



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**INSTAGRAM COMO MEDIO DE INFORMACIÓN PARA LOS
MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

AUTOR:

LEÓN CADENA MANUEL ANTONIO

TUTOR:

MSC. MORA MUÑOZ ÓSCAR

BABAHOYO - ECUADOR

2023

DEDICATORIA

El presente estudio de caso se lo dedico a Dios, por darme el privilegio de la vida, salud, sabiduría, inteligencia, fuerza e inspiración para continuar con el arduo desarrollo de este trabajo académico y así obtener una de mis metas más deseadas. A mi madre, por su amor, trabajo y esfuerzo durante todos estos años, siendo un pilar fundamental durante toda mi vida y por último aquellos amigos quienes me han apoyado desde el primer momento se empezó el sueño de ser Licenciados en Comunicación Social que hoy lo estamos logrando.

MANUEL LEÓN CADENA

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por proveerme la salud y sabiduría durante el proceso académico como estudiante de Comunicación Social, porque creo fielmente que de Dios fueron previstos los recursos y fuerzas para seguir adelante aun cuando hubo momentos difíciles en medio de este camino de estudiante.

A mi querida madre quien ha sido la principal promotora de cada uno de mis sueños y metas, apoyándome incondicionalmente en todas las formas posibles con sus consejos en cada una de las etapas que he atravesado en esta vida.

Y por último un profundo agradecimiento a mi Alma Mater, La Universidad Técnica de Babahoyo, por formar profesionales con actitudes y capacidades para el beneficio de la sociedad y comunidad de nuestro querido País.

MANUEL LEÓN CADENA

RESUMEN

En la actualidad las plataformas digitales forman parte de la sociedad, con la existencia de Smartphones y iPhones en conjunto con las redes de internet, aplicaciones móviles que permiten el acceso a cualquier tipo de información y a su vez la facilidad de comunicarse desde cualquier parte del mundo. Por otra parte los millennials representa aquella generación que nació en los años 1982 y 1998, oscilando entre 18 y 36 años representando más del 25% de la población mundial y el 30% de Latinoamérica y por peso demográfico es una generación hiperconectada con la tecnología digital.

La metodología de este estudio de caso tiene un alcance teórico y descriptivo que se generó mediante fundamentos teóricos de las variables relacionadas entre sí, por lo que se aplicó el método inductivo-deductivo ya que toda la información se recolectó desde las bases teóricas. Además también se utilizó el método de observación directa y la técnica de encuesta que permitió recolectar datos cualitativos y cuantitativos para el análisis de la información recolectada.

En conclusión la generación Y o Millennials está apegada a los cambios de la tecnología, por lo que, es necesario enseñarles de manera continua en qué forma pueden utilizar las redes sociales y de qué manera influye el sistema de información que se comparte a través de estas plataformas digitales, dicho el caso, la información que encuentra en Instagram, y así receptar contenido útil.

Palabras claves: Instagram, Millennials, medio de comunicación, influencia social.

ABSTRACT

In these current times, digital platforms are part of society, with the existence of Smartphones and iPhones in conjunction with internet networks, mobile applications that allow access to any type of information and in turn the ease of communicating from anywhere in the world. world. On the other hand, millennials represent the generation that was born between 1982 and 1998, ranging between 18 and 36 years old, representing more than 25% of the world population and 30% of Latin America, and by demographic weight it is a generation hyperconnected with digital technology.

The methodology of this case study has a theoretical and descriptive scope that was generated through theoretical foundations of the interrelated variables, for which the inductive-deductive method was applied since all the information was collected from the theoretical bases. In addition, the direct observation method and the survey technique were also used, which allowed the collection of qualitative and quantitative data for the analysis of the information collected.

In conclusion, Generation Y or Millennials are attached to changes in technology, so it is necessary to continuously teach them how they can use social networks and how the information system that is shared through these influences. digital platforms, said the case, the information found on Instagram, and thus receive useful content.

Keywords: Instagram, Millennials, media, social influence.

ÍNDICE GENERAL

I .INTRODUCCIÓN	7
II. DESARROLLO	8
2.1. JUSTIFICACIÓN	8
¡Error! Marcador no definido.	
2.2 OBJETIVO	9
2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS	9
2.4 .TÉCNICAS APLICADAS	20
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS.....	23
III. CONCLUSIONES.....	24
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	26
V. ANEXOS.....	30

I .INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales forman parte de esta sociedad debido a que existen los Smartphones y iPhones en conjunto con el internet y las aplicaciones móviles que proporcionan esa conexión e información desde cualquier parte del mundo en el que se encuentren las personas; y para esto solo es necesario un teléfono móvil con suficiente batería y memoria que permita albergar estas aplicaciones sociales. Por otra parte la generación Y conocida como millennials son aquellos que nacieron entre los años 1982 y 1998, quienes oscilan entre 18 y 36 años representando más del 25% de la población mundial y el 30% de Latinoamérica y por peso demográfico es una generación hiperconectada con la tecnología digital.

El presente estudio de caso se plantea en la contribución de conocimientos que permita identificar de qué manera influye Instagram como medio de información para los millenials en la ciudad de Babahoyo, mediante una investigación que genere aporte a la sociedad millennial del buen uso de esta red social en el ámbito informativo.

La metodología que se utilizó en el presente estudio está planteado con un alcance teórico y descriptivo que se generó a través de bases teóricas de las variables relacionadas entre sí; aplicando el método inductivo-deductivo debido a que se utilizaron componentes teóricos empleando el proceso de recolección de teorías. Por ultimo cabe mencionar que se aplicó el método de observación directa y la técnica de encuesta que permitió recolectar datos cualitativos y cuantitativos para el análisis de la información recolectada.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha surgido apegadas con la generación de los millennials y por esta razón, las redes sociales forman parte de la sociedad en estos tiempos actuales. La revolución de estos medios digitales que han permitido la posibilidad de comunicarse a cortas y largas distancias demográficas han marcado un antes y un después.

La importancia de esta investigación comprende identificar la influencia de Instagram como medio de información para los millennials, y los aportes que motivaron este estudio reside en conocer la problemática sobre el uso de esta plataforma social y la interacción con la generación Y, por lo que, es necesario mencionar que los beneficios alcanzados se establecen en aportar con esta investigación a estudios similares y a su vez a los millennials de la ciudad de Babahoyo.

El manejo de esta aplicación social es muy trascendental para la generación actual y durante este proceso de investigación del estudio de caso, pretende conocer como las redes sociales aportan en el ámbito informativo a la sociedad. Además posee factibilidad en la elaboración del mismo por el contenido teórico y una población ya existente.

Por ultimo cabe recalcar que los avances de las redes sociales han impactado a la generación actual, ya que, están orientadas al fácil acceso de información que sea capaz de llegar a cualquier parte del mundo, derribando las barreras de largas distancias demográficas donde no llegaba la información fácilmente.

2.2 OBJETIVO

Identificar de qué manera influye Instagram como medio de información para los millenials en la ciudad de Babahoyo

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

Según (Marinas, 2019, p. 188) menciona que las redes sociales forman parte de nuestra vida y actualmente la ubicuidad que nuestros Smartphones y iPhones nos proporcionan, gracias a Internet y a las aplicaciones móviles (Apps), que permiten estar constantemente conectados e informados. Sólo es necesario el móvil con la batería suficientemente cargada y el suficiente espacio de memoria para albergar estas aplicaciones y actualizaciones. Los medios de comunicación, ya sean de prensa escrita, radio o televisión, tienen sus propias apps gratuitas e incluso las bibliotecas. Lo que queda claro es que tenemos un acceso ilimitado a una cantidad inmensa de información en cualquier lugar y a cualquier hora cada día.

Instagram como medio de comunicación

El surgimiento de la red social Instagram comenzó desde octubre del 2010, siendo de uso gratuito basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas (Rojas Torrijos & Panal, 2017, p. 1).

(Madrigal, 2015, p. 19) Refiere que esta aplicación fue creada por Systrom y Kreiger graduados de Stanford. Systrom participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google. Por otra parte Kreiger estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Ordenador; trabajando como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint y en Foxmarks (ahora Xmarks) como

desarrollador de software. Además colaboró en Meebo por un año y medio como diseñador de experiencia del usuario e ingeniero de front-end.

Antes de la creación de Instagram, Systrom y Kreiger trabajaron en un prototipo llamado Burbn, un servicio que compartía la ubicación entre amigos con herramientas enlazadas a las fotografías; más adelante abandonan su desarrollo por su parecido a la aplicación Foursquare. A medida que mejoraron la calidad de las cámaras en los móviles y con el lanzamiento del iPhone 4, decidieron que era el momento perfecto para lanzar Instagram, por poseer un rendimiento alto de mostrar imágenes con mayor resolución con ajustes al momento de tomar fotos, escribir epígrafes y enviarlas al mundo (pág. 19).

Instagram fue diseñada para iPhone con disponibilidad en iPad y iPod. El 6 de octubre de 2010, Instagram se lanzó en iTunes Store consiguiendo a más de 25 mil usuarios y con apenas tres meses de existencia, ya figuraba en la lista de Apps del año de la Revista Time; en junio de ese mismo año, la plataforma alcanzó la cifra de cinco millones de miembros, y en el mes de agosto a diez millones de usuarios registrados en Instagram (p. 19).

A comienzos del año 2011, Instagram añade los hashtags, que permite a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera fácil y sencilla, agregando los likes o “me gusta”, para valorar las imágenes. En abril de 2012 es el lanzamiento de la versión para Android; y 6 días después Facebook anunció que había comprado Instagram y en diciembre, llega una nueva actualización (versión 3.4.1) que permite traducir la aplicación hasta a 25 idiomas (p. 21)

En 2013, lanza una nueva función de compartir vídeos y cuenta con más de 150 millones de usuarios, un repositorio con 16 mil millones de fotografías y 55 millones de

imágenes subidas diariamente. En 2014, con una nueva actualización, de herramientas creativas para ajustar el brillo, contraste, saturación, el color y muchos otros detalles convirtiéndose en una aplicación de retoque fotográfico. A finales de diciembre tiene más de 300 millones de usuarios activos. En marzo del 2015, lanza una aplicación complementaria para la creación de collages y se publican más de 70 millones de imágenes, se comparten más de 30 billones de imágenes y vídeos (p. 21).

La (Revista Científica de Educomunicación, 2020) menciona que en el 2016 Instagram es la segunda red social con más interacción (un 60% de los usuarios se conectan diariamente). El blog (Informatico, 2017) en una publicación manifiesta que en este año la aplicación contaba con 800 millones de usuarios activos, y 500 millones usaban la aplicación todos los días. Con estos números tan impresionantes la plataforma se convirtió en una de las más importantes para las marcas.

Según la página web (Cepymenews, 2022) describe que en 2018, la red social reportó más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y los usuarios activos diarios de la red social alcanzaron los 500 millones. Y más de 110 millones de usuarios activos. Y (Asselin, 2019) publicó en el blog **Digimind** que en el año 2019, la plataforma anunció que tenía más de mil millones de usuarios activos mensuales manteniéndose así hasta la actualidad.

Importancia

“La principal importancia de Instagram es la conexión que tiene con su audiencia, y el compromiso de adaptarse a ella conociendo a qué público uno debe dirigirse, para saber qué tipo de contenido publicar, llegar a ellos y envolverlos” (Caramutti, 2020, p. 8)

Instagram: una plataforma de influencia social

De acuerdo con (Inisterra, 2018) quien describe que las redes son espacios de interacción social que permita mantener relaciones interpersonales ya sea con familias o amistades por lo que la búsqueda de contenidos es de manera fácil. En la investigación realizada por (Gordo, De Rivera, Diaz, & García, 2019) definieron 3 factores o tipos de variables que condicionan el uso y la influencia de la tecnología en la vida de los jóvenes:

- 1) La clase social, el nivel adquisitivo, grado de formación, etc. Concretamente, en el estudio utilizamos las variables de “capital económico”, “capital cultural” y “capital social” (relacional) de las familias, basándonos para ello en el modelo del sociólogo Pierre Bourdieu.
- 2) Factores socio tecnológicos derivados del diseño y el funcionamiento de las aplicaciones. Su impacto sobre los usuarios es muy directo. Por ejemplo, las redes en las que prima la imagen (como Instagram) favorecen los estereotipos de género.
- 3) Nuevos factores de diferenciación social, derivados directamente de las prácticas tecnológicas que comprende los estilos de aprendizaje de conocimientos digitales y el nivel de mediación.

La comunicación digital por medio de Instagram

La difusión de la comunicación mediante las redes sociales mantiene una productividad alta en medio de la comunidad joven ya que las necesidades comunicativas del individuo han experimentado una transformación a través del internet. Instagram se ha convertido en un campo de intercambio de información, donde los medios de comunicación tales como los diferentes programas de televisión, radio e

inclusive aquellas empresas que promocionan sus servicios y productos pueden producir, crear y desafiar los formatos convencionales en función de instaurar información abierta y dinámica.

Cabe recalcar que la comunicación que está basada en el uso de las redes sociales ha generado nuevos entornos para la auto-revelación, la auto-presentación y la gestión de impresión. Estas dimensiones han sido estudiadas, estableciéndose una relación entre el narcisismo y las conductas de auto-promoción en Instagram (De Casas, Tejedor, & Romero, 2018)

Tipos de comunicación en Instagram

Comunicación política: Actualmente las instituciones políticas mediáticas, y las organizaciones conformadas por la sociedad civil pueden crear y distribuir sus propios contenidos debido a que las redes sociales se han posicionado como un nuevo canal para la deliberación de las principales cuestiones políticas que afectan a la sociedad, con la participación en los procesos democráticos (Marcos, 2018, p. 28)

Además de ser un espacio donde producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma que les permita mantener y crear su imagen, fomentar círculos de apoyo relacionándose directamente con la comunidad valorando sus opiniones y comentarios de una manera más directa y real. Partidos y políticos se han visto obligados, no solo a estar presentes en este nuevo contexto digital, sino también a adaptar su estrategia, de modo que deben escuchar, responder, preguntar, reaccionar ante las críticas y hacer los ajustes necesarios para aclarar sus posiciones ante los usuarios (Marcos, 2018, p. 29).

Comunicación deportiva: La aplicación social Instagram se ha adaptado al nuevo escenario que es el periodismo deportivo que marca tendencias al presentar contenidos a través de las redes sociales mediante el consumo de contenidos deportivos, ya que la opinión del aficionado pasa a tener más relevancia y los deportistas toman la iniciativa y se comunican directamente con sus seguidores mostrándoles sin filtros mediáticos (Rojas & Panal, 2017, p. 4)

En el estudio realizado por (Rojas & Panal, 2017, p. 5) plantean un análisis comparado de cómo utilizan Instagram tres medios internacionales deportivos, que son Bleacher Report, Marca y L'Equipe y se determinó que se encuentran inmersos en tres culturas periodísticas diferentes: dos más similares, europeas, aun con sus peculiaridades en lo que respecta también a diferentes conceptos de cultura deportiva; con otra que representa la aceleración digital y la innovación en periodismo auspiciada desde Estados Unidos en los últimos años.

Comunicación de marcas: Los espacios colaborativos 2.0 permiten al usuario la experiencia de consumo junto al trato recibido por las marcas y así estas herramientas digitales nos acercan a las valoraciones aportadas por otros consumidores con los que compartimos intereses en común. Existe un colectivo público joven, denominados Millenials quienes se encuentran en el espacio digital para dar a conocer su forma de vida, conocimientos y opiniones al respecto de temas sobre los que se sienten legitimados (Martinez & Gonzalelez, 2018, p. 232).

El liderazgo patente en determinados jóvenes genera que muchas marcas comerciales, especialmente ligadas al ámbito de la moda y belleza; encontrar en los perfiles de estos líderes el escaparate perfecto para entrar, de forma no intrusiva, en el

imaginario de su público objetivo y contagiarse de la credibilidad y confianza que irradia el influencer (Martinez & Gonzalez, 2018, p. 232).

Por lo tanto, Instagram se ha convertido en una pieza esencial dentro del rompecabezas del mundo de las marcas aumentando la visibilidad del negocio generando comunidad y fidelización con un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Crear imagen de marca que favorezca el vínculo con el usuario; mostrando los catálogos o servicios de los productos y el uso de éstos, obteniendo el feedback de tus clientes (Madrigal, 2015)

Comunicación publicitaria: La difusión publicitaria se considera como el medio que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios a su público por lo que se considera el transporte que los negocios aplican mediante información estructurada para dar a conocer los diferentes productos o servicios que ofertan en función de captar la atención de su segmento (Zambrano & Herrera, 2019, p. 79).

En la plataforma de Instagram es importante tener claro que se quiere comunicar a los clientes por lo que se debe planear una mezcla promocional de publicidad y relaciones públicas por medio de estrategias de comunicación que estén basadas en la distribución de los anuncios a lo largo de la duración de la misma, es decir, dependiendo del plan promocional y los objetivos con los que se cuente se definirán la estrategia a utilizar (Zambrano & Herrera, 2019, p. 77).

Comunicación periodística: En el mundo periodístico que se encontraba anclado a la redacción antes de la revolución de las redes sociales, que generó un nuevo trato informativo en el mundo de la comunicación. De acuerdo a Faerman (2012) que señala "que los sectores más conservadores de la profesión periodística no auguraban

buenos tiempos a la llegada de Internet. Y menos aún a la era Twitter, al Facebook y la revolución Instagram” (Gongora & Lavilla, 2020, p. 132).

El valor añadido de Instagram TV es que puede utilizarse para generar contenido líquido con vídeos corporativos o presentaciones de productos o servicios donde existan materiales audiovisuales que ofrecer y que no sean de carácter explícitamente publicitario, sino que traten de generar engagement con el prosumidor para que estos no se interpreten de una manera menos formal y sí más directa, atractiva y entretenida (Gongora & Lavilla, 2020, p. 134).

Otra de las ventajas que tiene Instagram TV es que proporciona el acceso a más de mil millones de usuarios que están ávidos de recibir contenido. Un contenido ameno y directo que, sin duda, gracias al formato vídeo, presenta innumerables beneficios porque permite combinar imágenes, texto, música y voz para conseguir captar mejor la atención del espectador. Además, Instagram abre la puerta hacia las empresas con un amplio abanico de posibilidades repletas de jugabilidad. La propia empresa informativa también tiene la posibilidad de intervenir en el proceso de comunicación y hacerse eco de las informaciones de la empresa y trasladarlas al mundo del periodismo (Gongora & Lavilla, 2020, p. 135).

Los Millennials

Según Gutiérrez (2016) plantea que “La generación Y también conocida como Millennials son aquellas personas que nacieron entre los años 1982 y 1998 generación que en la actualidad tienen entre 18 y 36 años, representan más del 25% de la población mundial y el 30% de Latinoamérica. Además, por su indiscutible peso demográfico es

una generación hiperconectada, debido a que la tecnología forma parte de su diario vivir. A más de ello, los millenials no únicamente se destacan por ser una generación que nació con la tecnología, sino también, por ser personas que buscan marcar la diferencia" (Barros, Landa, & Villalba, 2020, p. 82).

Kurz, Garcia, y McIlvenna (2013) señala que "Por esta razón, los millennials son los que más activos se encuentran en internet, de manera que, constantemente acceden a revisar los medios sociales para realizar diferentes actividades, entre ellas, consumo de contenido, adquisición de productos o servicios y servicios de mensajería. Así mismo, esta generación se adapta fácilmente a los cambios, debido a la cualidad del multitasking (capacidad de realizar varias actividades a la vez) con la que cuentan, lo cual les permite ser más rápidos y eficientes" (Barros, Landa, & Villalba, 2020, p. 83).

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso busca opciones de Home Office o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran poco tiempo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacía el trabajo. A nivel cultural, son una generación que no le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales (Begazo & Fernandez, 2015, p. 12).

Es la generación que menos lee y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega. A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal podrían ser descuidados,

si buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación en países occidentales algunos le llaman la generación Vegana (Begazo & Fernandez, 2015, p. 12).

Características de los Millennials

Existen características peculiares que se encuentran presentes en la generación Y, que los diferencia de las generaciones anteriores. En la investigación de (Begazo & Fernandez, 2015, p. 13-14). describen las siguientes características a continuación:

No hay vida sin Internet: Para la generación Y, la computadora de escritorio, notebook y actualmente los Smartphone, son dispositivos con los cuales se relacionan la mayor parte del tiempo desde mirar películas hasta trabajar, conocer gente o comprar productos y será siempre usando la última tecnología existente.

Visión carpe diem: Ponderan el presente por sobre todas las cosas, viviendo el momento actual intensamente buscando la felicidad y la pasión en todo lo que hacen. Esto genera un cambio importante, a diferencia de las generaciones anteriores que consideraban que el éxito estaba relacionado con las posiciones jerárquicas en lo laboral, los millennials ponderan el trabajar de lo que les gusta por sobre el ejercicio del poder o incluso lo material.

Movilidad laboral: Cuando un millennial siente que su trabajo ya no presenta un reto, lo dejará sin remordimientos y buscará otro en donde se sienta más a gusto. También, dado que suelen ser multifacéticos (hacen varias cosas al mismo tiempo), es probable que tengan varios trabajos simultáneos. Actualmente, en USA se estima que un joven cambia 15 veces de trabajo antes de cumplir los 38 años. Eso demuestra el poco apego que existe para esta generación en lo referente a lo laboral.

Participación y crítica: Los millennials son participativos y les gusta compartir sus conocimientos, no creen demasiado en los derechos de autor y están a favor de democratizar la información y el contenido de manera gratuita. Al mismo tiempo, son desconfiados de lo que las empresas les dicen (sobre todo las grandes multinacionales) y chequean e investigan en la web antes de tomar cualquier decisión de consumo.

Poca posesión, mucho disfrute: No les interesa el «sueño de la casa propia» o su propio auto y algunos hasta prefieren alquilar la ropa que usan en vez de comprarla (porque no es nada bueno aparecer en las fotos de Instagram o Facebook siempre con la misma ropa). Los millennials tampoco son de acumular bienes y, como veremos más adelante, el único gasto que vale la pena tiene que ver con la compra del último modelo de Smartphone. Privilegian el disfrute, el viajar y la inversión en “experiencias” por sobre la posesión física de las cosas, cualesquiera que sean.

Proyecciones de vida de los Millennials

El proyecto de vida de la generación Y, está basado en la flexibilidad de todos los entornos que se presente en los planes de la vida y en cada meta trazada que se hayan propuesto alcanzar. Además de acceder de manera fácil a todos los servicios tales como educación, salud y entorno que aporte para su crecimiento en todos los escenarios de la vida. Así mismo Begazo & Fernandez, 2015, p. 14) mencionan algunas proyecciones de vida de los millennials en función de cumplir demandas y satisfacer necesidades:

Conceder acceso instantáneo. La nueva generación necesita sentir que está contribuyendo a la organización. El problema estriba en que muchas compañías aplican un lento proceso de aclimatación que puede durar semanas de orientación y

entrenamiento. Esto es un error, “La generación del milenio quiere participar en la organización desde un comienzo, Por desgracia, a menudo se les dice que necesitan tiempo para ser parte de la cultura de la empresa.

Volcarse en elogios: La nueva generación requiere de constante retroalimentación y el visto bueno de los jefes, cuando alguien está haciendo algo mal, la nueva generación requiere apoyo instantáneo. No hay que estar encima de ellos todo el tiempo, pero si el jefe recibe un mensaje de texto, tiene que contestarlo. Uno debe estar siempre dispuesto a responder y hay que estarles repitiendo una y otra vez que está bien lo que están haciendo.

Dar libertad: Además de que los millenials son ligeramente de ‘alto mantenimiento’, suelen ser realistas y sus aspiraciones es estar cómodos con ese equilibrio de su vida social y trabajar con otra gente.

Retribuir a la comunidad: Actualmente los millennials están detrás de las oportunidades que les permitan retribuir a la comunidad y comprometerse con el trabajo filantrópico.

2.4 .TÉCNICAS APLICADAS

Para el desarrollo del presente estudio de caso se plantearon técnicas que permitieron la recolección de la información, para ello se aplicó el método de Observación directa y la técnica Encuesta que consiste en un instrumento elaborado de manera estructurado que permitió obtener el análisis de los datos que se recabaron en un grupo de 10 jóvenes que oscilan entre las edades de 20 a 22 años que utilizan la aplicación social Instagram como medio de comunicación.

“La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas” (Rojas & Ignacio, 2011).

El *instrumento* permite medir las características de las variables se denominan tests o pruebas, son los instrumentos que sirven para medir distintas variables conductuales, en especial los resultados del aprendizaje. A través de los datos que proporcionan los instrumentos se trata de obtener información exacta sobre el logro de los aprendizajes y se detectan los éxitos y fracasos (Mejía Mejía, 2005).

Modalidad de Investigación.

El presente estudio de caso se plantea con un *enfoque de tipo mixto* mediante el uso de un instrumento diseñado en una observación directa y encuesta que se aplicó en función de recolectar una serie de datos que serán procesados por un software estadístico generando resultados y transformando los datos en información para el constructor de un análisis e inferencia.

Según (Ortega, 2018, p. 19) conceptualiza que el proceso de *investigación mixta* implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.

Método de observación

En este caso durante el proceso investigación en la recolección de datos se realizó una observación directa que permitió recolectar hallazgos para complementar la información ya obtenida desde bases teóricas que comprenden esta investigación.

La observación es una metodología sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades (Campos & Lule, 2012, p. 49).

Técnica de encuesta

La encuesta estuvo dirigida a un grupo de 10 jóvenes con un intervalo de edades en 20 a 22 años que participaron en este estudio.

La encuesta técnica utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas, Rapullo, & Donado, 2002, p. 527).

Cuestionario

El cuestionario utilizado en esta investigación está diseñado en la elaboración de un conjunto de preguntas estructuradas con la finalidad de obtener la información a base de las respuestas proporcionada por los entrevistados.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación (García T. , 2003, p. 2).

Método inductivo. - la inducción del estudio particularizado analítico de cada uno de los componentes teóricos permitirá profundizar la investigación de las variables. Por lo que (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) refieren que la *inducción* es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

Método deductivo. - se lo emplearon en el proceso de la recolección de teorías, es decir, en la búsqueda de las bases teóricas que fundamentan cada una de las variables de estudio. Por consiguiente (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017). mencionan que la *deducción* se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales.

2.5- RESULTADOS OBTENIDOS

Para el presente estudio de caso se procedió a realizar cuatro encuentros de los cuales tres están basados en un conversatorio sobre la temática de Instagram como medio de comunicación para los millennials. Durante este proceso se hizo tres

conversatorios y se aplicó la observación directa y en el encuentro número cuatro se aplicó una encuesta.

Primer encuentro

El primer encuentro fue realizado el 10 de febrero del 2023 aproximadamente a las 14h00 pm, donde se utilizó un referente de 10 jóvenes que pertenecen a la parroquia Camilo Ponce de la ciudad de Babahoyo. Los jóvenes fueron citados en un aula de capacitaciones donde se les explico la dinámica de la temática y los hallazgos importantes de su colaboración en este proyecto de investigación.

Segundo encuentro

El segundo encuentro se lo realizó el 11 de febrero del 2023 aproximadamente a las 14h00, mediante una segunda reunión de común acuerdo para tratar las definiciones y teorías de Instagram como medio de comunicación social, Importancia y la comunicación digital aplicándose la observación directa en el desarrollo del conversatorio de este encuentro

Tercer encuentro

Se prosiguió con el tercer encuentro el 12 de febrero del 2023 aproximadamente a las 14h00 para continuar con el intercambio de información de la temática que corresponde a conocer los tipos de comunicación en Instagram, la generación Y conocidos como millennials y sus características. Cabe recalcar que para este conversatorio se continúa con la aplicación de la observación directa en búsqueda de información que determina esta investigación.

Cuarto encuentro

En este último encuentro que fue realizado el 13 de febrero del 2023 aproximadamente a las 14h00 donde se impartió la última temática que comprende las proyecciones de vida que tienen los millennials y al final del conversatorio se les aplicó la técnica de encuesta por medio de un instrumento elaborado de una manera estructurada en función de recopilar información necesaria a través de aquellas respuestas obtenidas del cuestionario que se aplicó de manera individual.

III. CONCLUSIONES

Posteriormente de haber finalizado el presente estudio de caso con el tema Instagram como medio de información para los Millennials de la ciudad de Babahoyo se puede concluir con lo siguiente:

Se denomina Millennials o Generación Y, aquella sociedad que desde la niñez hasta su vida adulta ha estado estrechamente relacionada con el internet, por tanto, su cosmovisión de las situaciones que acontecen en el entorno que actualmente está fuertemente influenciada por la tecnología y era digital.

Ciertamente la generación Y o Millennials está apegada a los cambios de la tecnología, por lo que, es necesario enseñarles de manera continua en qué forma pueden utilizar las redes sociales y de qué manera influye el sistema de información que se comparte a través de estas plataformas digitales, dicho el caso, la información que encuentra en Instagram, y así receptor contenido útil.

Los medios de comunicación han revolucionado en la actualidad y la mayoría se han volcado en la transmisión de contenido informativo mediante el uso de las plataformas sociales como lo es Instagram; que ha permitido traspasar los límites de una televisión o radio hasta plasmarse en los móviles en función de poder comunicar y estar informado desde cualquier parte del mundo.

Los Millennials le atribuyen gran parte del tiempo en interactuar, compartir y buscar contenido en las plataformas digitales, considerándose un factor negativo dedicar más de tres horas al día a las redes sociales debido a que en la mayoría de las

situaciones la información no siempre abarca contenido informativo o de crecimiento personal, al contrario la información es irrelevante de poca utilidad para la sociedad.

Por ultimo cabe mencionar que Instagram es una plataforma que brinda diferentes tipos de contenido para los Millennials y es importante destacar la utilidad como sistema de información que sirva para apoyo educativo, informativo e inclusive de entretenimiento bajo los conceptos de la información útil que favorezca el desarrollo y los cambios positivos para la generación Y.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asselin, C. (24 de Septiembre de 2019). Obtenido de [https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019#:~:text=En%202019%2C%20la%20plataforma%20anunci%C3%B3,todo%20el%20mundo%20\(DAU\).](https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019#:~:text=En%202019%2C%20la%20plataforma%20anunci%C3%B3,todo%20el%20mundo%20(DAU).)
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (24 de Noviembre de 2020). *Digital Publisher*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388
- Begazo, J., & Fernandez, W. (Noviembre de 2015). *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Campos, G., & Lule, N. (Junio de 2012). *Xihmai*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Caramutti, G. (2020). Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf
- Casas, J., Rapullo, J., & Donado, J. (24 de Abril de 2002). Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cepymenews. (21 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://cepymenews.es/2018-ano-instagram/>

Cobaleda, N. (02 de Julio de 2014). *El Cuerpo no Miente*. Obtenido de ECNM:

<http://elcuerponomiente.com/somos.php>

De Casas, P., Tejedor, S., & Romero, L. (2 de Marzo de 2018). *Revista de I*

nvestigación Social. Obtenido de Prisma Social N.-20. La competencia mediática de la ciudadanía en medios digitales emergentes:

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20%28Scopus%29%20Instagramers.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, M., Martínez, C., Martín, N., Sánchez, & Lorena. (2006). *Metodología de*

Investigación Avanzada. Obtenido de

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?fbclid=iar2hlki8

García, T. (Marzo de 2003). Obtenido de

http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Gongora, G., & Lavilla, D. (2020). Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95647/Cap%20c3%20aditulo%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gordo, A., De Rivera, J., Díaz, C., & García, A. (2019). *Sociología y Redes sociales*.

doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3958982>

Informatico. (2017). Obtenido de <https://www.instamatico.io/es/>

Inisterra, P. (2018). Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/85575/files/TAZ-TFG-2019-1853.pdf>

Madrigal, C. (Septiembre de 2015). Obtenido de

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Instagram%20como%20herramienta%20de%20comunicacion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Instagram%20como%20herramienta%20de%20comunicacion.pdf)

Marcos, S. (Julio de 2018). Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2018_Tesis_Marcos%20Garcia_Silvia.pdf

Marinas, L. (25 de Abril de 2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z,

Mcluhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. doi:<https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>

Martinez, R., & Gonzalelez, C. (21 de Octubre de 2018). *Hipatia Press*.

doi:<http://mcs.hipatiapress.com>

Mejía Mejía, E. (11 de 2005). *Biblioteca Nacional del Perú*. Obtenido de

<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Ortega, O. (2018). From [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

[Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Revista Científica de Educomunicación. (Abril de 2020). Influencia de las historias de

Instagram en la atención y emoción según el género. 28(63), 41-50.

doi:<https://doi.org/10.3916/C63>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rojas Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (25 de Octubre de 2017). El uso de Instagram en

los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher

Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos. Revista Internacional de*

Comunicación(38), 1-20.

doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>

Rojas, C., & Ignacio, R. (2011, 12). *Tiempo de Educar*. From

<https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Rojas, L., & Panal, A. (23 de Octubre de 2017). *Revista Ambitos* . Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66340/institucional.us.es->

[El%20uso%20de%20Instagram%20en%20los%20medios%20de%20comunicac](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66340/institucional.us.es-El%20uso%20de%20Instagram%20en%20los%20medios%20de%20comunicac)

[i%c3%b3n%20deportivos%20An%c3%a1lisis%20comparado%20de%20Bleach](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66340/institucional.us.es-i%c3%b3n%20deportivos%20An%c3%a1lisis%20comparado%20de%20Bleach)

[er%20Report%20L%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66340/institucional.us.es-er%20Report%20L%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zambrano, R., & Herrera, J. (25 de Noviembre de 2019). doi:[http://doi.](http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93)

[org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93](http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93)

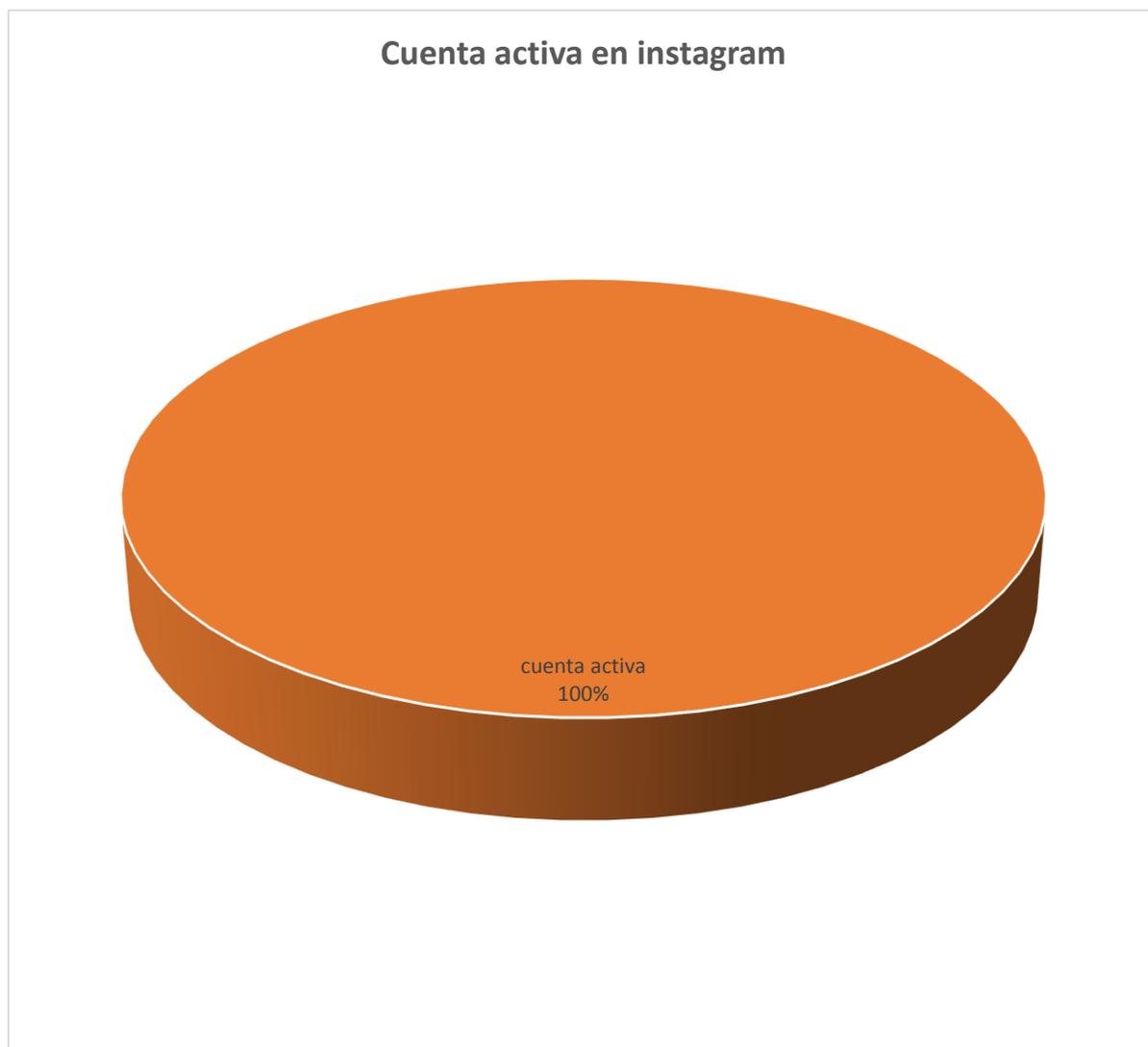
V. ANEXOS



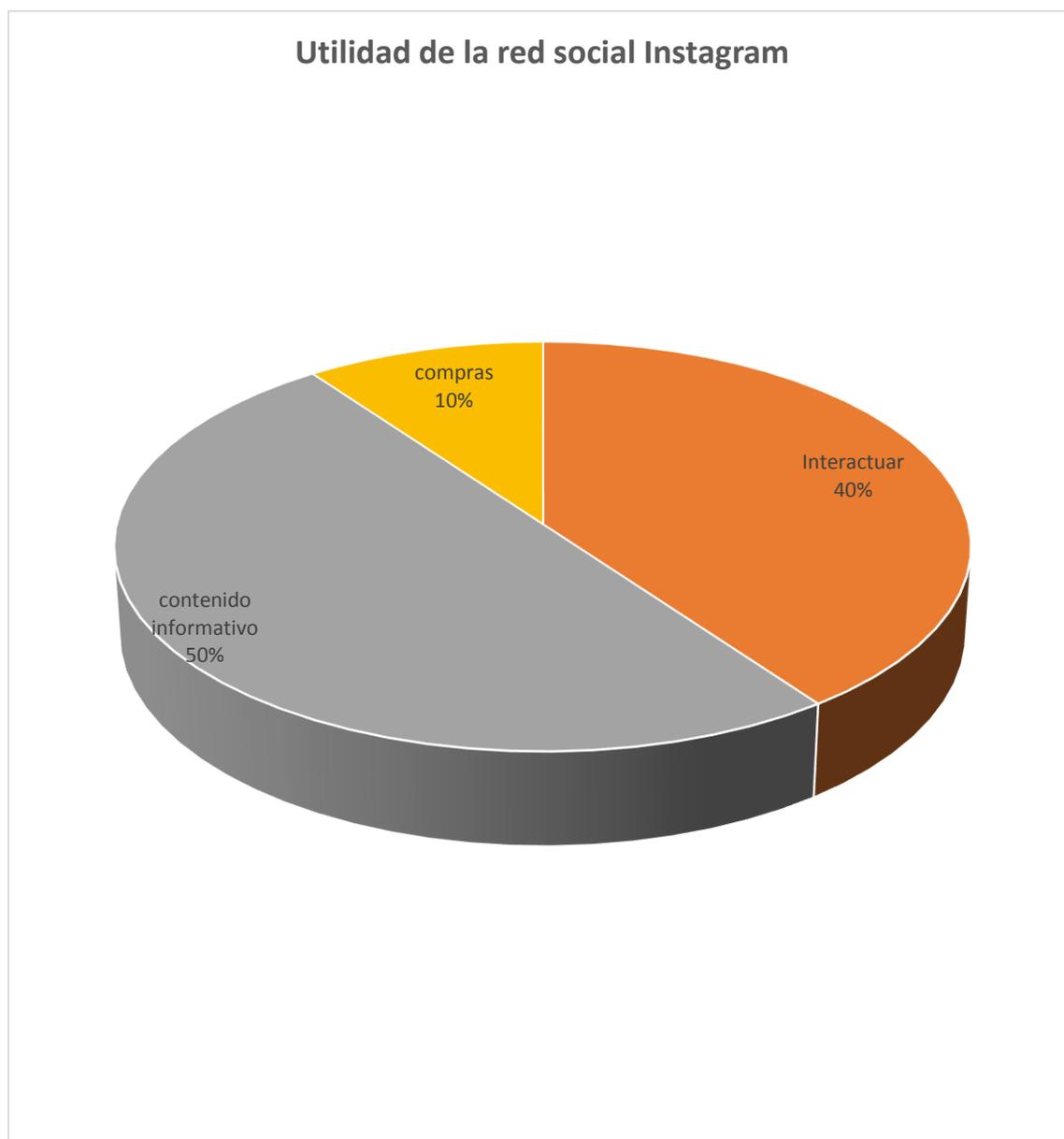




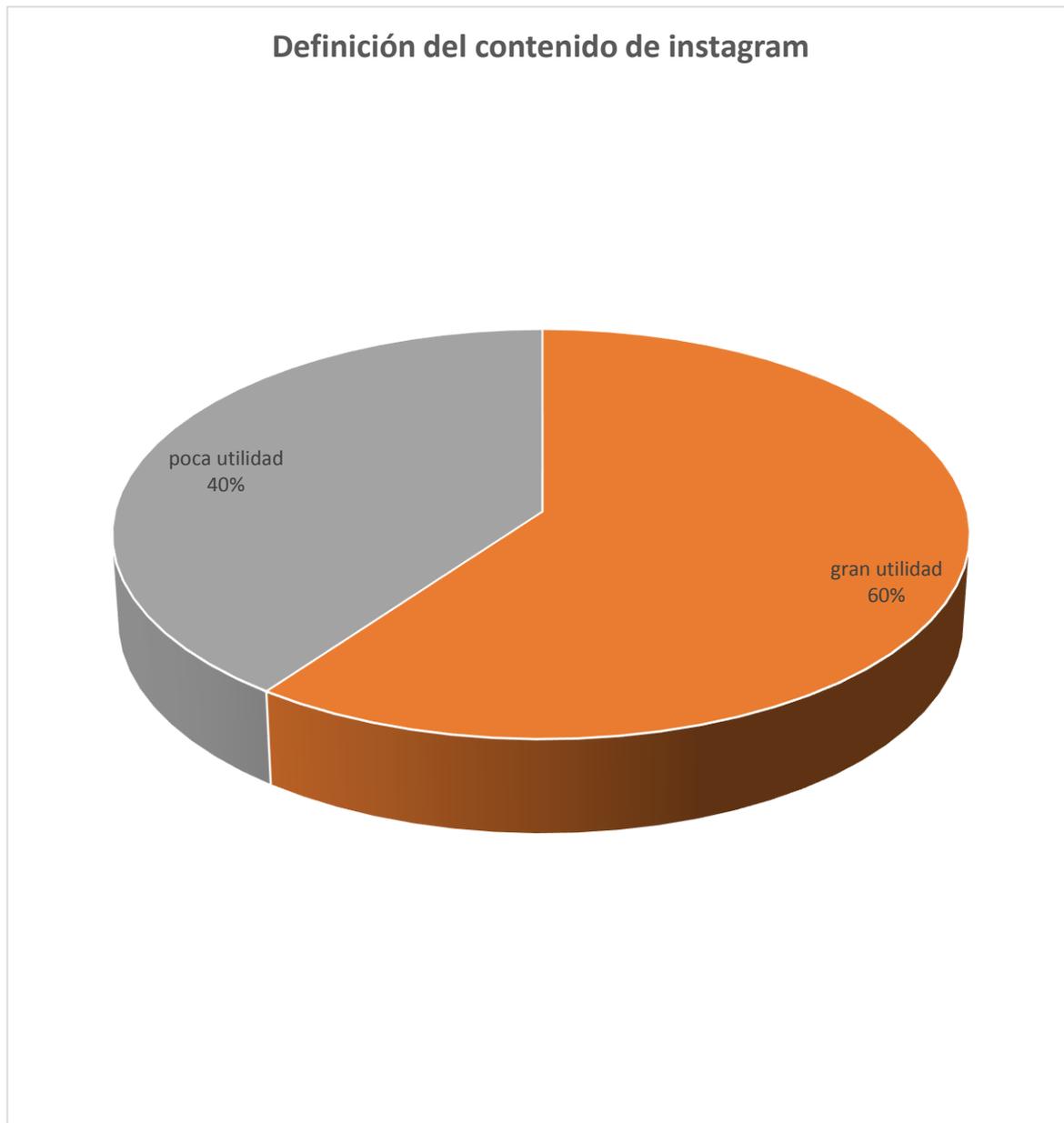
Cuenta activa en Instagram: El 100% de los encuestados afirman que tienen su cuenta activa en esta red social, lo que significa que actualmente los 10 jóvenes se mantienen activos.



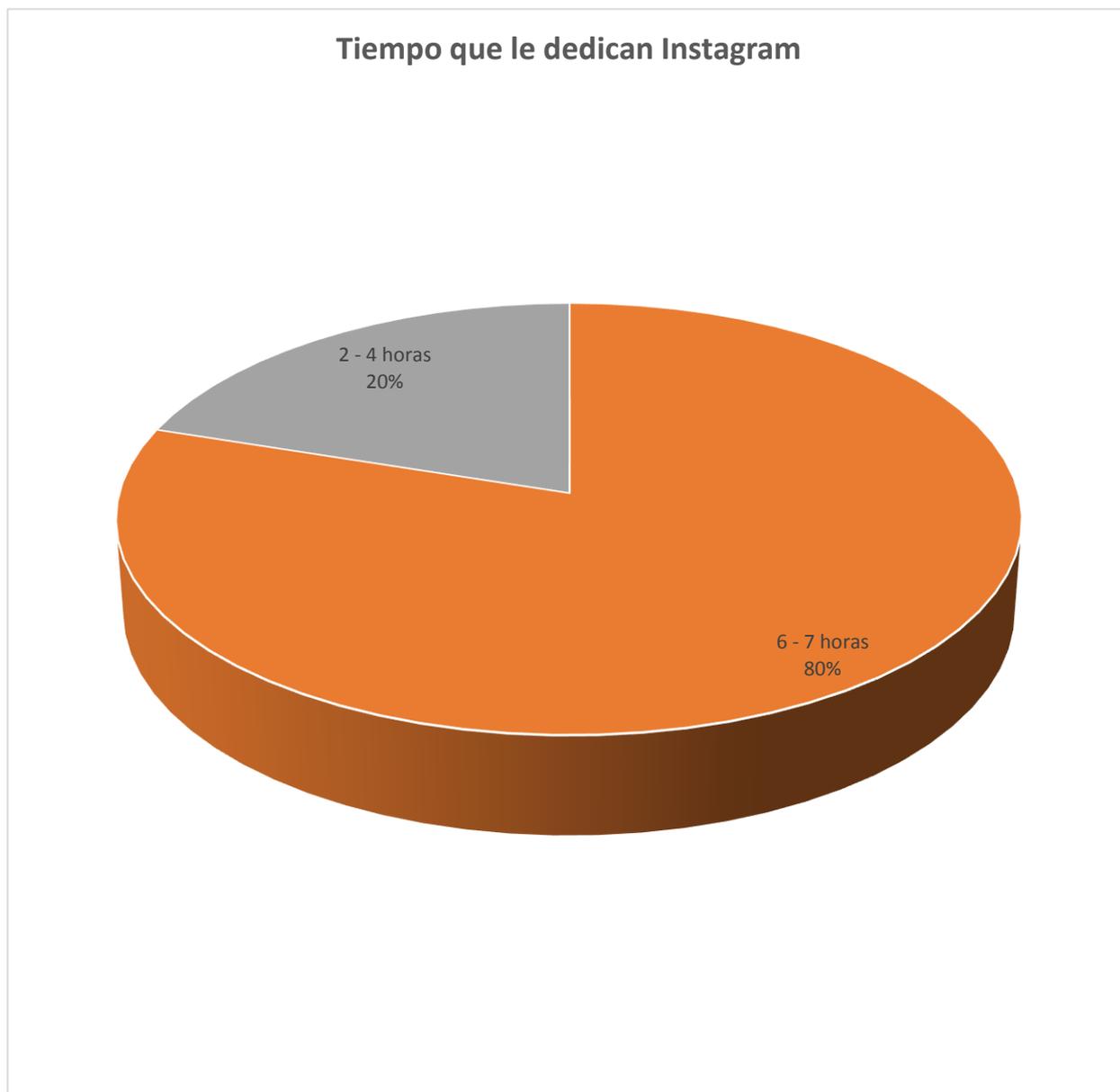
Utilidad de la red social Instagram: La información que se obtuvo mediante esta pregunta fue que el 40% lo que corresponde a 4 personas utilizan la aplicación para interactuar, el 50% que comprende 5 personas quienes utilizan Instagram para buscar contenido informativo, mientras que, el 10% equivalente a 1 persona le da el uso a la aplicación para realizar compras.



Definición del contenido de Instagram: En este ítem se determinó que el 60% lo que respecta a 6 jóvenes consideran la información que se encuentra en la plataforma de Instagram es de gran utilidad. Por otra parte el 40% que se refiere a 4 jóvenes creen que es de poca utilidad la información de esta aplicación social.



Tiempo que le dedican a Instagram: De acuerdo con las respuestas obtenidas según esta pregunta de la encuesta, el 80% indicando que 8 personas utilizan la red social en un determinado tiempo entre 6-7 horas diarias y el 20% que son únicamente dos personas que usan la aplicación de 2-4 horas en el día.



Contenido que ven en Instagram: Según el 50% que son 5 jóvenes con preferencia por el contenido informativo, el 30% que equivale a 3 jóvenes que prefieren ver contenido de entretenimiento, y por último el 20% que son dos jóvenes optando por el contenido deportivo.

