., Solórzano-Solórzano, S., Burgos-Salazar, S., & Mejía-Condolo, M. (2020). EconomíaDeLasEmpresas. *Polo Del Conocimiento*, 5(1), 285–304. <https://doi.org/10.23857/pc.v5il.1898>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks. In *Cuadernos.info* (Issue 43, pp. 137–158). Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales [Curso practico]. Aprende como anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/222643>
- Ortega y Gasset, J. (2012). *En torno a Galileo* (D. Hernández, Ed.). tecnos.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pablo, J., Quezada, A., Angélica, C., & Macfarland, G. (2018). La formación cívica de la generación alfa. *Pluridad y Consenso*, 8(37), 46–55.
- Saavedra-Llamas, M., Papi-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-espinosa, M. (2020). Television and social media: Social audiences in the advertising strategy. *Profesional de La Informacion*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sanchez Sainz-Trapaga, C. (2021). *Cosmovision de la comunicacion en redes sociales en la era postdigital*. 1239. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/212578>
- Vivero Marin, C. E. (2021). *Narradoras millennials*. Ediciones y Graficos Eon. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/184277>