

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
ANALIZAR EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA GENERACIÓN
MILLENNIAL Y POST-MILLENNIAL DE LA ZONA COMERCIAL DE
CUMBAYÁ

AUTOR:
JORGE LUIS CRUZ ALAVA

DIRECTORA:
PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI

Quito, Mayo del 2019

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Jorge Luis Cruz Alava, con documento de identificación N° 172519755-0, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “Analizar el Social Media Marketing en la generación Millennial y Post-Millennial de la zona comercial de Cumbayá”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Jorge Luis Cruz Alava

Cédula: 1725197550

Fecha: Quito, mayo del 2019

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico. Analizar el Social Media Marketing en la generación Millennial y Post-Millennial de la zona comercial de Cumbayá. Realizado por Jorge Luis Cruz Alava, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, mayo del 2019



Piedad Ofelia Sandoval Calvachi

C.I. 1711236917

Índice General

Resumen	5
Palabras Clave	5
Abstract	6
Keywords	6
1. Introducción	7
2. Materiales y Métodos	11
3. Análisis y resultados	12
3.1. Resultados Descriptivos Generación Millennial	13
3.2. Resultados Descriptivos Generación Post-Millennial o Centennial	14
4. Discusión de resultados	17
4.1. Generación Millennial	17
4.2. Generación Post-Millennial	17
4.3. Conclusiones	18
5. Bibliografía	20

Índice de Tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	13
Tabla 3	14

Resumen

Un community manager debe monitorear constantemente los medios sociales que tiene como responsabilidad dentro de una empresa para determinada marca. A su vez tiene que verificar a través de los indicadores claves de desempeño o métricas correspondientes que se cumplan con los niveles de alcance esperados dentro de la planificación de marketing digital elaborada para cierto periodo de tiempo.

Sacando ventaja de las nuevas estrategias que usan las empresas para llegar a una mayor audiencia contratan a influenciadores para que mediante sus redes sociales oficiales publiquen contenido de un determinado producto. De esta manera las personas que siguen a estos individuos optan por comprar estas marcas. Sin embargo, las nuevas generaciones son cada vez más exigentes, hablando netamente de los jóvenes Millennials o Generación Y junto a los Post-Millennials conocidos como Centennials o Generación Z quienes prefieren marcas más versátiles y actuales, dejando lo convencional o aburrido por algo más fresco y actual.

Redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter en los últimos años han sido los favoritos de estas generaciones, pero cada día deben actualizarse acorde a las nuevas tendencias en tecnología que aparecen en el mercado.

Palabras Clave

Generación Y, Generación Z, Millennial, Centennial, Medios sociales, Marcas.

Abstract

A community manager must monitor constantly social media that he has like responsibility inside of a company or determinate brand. In turn, he must verify through the respective KPIs that fulfil with the expected range levels inside the digital marketing planification made for certain period.

Taking advantage of the new strategies used by companies to reach a larger audience, they hire Influencers to publish content of a specific product through their official social networks. In this way, people who follow these individuals choose to buy these brands. However, the new generations are increasingly demanding, speaking clearly of the young Millennials or Gen Y together with the Post-Millennials known as Centennials or Gen Z who prefer more versatile and current brands, leaving the conventional or boring for something fresher and more current.

Social networks like Facebook, YouTube, Instagram and Twitter in recent years have been the favorites of these generations, but each day must be updated according to new trends in technology that appear in the market.

Keywords

Gen Y, Gen Z, Millennial, Centennial, Social media, Brands.

1. Introducción

Los inicios del social media tienen lugar con el primer correo electrónico enviado en el año de 1971. En el presente las empresas consideran dentro de sus planes de marketing un apartado especial solo para el marketing digital donde algunas de sus estrategias se enfocan en la utilización del social media o medios de comunicación social de mayor tendencia, para de esta manera llegar a un mayor número de personas en la difusión de sus contenidos. (Silva, 2016).

Debemos entender que el social media es la llave para las nuevas formas de comunicación en tiempo real de una sociedad cada vez más tecnológica. Sin embargo, en el contexto de los negocios permite amplificar el tráfico o atención que se genera en la audiencia objetivo gracias al uso de los medios sociales de comunicación (Velázquez, 2015). La

esfera del social media (Baleriola, 2018) se forma a partir de la marca personal, identidad digital, redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, Twitter, etc. Los Influencers, YouTubers, Instagramers y muchos otros términos que se abordan como eje principal al implementar este tipo de estrategias en una empresa.

Para ello es necesario contar con un Community Manager, este a su vez es el responsable de preparar, gestionar y administrar la comunidad online de una marca específica con presencia en internet. Su único fin es crear y mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes o usuarios en general interesados en la marca (Martínez, 2017).

Hoy en día, la comunidad global obtiene beneficios económicos y sociales al tener presencia en redes como Facebook, YouTube e Instagram,

de estos se deriva el término “Influencer” o “Influenciador” que es conocido como la persona con presencia y credibilidad en las redes sociales, cabe mencionar que un influencer no es únicamente aquella persona famosa que aparece en televisión, sino que por su trabajo y presencia en redes sociales gana reputación y confianza de sus seguidores (Parlange, 2018). De esta manera tenemos dos términos derivados “Youtuber” e “Instagramer” el primero es el individuo que se dedica a desarrollar contenido audiovisual de diferentes temáticas para publicarlos en su respectivo canal de YouTube. Esta plataforma da la oportunidad de generar ingresos mensuales por cierto número de reproducciones que se obtenga en un video (Padilla, 2017). En la actualidad son muchas las personas que se dedican a tiempo completo a este trabajo haciendo de You Tube un estilo de vida que les

permite interactuar con los usuarios que usan la plataforma y poder colaborar con marcas a nivel internacional.

El segundo es un usuario que dedica la mayor parte de su tiempo a generar contenido a través de la plataforma Instagram (FMK, 2017), gracias a ello logra aumentar su nivel de popularidad en las redes sociales generando de esta manera ingresos económicos producto de su trabajo para grandes empresas o marcas. En este caso las marcas solicitan se de promoción a sus productos mediante la publicación de fotografías o videos, al hacer esto el Instagramer se convierte en un embajador oficial de la marca.

Las personas han ido cambiando según el paso de los años, en esta ocasión se analiza el nivel de influencia que tiene la generación Millennial y Post-Millennial en el social media ya sea para fines personales o comerciales. Esto último debido a los esfuerzos que

realizan las empresas para adaptarse a los constantes cambios en los gustos y preferencias de estas personas. (Infobae, 2017).

La generación “Y” o también conocida como “Millennial” está formada por personas que nacieron entre los años 1981 y 1995 (Clarín, 2017). Son individuos multitareas, idealistas, creativos y emprendedores que gustan de trabajar en aquellas actividades que son de su agrado. Se consideran expertos en la tecnología del entretenimiento, sin embargo, no son partidarios de trabajar más de dos años en una sola empresa, pero si disfrutan de viajar y conocer nuevos lugares sin dejar de lado su fascinación por compartir todas sus actividades en las redes sociales.

En contraste, la generación “Z” conocida como “Post-Millennial” o “Centennial” se conforma por las personas que nacieron a partir del año 1996 hasta el presente (Clarín, 2017).

Son considerados nativos digitales, autodidactas y creativos sobre todo por el interés en compartir un mayor contenido de su vida privada en sus redes sociales. Motivo por el cual, la mayor parte de estos jóvenes aspira a ser Influencer (Youtuber o Instagramer), midiendo su éxito por el número de compartidos y likes.

La complejidad de estas dos generaciones ocasiona que muchas empresas contraten sus servicios como imagen oficial de sus marcas, porque se encuentran expuestos a las redes sociales los 365 días del año y cuentan con un número elevado de seguidores, posibilitando así que una empresa obtenga un mayor feedback en la difusión de sus contenidos. (Parlange, 2018).

Conquistando a los Millennials y a la Gen Z es un estudio realizado y publicado por la empresa Smartme Analytics, donde se puede observar la relación que mantienen estas

generaciones de acuerdo con una serie de factores que deben ser considerados por las empresas que esperan aumentar su engagement. A partir de la muestra seleccionada determinaron que el 86,2% de estos jóvenes utilizan redes sociales en sus teléfonos móviles (Smartme Analytics, 2017). No obstante, estas dos generaciones difieren en el tiempo que dedican a las redes sociales. La generación Y invierte 39 minutos del día a esta actividad frente a los 43 minutos que dedica la generación Z (Smartme Analytics, 2017).

De la misma manera, las redes más utilizadas por los Millennials en el

siguiente orden son Facebook, YouTube e Instagram. Para los Centennials el orden cambia, situando en primer lugar a YouTube seguido por Instagram y finalmente Facebook. Esto demuestra que las perspectivas y los usos que dan a este tipo de plataformas cambia según el contexto de cada generación. Delimitando así una diferencia marcada en el comportamiento e intereses de cada una de ellas, sin dejar de lado que las redes sociales invaden su atención de forma superior a la media de la población (Smartme Analytics, 2017)

Tabla 1

Las Redes Sociales más conocidas

<u>Red Social</u>	<u>Concepto</u>	<u>Argumento</u>
Facebook	Es una plataforma de red social donde sus usuarios interactúan en tiempo real con personas afines a su círculo de amigos, familia y conocidos. (IIEMD, 2016).	Su funcionalidad permite que las personas indistintamente de sus edades y las empresas puedan aprovechar los beneficios que esta ofrece a cada uno de ellos.

YouTube	Es una plataforma digital que permite a los usuarios subir y visualizar videos en cualquier espacio de tiempo (Suarez, 2016).	El crecimiento que ha tenido esta red social en los últimos años se debe a la facilidad que da a las personas para publicar contenido en sus canales donde se puede encontrar información para todo tipo de gustos o preferencias.
Instagram	Es una red social diseñada para compartir fotos y videos de corta duración con la comunidad de seguidores propia de cada persona. (Facchin, 2018).	No solo por entretenimiento sino también por la facilidad que brinda este medio social para que podamos editar y postear fotografías, videos en cualquier espacio de tiempo. Hace de esta red social la favorita de los jóvenes.
Twitter	Es una red social o plataforma de comunicación bidireccional en la que se puede interactuar en tiempo real con uno o más usuarios a la vez. (Rubín , 2018).	Conocer la realidad del mundo a través de noticias importantes genera un pensamiento critico en las personas que usan este medio para dicho fin.

Fuente: Adaptación de varios autores (IIEMD, 2016), (Suarez, 2016), (Facchin, 2018), (Rubín , 2018)

Las marcas buscan acercarse a estas generaciones con distintos tipos de contenido, en consecuencia, se adaptan a los cambios ya mencionados con

anterioridad, sacando provecho de los beneficios que ofrecen las redes sociales (Infobae, 2017).

2. Materiales y Métodos

Con la finalidad de estudiar el social media marketing en las generaciones ya mencionadas se realizó un estudio de tipo cualitativa y cuantitativa (Monje, 2011), donde las fuentes de información fueron primarias y

secundarias. Para seleccionar la muestra de estudio se utilizó la ecuación estadística para proporciones poblacionales (Spiegel & Stephens , 2009).

De una población de 31463 personas (INEC, 2010), después de los

respectivos cálculos, la muestra de estudio seleccionada es de 380 individuos, número adecuado para obtener un grado de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%. Cabe señalar que de esta muestra el 50% corresponde a la generación Millennial y el 50% restante a la generación Post-Millennial.

Este segmento se seleccionó en Cumbayá debido al poder adquisitivo con el que cuentan las familias que viven, trabajan y estudian en este sector de la ciudad de Quito. De la misma manera se separó la muestra en partes iguales para tener un contraste similar en cada generación.

La encuesta que se elaboró para realizar el correspondiente análisis de los factores estudiados consta de diez preguntas preparadas de acuerdo con una serie de escenarios relacionados con el tema de estudio, lo que permitió generar resultados fiables para la

correspondiente codificación e interpretación de estos.

3. Análisis y resultados

El análisis realizado en la generación Millennial y Post-Millennial consideró sus preferencias en redes sociales y su percepción de las empresas y marcas que aprovechan los beneficios de estas en sus campañas de marketing digital. Tomando en cuenta la complejidad que representa para una organización vender determinando bien o servicio que sea del total agrado o gusto de las personas pertenecientes a estas generaciones, esto último gracias a los constantes cambios en las preferencias de la Gen Z y Gen Y.

Se puede saber así que puntos se deberán adaptar en una futura planificación de marketing cuando se pretende difundir información de determinado producto en las redes sociales.

3.1.Resultados Descriptivos en cada una de estas generaciones, a continuación, en la siguiente tabla se detallan aspectos relevantes dentro de esta investigación.

Generación Millennial

Una vez realizadas las respectivas encuestas se determinó varios aspectos

Tabla 2

<i>Frecuencias y Porcentaje de las Variables Analizadas Generación Millennial</i>		
<u>Variable</u>	<u>Recuento</u>	<u>Porcentaje</u>
Publicidad en medios convencionales		
Si	107	56,32%
Porque: Prefieren estar informados sobre promociones, nuevas marcas.		
No	83	43,68%
Porque: No ven Tv, no escuchan radio y solo leen prensa de temas relevantes.		
Modelos de contratación de publicidad en internet		
Si	69	36,32%
Porque: Conocen de marketing, marketing digital y temas relacionados.		
No	121	63,68%
Porque: No tiene relación con sus ocupaciones.		
Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia		
Facebook	35	18,42%
WhatsApp	99	52,11%
Instagram	44	23,16%
Twitter	4	2,11%
LinkedIn	2	1,05%
Spotify	1	0,53%
YouTube	5	2,63%
Motivos de visita en redes sociales		
Entretenimiento	67	35,26%
Trabajo	37	19,47%
Comunicación	71	37,37%
Investigación	7	3,68%
Curiosidad	8	4,21%
Nivel de satisfacción con la publicidad en redes sociales		
Satisfactorio	33	17,37%
Poco Satisfactorio	113	59,47%
Nada Satisfactorio	44	23,16%
Compras en redes sociales		
Si	89	46,84%
Porque: Facilidad y rapidez en las transacciones.		
No	101	53,16%
Porque: Consideran que falta mayor seguridad en la garantía de ciertos productos.		

Difusión de productos en redes sociales

Si	73	38,42%
Porque: Facilidad en el cierre de las negociaciones.		
No	117	61,58%
Porque: Necesitan mayor seguridad.		

Segmentos a los que se dirige en las redes sociales

Alimenticio	25	13,16%
Vestimenta	53	27,89%
Deportes	35	18,42%
Entretenimiento	68	35,79%
Otros	9	4,74%

Expresa lo que piensa de una marca en su círculo social

Si	101	53,16%
Porque: Puede que les interese adquirir un producto y quieren evitarles malas compras.		
No	89	46,84%
Porque: Consideran que es un tema poco agradable para conversar.		

Las empresas difunden con claridad sus ideas en las campañas digitales

Si	70	36,84%
Porque: Las empresas saben que de no hacerlo de la manera correcta perderán mercado.		
No	120	63,16%
Porque: La publicidad suele ser muy corta y no comunican de forma acertada.		

Fuente: Encuesta realizada a la Generación Millennial y Post-Millennial de la zona Comercial de Cumbayá

3.2. Resultados Descriptivos en comparación a la Gen Y (Smartme Analytics, 2017). Después de la respectiva recolección, decodificación y análisis de datos se muestran los resultados en la siguiente tabla.

La Generación Centennial es un segmento cuyo nivel de interactividad y exigencia hacia una marca es mayor

Tabla 3

Frecuencias y Porcentaje de las Variables Analizadas Generación Post-Millennial

<u>Variable</u>	<u>Recuento</u>	<u>Porcentaje</u>
Publicidad en medios convencionales		
Si	120	63,16%
Porque: Ven Promociones u ofertas nuevas interesantes.		
No	70	36,84%
Porque: No usan mucho esos medios.		

Modelos de contratación de publicidad en internet

Si	80	42,11%
Porque: Conocen del tema por personas de su familia y por investigación propia.		
No	110	57,89%

Porque: No es de su interés.

Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Facebook	37	19,47%
WhatsApp	83	43,68%
Instagram	24	12,63%
Spotify	4	2,11%
YouTube	42	22,11%

Motivos de visita en redes sociales

Entretenimiento	122	64,21%
Trabajo	1	0,53%
Comunicación	57	30,00%
Investigación	2	1,05%
Curiosidad	8	4,21%

Nivel de satisfacción con la publicidad en redes sociales

Satisfactorio	59	31,05%
Poco Satisfactorio	90	47,37%
Nada Satisfactorio	41	21,58%

Compras en redes sociales

Si	81	42,63%
Porque: Precio y oferta.		
No	109	57,37%

Porque: Prefieren hacer la compra de forma física.

Difusión de productos en redes sociales

Si	66	34,74%
Porque: Rapidez y comodidad.		
No	124	65,26%

Porque: No consideran seguro difundir información de productos en sus redes personales.

Segmentos a los que se dirige en las redes sociales

Alimenticio	6	3,16%
Vestimenta	74	38,95%
Deportes	32	16,84%
Entretenimiento	65	34,21%
Otros	13	6,84%

Expresa lo piensa de una marca en su círculo social

Si	113	59,47%
Porque: Evitan que las personas que estiman se sientan estafadas con sus compras.		
No	77	40,53%

Porque: No se sienten escuchados y prefieren no decir nada.

Las empresas difunden con claridad sus ideas en las campañas digitales

Si	96	50,53%
Porque: Planean adecuadamente sus propuestas.		
No	94	49,47%
Porque: Faltan de especificación y detalles.		

Fuente: Encuesta realizada a la Generación Millennial y Post-Millennial de la zona Comercial de Cumbayá

4. Discusión de resultados

4.1. Generación Millennial

Son varios los factores que influyen en la tendencia que sigue este grupo de personas para ellos un anuncio de televisión convencional, dejó de ser relevante hace mucho tiempo atrás y gracias a la nueva era de la tecnología acuden a medios digitales para poder saber que marcas se encuentran compitiendo entre sí.

Los modelos de contratación de publicidad en internet y el uso de las redes sociales van de la mano para las marcas que desean llegar a este segmento de individuos cada vez más exigente, provocando de esta forma que aplicaciones de mensajería como WhatsApp estén empezando a ser consideradas como parte de los planes de marketing digital de las empresas.

Las actividades que tienen lugar en los medios sociales de cada personas juegan un papel importante en el tipo de publicidad digital que las empresas

dirigen a cada segmento específico. Sin embargo, una gran parte de las personas encuestadas en esta generación expresa que en muchas ocasiones se interrumpe sus acciones en redes sociales por el simple hecho de ser invadidos con un sin número de anuncios en una sola interactividad.

4.2. Generación Post-Millennial

El fondo de los resultados obtenidos en esta generación cambia según las experiencias que cada uno de estos jóvenes han tenido con las marcas en los últimos años. Percibir a una empresa de forma positiva o negativa en los medios convencionales de difusión de publicidad engloba el hecho de que si no hacen algo para analizar qué buscan realmente estas personas llegará el punto donde todos se van a aburrir.

Su preocupación por temas de actualidad digital es cada vez más grande, por estos motivos analizan de forma detallada los contenidos que

aparecen de forma simultanea cuando se encuentran interactuando en sus redes sociales.

4.3.Conclusiones

La generación Millennial forma parte de los nuevos consumidores debido a la complejidad que representa mantener su atención cuando se intenta persuadirlos en su atención de compra, es importante señalar que en estudios previos realizados por la Maestría en Educación de la Universidad Sergio Arboleda se demostró que su nivel de atención en varios temas llega a un máximo de 15 minutos pues consideran que se aprende mejor con la práctica y no con libros de texto.

La generación Centennial va un paso adelante de la Gen Y, esto se atribuye gracias a que nacieron con la tecnología adaptada a sus capacidades, es decir hacen que su experiencia en navegación sea mas sencilla de lo que aparenta ser. Para la Gen Z su tiempo es muy valioso por ello su nivel de

atención llega máximo a dos minutos, durante este tiempo las empresas deberán hacer todo lo posible para captar el deseo de comprar de estas personas.

Las redes sociales tienen un papel vital en la actualidad, las empresas, marcas y sobre todo un Community Manager (Profesional encargado de administrar la comunidad en línea de una empresa) deben realizar estudios previos en el mercado con la finalidad de conocer como realmente se encuentran las tendencias en cuanto a la moda que envuelve a cada una de estas generaciones.

Es claro que al hablarse de jóvenes cada vez mas desapegados a trabajos, viviendas y gustos fijos para los departamentos de marketing no existe otro camino que reorientar su planificación a corto y largo plazo. En este caso podemos hablar de su marketing operativo y estratégico estos deben complementarse y adaptarse a

los objetivos generales de la organización.

El nivel de engagement o compromiso de estas dos generaciones varía según el contenido que se exponga en las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, si hablamos de preferencias la Gen Y utiliza Facebook un 4,21% más que la Gen Z, pero las Gen Z utiliza YouTube un 6,32% más que la Gen Y. De esta manera se pueden seguir haciendo comparaciones con relación a la variación de uso que existe entre las personas que forman parte de cada una de estas generaciones.

Sacar ventaja de las redes sociales forma parte de una excelente táctica del marketing digital gracias a las herramientas que hacen posible que se incorporen desde pequeñas y no muy complejas acciones hasta aquellas que requieran una gran capacidad de planificación en su montaje. Es en este punto donde los modelos de contratación de publicidad en internet

juegan un papel destacado y dependerá exclusivamente de cada empresa en conjunto a su Gerente de marketing decidir el monto que están dispuestos a pagar por el alcance en las redes sociales que esperan tener.

5. Bibliografía

- Baleriola, E. (2018). *Del Social Media a la Investigación*. Valparaíso: Ebaes.
- Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram. *Comunicar*, 29-38.
- Clarín. (07 de Julio de 2017). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación perteneces?* Obtenido de Clarín: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- Facchin, J. (01 de Julio de 2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?* Obtenido de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- FMK. (20 de Mayo de 2017). *Mundo digital: bloggers, youtubers e instagramers*. Obtenido de Foro Marketing (FMK): <https://www.foromarketing.com/el-protagonismo-del-mundo-digital/>
- Gee, J., & Guitart, M. (2019). El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y digitales. *Comunicar*, 11-18.
- IIEMD. (Septiembre de 2016). *¿Qué es Facebook?* Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>

- INEC. (2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=POBLACION%20POR+SEXO%20+SEGUN%20PROVINCIA%20+PARROQUIA+Y+CANTON%20DE+EMPADRONAMIENTO>
- Infobae. (16 de Agosto de 2017). *El futuro en manos de la nueva juventud millennial y centennial*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/especiales/2017/08/16/el-futuro-en-manos-de-la-nueva-juventud-millennial-y-centennial/?fbclid=IwAR0CyVgYGPwvBa38tRqBSnekFq4KQxebYS41in7moJ5ppX-b2q-gwdLUgE4>
- ManpowerGroup. (2016). *Millennial Careers: 2020 Vision*. Milwaukee: ManpowerGroup.
- Martínez, E. (08 de Septiembre de 2017). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Obtenido de Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS): <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana .
- Padilla, R. (29 de Diciembre de 2017). *YouTubers: ¿Quiénes son?* Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/youtubers-quienes-son-casos-de-exito>

- Parlange, C. (23 de Mayo de 2018). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Obtenido de Endor: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Pereira, S., Filol, J., & Moura Pedro. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar*, 41-50.
- Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó , A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 71-80.
- Rubín , R. (01 de Noviembre de 2018). *Qué es Twitter, cómo Funciona y qué te puede esta red social.* Obtenido de Ciudadano 2.0: https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/#Que_es_y_como_funciona_Twitter
- Silva, A. (05 de Enero de 2016). *Conoce la historia del social media.* Obtenido de Posicionamiento Web Systems: <https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/historia-social-media-infografia/>
- Smartme Analytics. (12 de Diciembre de 2017). *Conquistando a los Millennials y a la Gen Z.* Recuperado el 2017, de Smartme Analytics: <http://smartmeanalytics.com/blog/2017/12/12/la-generacion-z-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/>
- Spiegel, M. R., & Stephens , L. (2009). *Estadística.* México: McGrawHill.
- Suarez, R. (Septiembre de 2016). *¿Qué es YouTube y Para Qué sirve?* Obtenido de Instituto Internacional Español de

Marketing Digital:
https://iiemd.com/youtube/para-que-sirve-que-es-red-social-youtube-musica_gratis

Velázquez, K. (11 de Diciembre de 2015). *¿Qué es Social Media Marketing?* Obtenido de

Marketing y E-commerce:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>