



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración y Marketing

Trabajo de Investigación:

“Características y trascendencia comercial de los
Baby Boomers en el Marketing Digital.”

ANYOSA DE LA PEÑA, Eled Enrique
ESCOBAR AGUILAR, Emilson Freud

Para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Marketing

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

ANYOSA DE LA PEÑA, Eled Enrique

Este trabajo se lo dedico principalmente a mi madre y hermano por creer siempre en mí, también a mi padre por estar siempre conmigo en las buenas y malas. Asimismo, este presente trabajo es para mi familia, que a pesar de todo siempre me apoyó y estuvo conmigo desde muy pequeño, guiándome para que no solo sea un gran profesional, sino una gran persona.

ESCOBAR AGUILAR, Emilson Freud

Este trabajo de investigación va dedicado primordialmente a mi madre, Irma Aguilar, por ser la persona que siempre ha estado conmigo en las buenas y las malas. También a mi padre y mi hermano que siempre estuvieron apoyándome a seguir adelante. Asimismo, a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimiento

ANYOSA DE LA PEÑA, Eled Enrique

Agradezco principalmente a mis asesores Nestor Ollais y Luisa Turpin por tomarse el tiempo y empeño para guiarme en todo este proceso. También, a mis familiares y amistades que siempre estuvieron para mí, dándome consejos y motivándome a seguir adelante. Les agradezco encarecidamente por siempre ser transparentes conmigo.

ESCOBAR AGUILAR, Emilson Freud

Mi madre siempre decía que la mejor herencia que me podían dejar los padres a los hijos son los estudios. Gracias a mis padres por su generosidad y su incansable ayuda en todo momento. A mi hermano, por su tozudez fue el responsable de que me mantenga firme y sepa que nunca es tarde. Ellos son mis pilares de la vida. Gracias, familia.

Y por supuesto a mi Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Resumen

El presente trabajo tiene como tema a investigar las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital, teniendo como principal objetivo describir los factores que intervienen en la conducta de compra de los Baby Boomers a través de medios online. Para esto, la metodología empleada fue realizada a través de una muestra arbitraria. La investigación es de carácter descriptiva explicativa no experimental, puesto que, no se manipularon los datos, teniendo un enfoque cualitativo. En conclusión, resaltamos que, en cuanto a la cultura de consumo de los Baby Boomers, esta generación no se encuentra muy familiarizada con las compras en línea, a diferencia de posteriores generaciones. Las principales características y trascendencia de este grupo en el Marketing digital es que el 60% de ellos, mantiene presencia en redes sociales, principalmente los del NSE A y B, ya que están más familiarizados a la tecnología, mientras que el sector C y D necesita de apoyo de terceros. Una referencia concisa de esta generación en el boom digital, es que, en Europa esta generación tiene el 70% de la riqueza, en EE.UU. este sector representa el 40% de población activa, y en el Perú alrededor del 40.5% están familiarizados con el ecommerce. Por otro lado, un factor tecnológico que permiten su adaptación, es la experiencia del consumidor en plataformas sencillas, siendo los aspectos psicológicos y motivadores como una misma necesidad de evolucionar y adaptarse a estos medios para obtener información de productos o servicios referidos a salud, familia y economía.

INDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	9
1.1. Aspectos Generales	9
1.2. Antecedentes del estudio	13
1.3. Bases Teóricas	18
1.3.1. Generación Baby Boomers	18
1.3.1.1. Definición	18
1.3.1.2. Características	19
1.3.1.2.1 Factores Psicológicos	20
1.3.1.2.2 Factores Sociales	20
1.3.1.2.3 Factores Tecnológicos	21
1.3.1.2.4 Factores Económicos	21
1.3.1.3. Trascendencia generacional de los Baby Boomers en la actualidad	21
1.3.2. Marketing Digital	23
1.3.2.1. Definición de Marketing Digital	23
1.3.2.2. Evolución de Marketing Digital	24
1.3.2.2.1. Marketing 1.0	25
1.3.2.2.1. Marketing 2.0	25
1.3.2.2.2. Marketing 3.0	26
1.3.2.2.3. Marketing 4.0	27
1.3.3. Marketing y la generación Baby Boomers	28
1.3.3.1. Baby Boomers y medios digitales	28
1.3.3.1.1. Tendencias y motivaciones de uso	28
1.3.3.1.2. Frecuencia de uso	29
1.3.3.2. Baby Boomers y el E-commerce	30
1.3.3.2.1. Comportamiento del Consumidor	31
1.3.3.2.2. Gasto Promedio	

1.4. Definición de términos	34
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	38
2.1. Nivel y enfoque de la investigación	38
2.2. Población y muestra de estudio	38
2.3. Cuadro de Caracterización del Tema de Investigación	39
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
CAPÍTULO III RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
3.1. Resultados	41
3.2. Análisis e Interpretación de Resultados	47
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1. Conclusiones	55
4.2. Recomendaciones	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	64
Anexo 1: Ficha de Tema de Investigación	64
Anexo 2: Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico	66
Anexo 3: Guía de la Entrevista	68
Anexo 4: Ficha de Validación del Instrumento	69

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se expone las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el marketing digital: logrando nuestro objetivo mediante la aplicación de entrevistas realizadas a expertos del rubro como el Mag. Pablo Aguilar y el Lic. Pedro Ucañan. Asimismo, se exponen las diversas variables que tiene influencia relevante en la descripción de estas nuevas tendencias y conductas de compras electrónica por parte de esta generación.

El primer capítulo consta de cuatro puntos: el primero referido a la realización de los aspectos generales, el cual nos brinda un panorama general de los Baby Boomers en la actualidad. Seguidamente se muestran y analizan los antecedentes del presente estudio, para ampliar nuestra visión acerca de la nueva era digital y el efecto que tuvo en este segmento, pues fueron realizadas con un enfoque mundial, Europa, EE.UU., Latinoamérica y en el Perú. Después, se dan las bases teóricas para definir los factores que tienen impacto en nuestro tema. Por último, la definición de términos, el cual nos puntualiza las palabras exactas para entender la redacción total de la investigación.

El segundo capítulo también engloba cuatro puntos: el primero es el nivel y enfoque de la investigación, el cual nos explica detalladamente el enfoque cualitativo empleado para posteriormente levantar la información. Asimismo, el segundo punto es la población y muestra que nos permite enfocar nuestro tema, el cual en nuestro caso es a nivel generacional. Por otro lado, nuestro cuadro de caracterización de investigación en el cual se detalla siete características e indicadores por cada punto, para profundizar nuestro tema. Por último, nuestras técnicas e instrumentos de recolección de datos, el cual trata de un enfoque cualitativo, ya que consta de una técnica empleada de entrevista libre sobre siete puntos relevantes.

El tercer capítulo consta de dos puntos: el primero capítulo es los resultados, el cual se enfoque en una entrevista libre con una muestra arbitraria de dos especialistas en el tema, con el fin de agudizar nuestro nivel de profundidad en nuestro tema. por último, el análisis e interpretación de los resultados anteriores, en este apartado se analiza cada uno de los siete puntos, para brindar nuestro aporte y comentario.

Finalmente, el cuarto capítulo en el cual abarca dos puntos: el primer punto son las conclusiones, que fueron obtenidas de la síntesis de todo el proceso y también del aporte de los especialistas entrevistados. Por último, las recomendaciones que serán tomadas en cuenta por futuros investigadores, para aplicarlo en nuevos trabajos de investigación referidos al rubro online.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Aspectos Generales

En la actualidad, la generación tradicional conocida también como Baby Boomers, son aquellas personas nacidas posteriormente a la Segunda Guerra Mundial entre los años 1945 a 1964. Se le da este término debido a que nacieron en la etapa de crisis y boom de aquella época, pues hubo una sobretasa de natalidad para contrarrestar la disminución de población, debido a las muertes en la guerra. Los Baby Boomers son personas firmes, con principios bien establecidos y están en contra de las normas de la sociedad. Son personas con problemas en el hogar, que portan normas bien marcadas y machistas. Esta generación se vio afectada por la era hippie, rock and roll, ochentera, liberalismo y ahora se ve forzada a adaptarse a las nuevas modas y tendencias actuales, por lo que son reacios a estos cambios, pero son una población importante para fines comerciales, debido a que son ellos los líderes de hogar, con dinero o pensiones fijas, con estudios, estables laboralmente, poder adquisitivo, y decisión de compra. Por ello, son un sector relevante para el mercado porque conforman gran parte de la población actual, y serían beneficiosos para fines comerciales digitales.

Asimismo, estudios previos realizados en España por parte de la revista Artyco, publicó un artículo que menciona que un aproximado de más de 7 millones de personas en este país pertenecen a esta generación. Personas que tienen el suficiente tiempo y dinero para vivir y gastar en pasatiempos.

Se entendió que este es un grupo muy rentable para las marcas, al cual no se le prestaba mucho interés. Y las marcas que sí lo están haciendo tratan de llegar a ellos de una manera emocional, porque comprendieron que este segmento quiere tener una segunda juventud haciendo lo que nunca pudieron hacer o volver a hacer las cosas que hacían de jóvenes. Según datos de P&G “en Europa, las personas

mayores de 50 años tienen en sus manos hasta el 70% de la riqueza y controlan más de la mitad del gasto total en gran consumo". (Fernández, 2019)¹.

Por otro lado, El diario español Cinco Días, publicó un artículo sobre los Baby Boomers en Europa, en el cual menciona que este segmento Son los whops (wealthy healthy older people) gente madura, sana y con dinero. Que para este año 2020 constituirán el 41,5% de la población. Considera que el poder adquisitivo es tres veces superior a los jóvenes de 20 años. Y que este fenómeno ha hecho que en toda Europa surjan agencias de marketing especializadas en Baby Boomers y de mayores a la edad de 50. También, se menciona que los "best ager" son perfectos clientes para el sector turismo, la gastronómico, deportivo y cultural, tener en cuenta que son exigentes. Crecieron de la mano con el sector publicitario, por eso exigen calidad en este medio. No es fácil convencerlos porque son consumidores que cuentan con una experiencia de compra, esto les permite saber elegir al que mayor beneficio brinde. (Conde, 2006)².

Un artículo lanzado por la empresa estadounidense MOZ encargados de software de análisis de marketing, dio a conocer tras un estudio de BuzzStream y Fractl tuvo como objetivo brindar una perspectiva de cómo se encuentra el actual consumo de contenidos digitales en las generaciones. Realizaron encuestas a 1 200 personas. Se dieron con la sorpresa que aproximadamente un 25% de los Baby Boomers, en cuestión de contenido online, estos consumían más de 20 horas semanales. (Lehr, 2015)³.

Por otra parte, estudios realizados en países latinoamericanos nos brindan una visión más asertiva acerca de esta generación. Un primer aporte realizado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración por Ochoa C. & Salazar J. (2017)⁴. Bogotá, Colombia. Orientada al contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers. Dan a entender que los Baby Boomers están cambiando mundialmente por efecto a los avances tecnológicos y el incremento de uso del

¹ Fernández, E. (13 de marzo, 2019). Los Baby Boomers. Cómo seducir a la generación con mayor capacidad de consumo. Artyco. Recuperado de: <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>

² Conde, L. (20 de abril, 2006). La nueva revolución de los 'babyboomers' europeos. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/04/20/sentidos/1145500036_850215.html

³ Lehr, A. (26 de mayo, 2015). Exposing The Generational Content Gap: Three Ways to Reach Multiple Generations. [Blog]. Recuperado de: <https://moz.com/blog/the-generational-content-gap-three-ways-to-reach-multiple-generations>

⁴ Ochoa C. & Salazar J. (2017). El consumo de contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers y X en Bogotá. Una oportunidad para la industria. (Tesis de Maestría). Colegio de estudios superiores de administración. Bogotá. Colombia.

internet en las personas. Esto ha puesto al mundo comercial a tener otro panorama de cómo abordar estas nuevas tendencias para generar nuevos consumos, que abundan en el mercado. Están guiándose en la manera de entender de esta generación, ya que, disponen el poder pagar más para potenciar su experiencia de consumo.

Otro punto es, el aporte del área de gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar por Almeida M. (2014)⁵. Quito, Ecuador. Describió los rasgos, tendencias y patrones de esta generación llamada Baby Boomers, también, sus antecedentes, la cual determinó que estos son la generación con principal fuerza económica, política y social, debido a que son la generación del cambio, idealismo, rompimiento de paradigmas y sobre todo son personas que valoran la productividad y calidad. Además, son aquellos que se niegan a envejecer, pues se afirma que es muy frecuente verlos usando atuendos juveniles, someterse a tratamientos para reafirmar la edad.

Por otro lado, un tercer estudio, enfocado en identificar y analizar el manejo de las tecnologías móviles en los Baby Boomers y la generación Y. De la Universidad de las Américas. Quito. Ecuador por parte del autor Maldonado L. (2016)⁶. Identificó las características de consumo y los patrones según el perfil de esta generación, pues estos son mercados muy relevantes para el marketing digital actual, por la decisión de compra, frecuencia de compra, cantidad de consumo, ingresos y predisposición para la compra. Además, enfatiza en como los Baby Boomers representan el 60% con respecto al uso de dispositivos móviles para fines comerciales, sociales o simplemente informarse, ya que en este estudio se resalta; como aspectos pasados influyen en decisiones contemporáneas, definiendo a estas generaciones marcadas por sucesos anteriores.

Además, otro aporte realizado en la Universidad Autónoma de Occidente. Cali. Colombia, por los autores Arbaláez D. & Franco N. (2013)⁷. Tuvo en primera instancia analizar la generación de los Baby Boomers a partir del portafolio de

⁵ Almeida M. (2014). Trayectoria profesional de la generación de los Baby Boomers (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Quito. Ecuador.

⁶ Maldonado L. (2016). Análisis sobre el uso y el manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomers y generación Y (tesis de pregrado). Universidad de las Américas. Quito. Ecuador.

⁷ Arbaláez D & Franco N. (2013). Análisis del segmento de los Baby Boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad (tesis de licenciamiento). Universidad Autónoma de Occidente-facultad de ciencias de la comunicación. Cali. Colombia

marcas colombianas y dio pautas para una mejor implementación en la publicidad. En este trabajo, se afirma que los Baby Boomers tienen como principal característica de haber postergado la decisión de conformar una familia, puesto que, optaron por estudiar y trabajar para tener una buena base económica, demandaban productos de buena calidad y lujo, sin importar el precio. Posteriormente, los Baby Boomers en EE.UU. representan aprox. El 40% del segmento adulto en este país actualmente, es un grupo de personas que toman la decisión de compras importantes y son catalogados como un segmento imponente de tendencias e influyentes en el comportamiento de compra de otros grupos sociales. Por ello, esta generación se ha convertido en un público atractivo para las marcas, ya que, después de estar un poco abandonados, vieron la importancia que representan en el mercado.

Por último, estudios previos realizados en el interior del país, por parte de la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú, por el autor Zanabria C. (2018)⁸. Describió el comportamiento de la generación Baby Boomers en el periodo 2018, por ello el autor se enfocó en el impacto comercial que tienen las actuales redes sociales hacia ellos, de acuerdo al tipo de perfil de consumo que tienen, y forma de percibir la realidad comercial, pues son relevantes para el marketing digital, debido a que resulta un público objetivo potencial accesible a nuevas formas de consumo. Además, se determina cómo las redes sociales han influido de manera consistente en estas personas, para que las campañas puedan brindar mejores estrategias comerciales, debido a que el 50% de esta generación son ciudadanos actualmente activos, además el 40.5% usa diariamente esta red social con propósitos sociales y sobre todo comerciales. Por ello, planteamos nuestra incógnita más relevante. ¿Cuáles son las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el marketing digital? Y Consecuentemente el principal objetivo de esta investigación será; Determinar las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el marketing digital. Con objeto de terminar las nuevas percepciones, y enfocar nuestro estudio comercialmente.

⁸ Zanabria C. (2018). Comportamiento de la generación Baby Boomers en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018 (tesis de licenciamento). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú.

1.2. Antecedentes del estudio

Farah D. & Sierralta A. (2018). "Evaluar los comportamientos de compra online entre los Millennials y Baby Boomers en Lima Metropolitana - 2018". En la ciudad de Lima - Perú, para optar el grado académico de Bachiller en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Este trabajo es de enfoque cuantitativo con corte transversal, pues se comparó las disimilitudes entre generaciones mediante 385 encuestas. Se concluyó que el resultado de Baby Boomers no es tan alto en comparación a la frecuencia de compra por internet, los Millennials tienen un 83.42% y los Baby Boomers 62.5%, por ende, los Millennials están más presentes en las compras online. Los Millennials tienen un 80.31% de seguridad al realizar una compra electrónica y los Baby Boomers un 70.83%. Al hablar de interés de compra de todas las opciones que se dieron, se mencionan las dos más relevantes en este par de generaciones, en el caso de los Millennials, tienen como intereses la ropa y comida con 40.41% y 18.13% respectivamente y los Baby Boomers tienen los mismos intereses con menor porcentaje, siendo un 23.96% y 15.63% respectivamente. Del gasto promedio destinado a ecommerce se le promedió el ponderado dando a conocer que los Baby Boomers destinan S/ 295.83, mientras que los Millennials S/. 172.28. Los Millennials han tenido mayor cantidad de incidencias con las compras online, siendo un 32.64%, mientras que lo Baby Boomers 18.75%, se sobresaalta que los Baby Boomers tienen menor porcentaje porque cuentan con menos actividad online, pero la probabilidad al cambio en el margen unitario es bastante alta. Por ello, las empresas deben enfocarse en los Baby Boomers, ya que su gasto promedio es mayor al de los Millennials.

Esta investigación es sumamente importante, porque nos brinda resultados óptimos de los Baby Boomers y su comportamiento online, pues notamos que su gasto promedio es mayor con respecto a los Millennials, a pesar que mantienen un comportamiento virtual inferior.

Jiménez W. & Chávez M. (2018). "Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima Metropolitana 2018-1". En la ciudad de Lima -

Perú, para optar el grado académico de Bachiller en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Esta investigación es de carácter cualitativa, porque se utilizaron los modelos LOGIT & PROBIT, también es de tipo correlacional, pues se buscó determinar el grado de relación entre las variables Consumo y Edad, levantando información en La Molina, San Borja, Santiago de Surco y Miraflores. Se llegó a la conclusión de que los jóvenes son más propensos a hacer compras online que los adultos mayores. Esto tiene sentido con lo real, puesto que los jóvenes están muy familiarizados con la tecnología, sienten confianza suficiente con las plataformas ecommerce para usarlas. Es más, estos consideran a estas herramientas muy necesarias que les facilita la compra y venta por este medio. Se encontró que, en un rango de edades de 20 y 33 años, estas personas tienen un alto porcentaje de decisión de compra en plataformas online internacionales, se recomienda que las empresas usen estas plataformas para realizar estrategias comerciales a este segmento. La relación de las variables Ingreso Promedio con Decisión de Compra en plataformas online internacionales resultó positiva. Esto decir que, si se da un incremento en el ingreso promedio de los consumidores, habrá un aumento en la decisión de compra en plataformas online de los mismos.

Este estudio nos brinda una información contraproducente acerca del modo de compra online, por diferencia de edades o generaciones. En el cual resalta a los Millennials, pues son ellos que recurren más a plataformas digitales, pero existe un porcentaje de Baby Boomers que también usa estos medios digitales y son ellos quienes tienen un mayor poder adquisitivo.

Zanabria Y. & Caroline C. (2018). "Comportamiento de la generación Baby Boomers en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018". En la ciudad de Trujillo - Perú, para optar el título de licenciamiento en Marketing y Dirección de Empresa en la Universidad Cesar Vallejo.

Esta investigación es de carácter transversal, debido a que fue recolectada en un momento determinado y no se replicó, asimismo es cuantitativa, pues la encuesta fue realizada a 383 personas de 53 - 71 años en la ciudad de Trujillo - Perú. Se concluye que hay un regular gusto por las redes sociales en un 45.7%. La gran

mayoría opta por el Facebook en un 54.6%, suelen ingresar a su perfil con mayor permanencia en las noches y lo realizan varias veces a la semana. Les gusta compartir principalmente textos de opinión en un 26%, fotografías en un 32.9% y un 47% es el hecho de poder comunicarse por este medio con amigos, familia, y hasta compañeros de estudios de años pasados. El beneficio seleccionado en un 29% opinan por encuestados es que les permite enterarse de nuevos productos y servicios. Por otro lado, notamos que la gran mayoría de usuarios se encuentra en un rango de edad de 53-60 años, es decir el grupo más joven de esta generación, el 60% es trabajador dependiente y se consideran una generación muy sacrificada por su familia y trabajo. Las páginas que acostumbran seguir en sus favoritas está las páginas de supermercados y las de políticos. Y como último punto la persona que le animó a crearse un perfil en las redes sociales, el 59% considera principalmente a su familia, y del miembro de su familia que le influye más en su uso son sus hijos en un 56.1%.el impacto comercial que tienen las actuales redes sociales en ellos, de acuerdo al tipo de perfil de consumo que tienen y forma de percibir la realidad comercial, son relevantes para el marketing digital, debido a que el 50% de esta generación son ciudadanos actualmente activos, además el 40.5% usa diariamente esta red social con propósitos sociales y sobre todo comerciales.

Está investigación es relevante para nuestro estudio, porque enfatiza en los adultos de 53 - 71 años de edad, pues son nuestro público objetivo, en tanto a poder determinar sus características de compra online, a través de redes sociales o algún medio tecnológico, este estudio se enfoca en hábitos de consumo, gastos promedio, y frecuencia de compra.

Antecedentes Internacionales

Arbeláez D & Franco N. (2013). "Análisis del segmento Baby Boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad", en la ciudad de Santiago de Cali - Colombia, para optar el título profesional de Publicista en la Universidad Autónoma de Occidente.

Se usó un método cualitativo, con dos Focus Group de personas con características similares. Análisis exploratorio para conocer hábitos de consumo, conductas y actividades.

En conclusión, la generación Baby Boomers se caracterizan por su poder adquisitivo, tiempo libre, interés de inversión y su interés en las promociones, todo esto siendo atractivo para la publicidad.

Esto es una gran oportunidad para los marketeros u publicistas, puesto que, este segmento se ha convertido en una parte del mercado colombiano el cual no se ha atendido, sobre todo las categorías como el turismo, centros de salud, agencias de viaje, centros de recreación, acondicionamiento físico y todo lo tenga afinidad con la edad y salud de estos, es la oportunidad de mercadear y posicionarse en ellos. Para las acciones de comunicación enfocadas al adulto mayor hay importantes estrategias a tomar en cuenta, tales como, la comunicación que se da a través de la publicidad, la comparación de calidad y precio, la necesidad de probar nuevos productos y beneficios, sin embargo, para ellos es de suma relevancia el apoyo a las marcas con larga trayectoria, ya que tienen una relación emocional que dan a conocer a través del internet, radio y televisión.

Esta investigación aporta puntos esenciales hacia los adultos mayores, pues son afectos a la publicidad, buenos precios, calidad y practicidad. Asimismo, la relación de compra está más enfocada al consumo de turismo y ocio. Que son ofertadas de manera online.

Ochoa C. & Salazar J. (2017). "El contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers y X en Bogotá". En la ciudad de Bogotá - Colombia, para optar título de Magister en el Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Esta investigación es de carácter cuantitativo, porque se levantó información mediante encuestas en Bogotá. En conclusión, el uso de contenido audiovisual se encuentra en constante cambio a nivel mundial, esto se debe a los avances tecnológicos y el crecimiento uso del servicio de internet en la sociedad. Esto ha hecho que las empresas analicen la manera de abordar los medios digitales para traer consigo más consumos, esto para generar buenos contenidos determinados para los distintos dispositivos que hay en el mercado. Actualmente, la industria se está centrando en como captar a mayor profundidad a los Millennials, ya que, tienen mayor afinidad con la tecnología, este trabajo de investigación pretende dar a conocer la oportunidad para las empresas, con base a la comprensión de los Baby

Boomers, ya que ellos están dispuestos a pagar por optimizar la experiencia de compra.

Este estudio nos muestra la importancia de conocer a los Baby Boomers, su comportamiento de compra online, la forma de consumo actual y sobretodo como este segmento evolucionó, para aprovechar las nuevas tecnologías que facilitan el estilo de compra.

Carcelén, Alameda, Pintado (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. En Tenerife, España.

Este estudio pretende conocer el uso actual y futuro de las distintas herramientas de comunicación online en las empresas españolas, así como su percepción sobre el nivel de formación en competencias digitales de los profesionales del sector. Metodología: Para ello, se ha realizado una encuesta online a una muestra nacional de 301 anunciantes, representados por distintos tamaños y sectores de actividad. Resultados y conclusiones: Las empresas incrementarán cada vez más su presupuesto en marketing digital. Por ello, se prevé una mayor profesionalización del sector, así como una mayor demanda de expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital. En la actualidad, los anunciantes están desarrollando estrategias de comunicación basadas en las técnicas digitales más tradicionales y de más fácil implementación, dejando a un lado aquéllas más sofisticadas y que requieren de profesionales más cualificados. En este sentido, se observa entre el sector una falta de formación en competencias digitales.

Esta información nos es relevante puesto que, nos permite conocer las técnicas que los anunciantes europeos están realizando en los medios digitales. Obviamente esto podríamos enfocarlo respectivamente en la generación a la que nos enfocamos con este estudio, los Baby Boomers.

Puyol R. & Abellán A. (2016). Un perfil de las personas mayores en España, 2016. Indicadores estadísticos básicos. En Madrid, España.

Este informe presenta una serie de indicadores demográficos, de salud, económicos y sociales que nos proporcionan una visión de la situación de las personas mayores en España, así como de los cambios que ha experimentado en los últimos años.

Este artículo nos proporcionará información demográfica de personas que están dentro del segmento al que nos queremos enfocar (Baby Boomers). De tal manera, que veremos indicadores que permiten conocer un poco más características familiares, económicas que hay en España y en algunos otros países de Europa, estos puntos también pueden ser tomados por las empresas de marketing y publicidad digital para realizar campañas de información en dichos países.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Generación Baby Boomers

1.3.1.1. Definición

Según Ochoa y Salazar (2017) “Baby Boomers” se les conoce como la generación que nació entre los años 1945 y 1964, esto posteriormente a la Segunda Guerra Mundial. Ya que luego de este acontecimiento se disparó la tasa de natalidad, esto para contrarrestar las muertes durante el evento bélico. Esta generación, está marcada por sucesos de gran relevancia en el mundo, tales como la Guerra Fría, Guerra de Vietnam, la llegada a la luna, la expansión de la televisión, el movimiento hippie, Festival Woodstock, asesinato del presidente Kennedy, movimientos por Derechos Civiles, etc. Esto ha hecho que esta población sea marcada por costumbres, valores, filosofías muy particulares.

Por otra parte, Díaz, López y Roncallo (2017)⁹ de la revista Clio de América da mención a los Baby Boomers como aquellos que nacieron entre 1946 y 1964, nacidos en una época la cual se caracterizó por el gran aumento de la tasa de natalidad, el Baby Boom, principalmente en países anglosajones. La población nacida en este rango de años, compone cerca del 18% de la población del mundo.

⁹ Díaz C., López M. y Roncallo L. (27/11/2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, generación X y millennials. Revista Clio América. Volumen 11 N°22 (pp.188-204).

Actualmente, estas personas aún son personas económicamente activas, teniendo presencia en las empresas y con cargos de poder.

1.3.1.2. Características

En un artículo de la revista de mercadotecnia Merca2.0 (Características de los Baby Boomers, 2013)¹⁰ estas son algunas características de la generación Baby Boomers:

Trabajo: Son personas comprometidas con su deber y motivadas por tener una posición económica estable. Además, gozan de grandes logros profesionales. Creen en el trabajo, la educación y la trayectoria.

Independencia: Lo más destacable es su seguridad e independencia. Tienen buena base económica para darse algunos lujos.

Tradiciones: Pertenecen y encabezas familias numerosas. Valoran los momentos familiares y que se mantengan las tradiciones; también consideran importante la educación.

Jubilación: Gran parte de ellos están pronto a jubilarse, demandan productos y servicios que les ofrezcan todos beneficios básicos y especializados.

Obsesionados con la juventud no con la edad: Se encuentran físicamente activos, cuidadosos por la salud e interesados en el mundo digital.

Esta generación se distingue por la dedicación y adicción al trabajo. Empoderados a la espera de lo bueno de la vida, es una generación preocupada por obtener estatus, la lealtad y la calidad de vida.

¹⁰ Características de los Baby Boomers (2013). Revista mercadotecnia publicidad medios. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>

1.3.1.2.1 Factores Psicológicos

Entre estos factores tomaremos en cuenta los encontrados en el estudio de Almeida (2014). Los cuales son los siguientes:

Virtudes: Entregados al servicio, con mucha dedicación al trabajo, respetuosos, empáticos, líderes de equipos.

Defectos: Despreocupados por el presupuesto, distante a los conflictos, rebeldes, anteponen el proceso al resultado, egocentristas.

Motivaciones: Recibir condecoraciones, tener desafíos, recibir mayor estatus, ascensos, recibir bienestar emocional.

Siguiendo con la misma referencia de Almeida (2014), hacemos en el siguiente párrafo “(...) *En los próximos años veremos cómo cambia el concepto de vejez, del abuelo o abuela viejitos, sentados en un sillón leyendo el periódico y tejiendo por “la abuela rockera” y el “abuelo aventurero” por poner un ejemplo. (...)*”.

Aquí nos demuestra categóricamente que esta generación rompe paradigmas, tal como las harán cada generación en el futuro. Dado a este cambio de comportamiento, las empresas del sector de belleza, salud, viajes tienen más oportunidad de captar estos clientes potenciales.

1.3.1.2.2 Factores Sociales

Según Díaz, López y Roncallo (2017) Los Baby Boomers se caracterizan socialmente por ser la generación de los Derechos Civiles, del empoderamiento, y de los que buscan la diversidad, inclinados a protestar en contra del poder y el activismo en favor de causas sociales. Puesto que, crecieron con acontecimientos de relevancia mundial. Asimismo, son una generación muy conservadora y tradicionalistas por la crianza que tuvieron, en su mayoría por madres jóvenes amas de casa y padres que inculcaban el respeto y la disciplina. De esto nace la dedicación y responsabilidad hacia el trabajo, son una generación preocupados por la calidad de vida.

1.3.1.2.3 Factores Tecnológicos

Años atrás no se podía relacionar a esta generación con este factor, actualmente esto va cambiando. Ya que, a pesar de que crecieron con la ausencia internet y los dispositivos tecnológicos de hoy en día, esta generación se dedica y ponen entusiasmo para sacar provecho a los beneficios de herramientas como los celulares y las redes sociales para obtener practicidad en la vida personal como laboral. Se atreven a tomar el reto para adaptarse a estas nuevas herramientas. (Díaz, López y Roncallo, 2017).

1.3.1.2.4 Factores Económicos

Al hablar de factores económicos de los Baby Boomers, Arbeláez y Franco (2013) afirman que:

“Una de las características más atractivas de este segmento es su poder adquisitivo. El adulto mayor en esta etapa considera que ya ha cumplido con sus metas básicas en la vida, la mayoría ya están pensionados, han criado a sus hijos y han llegado a un nuevo periodo en el que su esperanza de vida se incrementa. Estas razones motivan a este segmento a experimentar y disfrutar el tiempo que les queda dedicando su tiempo y su dinero a “consentirse”.”

Por lo cual, podemos decir que esta generación dispone un ingreso económico el cual pueden disponer íntegramente en sí mismos.

1.3.1.3. Trascendencia generacional de los Baby Boomers en la actualidad

Los Baby Boomers actualmente son los abuelos o padres que nacieron entre 1946 y 1965 en el mundo. También, los latinos de esta generación conocen los que es son las crisis económicas y sociales que azotaron el mundo. Esto les inculco la costumbre de ahorrar, buscar seguridades inmuebles y ser más conservadores a la hora de consumir. Han adoptado distintos valores como el priorizar a la familia,

ser religiosos. Esta generación se ha acostumbrado a llevar una vida sedentaria en la casa, estando frente al televisor o leyendo el periódico.

Los Baby Boomers han presenciado la transformación que ha tenido y sigue teniendo la tecnología, la evolución del televisor, el viaje a la luna, la creación de las primeras computadoras, los teléfonos, los primeros celulares. Son la generación que más avances tecnológicos ha presenciado.

Esta generación, en la actualidad vive en una sociedad diferente a la que vivieron cuando era jóvenes. Para ellos, los electrodomésticos fueron los que más impacto han tenido en su vida. La fantasía que les transmitía el cine, las historietas, las primeras series, novelas, donde toda la familia se sentaba frente a un artefacto para presenciar un episodio de algún programa, hoy dista mucho eso, cada miembro de la familia tiene la vida social en un dispositivo que tiene en la mano.

Cambios en la medicina, que hoy existen dispositivos que detectan y curan enfermedades que antes no se podían percibir. El poder solicitar el servicio de transporte a través de tu teléfono y que puedas pagarlo con el mismo aparato. Pensar que mediante esa herramienta uno mantiene su vida laboral, social, académica y amorosa.

El poder comprender la nueva manera de comunicación que existe, las jergas, terminaciones, que mayormente son términos anglosajones y palabras abreviadas. Literalmente, palabras como “Hashtag”, “LOL”, “Stalkear”, son usados en las redes sociales más usadas como Skipe, Facebook, Instagram, Twitter.

Por lo mismo, tienen un gran desafío de aprendizaje, el cual es desenvolverse en un ambiente cada vez más tecnológico. El poder adoptarse a nuevos dispositivos, realizar pedidos de productos y/o servicios a través de aplicativos los cuales brindan beneficios de acuerdo al comportamiento de compra que tiene cada, el poder mantener comunicación con alguien o con grupos simultáneamente mediante WhatsApp.

Asimismo, un reto emocional para ellos es el poder comprender que estos dispositivos son para simplificarles las cosas. El mismo hecho de comprenderlas de por sí, ya es muy difícil para ellos. Esta generación ha sido beneficiada por las evoluciones de la ciencia médica, trasplante de corazones, lentes de contacto,

implantes robóticos, entre otros. Según el artículo (Retos de los Baby Boomers en la era digital, 2017)¹¹

En el mismo artículo (Retos de los Baby Boomers en la era digital, 2017) menciona: “*En Latinoamérica el 80% de los Baby Boomers usa su smartphone para conectarse a Internet*”. Este dato importante, pues aun cuando los Baby Boomers latinos deben afrontar algunos desafíos para adoptarse a la tecnología, en general se atreven a involucrarse de la misma forma.

Antiguamente, a un adulto mayor tenía la ventaja sobre las posgeneraciones por la experiencia y sabiduría. Hoy, los Baby Boomers, piensan que tienen mucho menos que aportar a las nuevas generaciones, pero lo cierto es que, los de antaño cuentan con algo más importante que la tecnología, el valor humano.

Los Baby Boomers, en definitiva, cuentan con un espacio en la era digital. Se puede afirmar que ellos velan por la protección de los valores familiares y universales, que poco a poco se está descuidando tras el avance tecnológico, el resultado final de la tecnología, es la empatía, la unión y la comunidad.

1.3.2. Marketing Digital

1.3.2.1. Definición de Marketing Digital

El Marketing digital es una herramienta que tiene como objetivo mantener la comunicación estable entre las marcas y sus clientes, mediante herramientas digitales que se encuentren en disposición, con el fin de tener una relación fluida que permita realizar las actividades de venta de manera eficaz.

Para los autores Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). En el estudio del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, cita a Ivoskus (2009), afirmando que “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así

¹¹ Retos de los Baby Boomers en la era digital (2017). Tendencias Digitales. Recuperado de: <https://tendenciasdigitales.com/retos-de-los-baby-boomers-en-la-era-digital/>

mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”. Tal como lo menciona Ivoskus, el Marketing digital permite a las organizaciones tener una mejor relación con sus clientes, y conocer sus preferencias y lo que esperan recibir, esto es una ayuda considerablemente, a crear estrategias para la venta de sus productos. Sin embargo, cada empresa necesita un plan de estrategias de marketing digital, para contar con sólida estructura, para poder posesionarse en el mercado.¹²

Asimismo, las empresas deben tener en cuenta la importancia del marketing digital para su crecimiento exponencial en las herramientas tecnológicas de comunicación digital avanzadas, el cual acorta distancias entre empresa y cliente, pues se logra fidelizar la marca, y tener un vasto canal de comunicación.

1.3.2.2. Evolución de Marketing Digital

En la década del 90, apareció el internet, muy diferente al que tenemos hoy en día, conocida como Web 1.0. Este no contaba con dinamismo entre la página y el usuario, pero permitía buscar información con un sistema simple de búsqueda. Era como una biblioteca en la cual podías realizar búsquedas de manera muy sencilla, pero no podías alterar el contenido que pudiste haber encontrado.

Desde ese momento, se aplicó el término de “Marketing Digital”. De todas maneras, aún seguía siendo muy estático, ya que era una comunicación unilateral. El emisor eran las empresas que creaban el contenido, mientras que el receptor era el consumidor, solo podía recibir la información mas no poder editarla.

En 1993, los primeros cibernautas se empezaban a relacionar con las empresas anunciantes en la red, puesto que, habían empezado a surgir muchos anuncios por este medio al cual se accedía con un simple “click”. Sin embargo, fue en el nuevo milenio que el Marketing digital empezó a parecerse a lo que se conoce hoy. Llegó la Web 2.0. que este sí permitía que el usuario pueda tener participación en el contenido que encontraba en la red.

¹² Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

1.3.2.2.1. Marketing 1.0

Según la revista de Marketing aplicado RedMarca (2018)¹³:

"El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas que aportaban información".

El Marketing 1.0 o convencional estaba más centrado en la empresa, en primer ofrecer productos sin una distinción, es decir, en masa, puesto que se tenía como segundo plano los gustos y preferencias del cliente al enfocarse en productos luego en consumidores.

1.3.2.2.1. Marketing 2.0

Suárez T. (2018) explica que, con una orientación enfocada en el cliente,

"Surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. (...)"

Esta nueva versión del Marketing se caracteriza por el uso de las tecnologías de información, la búsqueda del posicionamiento empresarial de las marcas teniendo

¹³ Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

una distintiva de posicionamiento corporativo, teniendo como objetivo el satisfacer y retener a sus clientes. El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, asimismo Kotler, Kartajaya y Setianwan (2018) en mención de la revista RedMarca:

“El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20).”

1.3.2.2.2. Marketing 3.0

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012). Mencionada en la revista RedMarca es:

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11)”

En esta etapa el cliente, además del marketing 2.0, examina distintos puntos entregados por las empresas como la responsabilidad social. Es decir, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan complacer valores y sentimientos. Esto conlleva a que las empresas no solo oferten productos, sino que ofrezcan valores asociados a sus marcas, para buscar el impacto en su target. Asimismo, en un mundo de marketing donde tanto los gustos, deseos y necesidades son

susceptibles a cambios continuos, siempre existen nuevos desafíos para las organizaciones y, por ello, para el marketing, el cual se debería renovarse constantemente.

1.3.2.2.3. Marketing 4.0

La versión que tenemos en la actualidad es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), citado por Suárez T. (2018) dice que: "el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital".

Según RedMarca, el Marketing 4.0 y mundo digital están relacionados, el crecimiento de la capacidad laboral del día como la comunicación directa marca-consumidor, dan paso a la expansión. En un contexto donde los consumidores cuentan con menos tiempo, donde las cosas que se quieren deben ser inmediatas. Pues las empresas destinan recursos para en enviar el mensaje que realmente desea escuchar el consumidor. Esto conllevaría a una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización y Big Data), es posible monitorizar 24/7 a los actuales clientes que son potenciales.

En la actualidad, las empresas compiten a nivel mundial, por lo que se debe buscar una comunicación recíproca y concisa, para esto se tiene en cuenta los canales offline y online y las redes sociales tienen gran relevancia. Es el consumidor el que tiene que dar comunicación, de ellos se crea el contenido en las redes sociales y en los perfiles digitales de las marcas. Como en el caso de la Marca Harley Davidson, donde hacen participar a sus clientes, dándoles la oportunidad de que ellos puedan interactuar con la empresa, generando sus propios diseños para nuevos productos, aportando ideas y ofreciendo recompensas para sus consumidores, hablando con ellos sin barreras.

Marisa Martín (2016) citada por Suárez T. (2018), apuesta por la evolución del Marketing en sus versiones 3.0 al 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales. Mencionan que la tercera versión o mercadotecnia es como

“conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. Es más, el marketing actual está más enfocado a la “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparte leche vivencia en el entorno global”.

1.3.3. Marketing y la generación Baby Boomers

A continuación, detallaremos cada una de estos términos por separado y también relacionándolos para poder dar una explicación más detallada.

1.3.3.1. Baby Boomers y medios digitales

Para poder determinar la relación que tiene esta generación con el los medios digitales, tendremos en cuenta que estos medios son campos en los que se produce el intercambio y la comunicación de los usuarios y creadores de contenido digital, estas pueden ser los bloggers, las empresas, o fuentes noticieras. Los cuales pueden crear, distribuir, preservar, visualizar y preservar en dispositivos digitales electrónicos. Asimismo, saber de qué manera y cómo afecta a la vida de los Baby Boomers, según las tendencias, motivaciones y frecuencias de uso que le dan.

1.3.3.1.1. Tendencias y motivaciones de uso

Según la Real Academia Española¹⁴, hoy por hoy la definición de tendencia se aplica de la misma manera en el marketing digital que hace énfasis “a lo más consumido visualmente en las redes de algún acontecimiento relevante que se viraliza en tiempo corto”.

Por otra parte, los adultos considerados en el rango de 40 y 70 años. Al transcurrir las generaciones posteriores a los Boomers, la idea que se tenía hacía estas

¹⁴ Diccionario de la lengua española, versión de consulta electrónica gratuita. La versión en línea de la 23.ª edición. Recuperado de: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Tendencia>

personas tuvo un cambio radical, por ello el Boomer deja de ser considerado como una carga o un ser incapaz, enfermizo, o sin vitalidad, Sino que, pasaron a ser una de las generaciones con mayor apego a la vida.

Una de las características más atractivas de este grupo social Baby Boomers es el poder económico, puesto que el adulto de avanzada edad, en esta etapa ya logró sus metas principales en la vida, la gran mayoría recibe pensión, lograron dar una crianza a sus hijos y llegaron a una nueva etapa en el que su confianza de vida se incrementa.

Por estos motivos, el segmento mencionado está motivado a disfrutar y experimentar el tiempo que tienen, dedicando su tiempo y dinero a “vivir la vida”. Por ello, actualmente al adulto mayor se le debe de incluir como un público objetivo importante para consumo son el poder económico que tiene, y no solo para marcas que tienen que ver con la salud, sino también con rubros tecnológicos, entretenimiento y otros. Romero E. (2009)¹⁵.

1.3.3.1.2. Frecuencia de uso

La frecuencia de uso de medios digitales por parte de la generación Baby Boomers está en incremento debido al Boom de la era digital, pues según la revista de economía digital ICEMD “el 91% de los Boomers usa una o más redes sociales. Y más de un tercio de los estadounidenses mayores de 65 años usan las redes sociales. Los europeos están un poco por detrás, pero las tendencias son similares. El uso de Internet entre los adultos mayores está creciendo, usan estas herramientas para cerrar la brecha entre ellos y sus seres queridos que viven lejos y como una forma de reconectarse con amigos de la juventud y la infancia”.¹⁶

Existen redes sociales orientadas a personas de 50 años a más, con el objetivo de relacionar más a las personas, disminuir el sentimiento de soledad y promover la

¹⁵ Romero E. (13 julio, 2009) A la generación del Baby Boom le llegó la hora de descansar!... Y de gastar! Comunicaciones estratégicas. [Blog]. Recuperado de: <http://romeroads.blogspot.com/2009/07/la-generacion-del-baby-boom-le-llego-la.html>

¹⁶ Las 6 Generaciones de la era digital (2017). Revista de Economía Digital ICEMD. Recuperado de: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

búsqueda de experiencias de significado para los que no tienen hijos o para los que estos ya salieron del hogar a formar una propia.

Según los últimos estudios, los Baby Boomers están más sujetos a visitar la web de alguna empresa tras haberla descubierto en alguna red social.

Los Baby Boomers cuentan con un 19% de mayor probabilidad de replicar contenido con alguna otra generación, y tienen mayor predisposición de compartir contenido de política en sus redes. La causa del aumento del uso tecnológico y de las redes sociales entre los Baby Boomers, son el avance del smartphone y los pequeños de hogar que presentan a los mayores el internet.

Otro punto resaltante de la investigación realizada por la revista ICEMD, nos comenta que la frecuencia del uso de las redes sociales creció en todas las edades en el 2017, los Baby Boomers ha sido la generación con mayores miembros en línea, cuya presencia en estos se ha duplicado del 24% en 2016 a 48% este año. Se estima que casi un 60% de los Baby Boomers consumen más blogs, artículos informativos, y alrededor del 70% se entretiene mas con videos sobre productos y servicios de su interés. En cambio, de practicar selfies, brindar información personal, los Baby Boomers disfrutan compartiendo en sus redes sociales, artículos, fotos y videos que tienen relación con algún interés, y lo hacen con una frecuencia creciente. Por ello, con esta acotación, las marcas deben de intentar seguir con un contenido online que permita tener presencia con noticias de importancia para sus públicos objetivos.

1.3.3.2. Baby Boomers y el E-commerce

Según Jiménez W. & Chávez M. (2018)¹⁷. El e-commerce es una herramienta empleada para facilitar las compras online a los Baby Boomers, a través de dispositivos móviles. Asimismo, este medio inició como referente para anunciar descuentos, ofertas y productos de lanzamiento. Sin embargo, fue evolucionando

¹⁷ Jiménez W. & Chávez M. (2018). Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima Metropolitana - 2018 (tesis para optar a bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.

para simplificar esfuerzos a los consumidores, para comprar productos sin necesidad de dirigirse al establecimiento físico.

Los Baby Boomers utilizan en cierta frecuencia estos medios, para poder comprar ocio, regalos y paquetes turísticos. Tienen gran impacto en ellos, ya que les facilita la vida y sobre todo son los familiares "hijos o nietos" quienes comparten tiempo con ellos, apoyándolos para realizar una transacción exitosa.

1.3.3.2.1. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor está relacionado a las conductas de consumo, comportamiento de compra, características psicológicas y sociales que influyen previamente a un acto transaccional. Schiffman, Lazar y Wisenblit J. (2010)¹⁸.

Mencionan que:

“El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia”.

Los Baby Boomers son personas con características marcadas, trabajaron gran parte de su vida, por ellos la mayoría está a punto de jubilarse o recibe una pensión. Por ello, tienen el dominio con 2,3 billones de dólares en poder adquisitivo. Pues, se les da el concepto de personas alejadas que no tienen que ver con la tecnología, ya que el lema que frase que manejan es: “Los 70 son los nuevos 50, y los 50 los nuevos 30”. Por otra parte, priorizan la salud, tienen espíritu juvenil, quieren mantenerse activos.

Son una gran mayoría de los Boomers que usan Facebook, que hacen más que publicar contenido personal, adoran compartir artículos, fotos, videos con lo cual

¹⁸ Schiffman L., Lazar L. y Wisenblit J. (2010): “Comportamiento del Consumidor”. Prentice Hall, décima edición. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

tienen relación, es interesante mantener énfasis en esta red social tanto para la comunicación con ellos y generar que estos asocien las marcas y perfiles con su estilo de vida.

Ellos desean mantener la actividad, tanto de la mente como la del cuerpo, por lo que las redes sociales que permite que estos realicen encuentros y intercambien experiencia con personas que buscan lo mismo. Muchos de esta generación tienen una mentalidad y algunos puntos característicos de los Millennials, son personas que conocen y usan lo último en innovación digital y aplicaciones, de tal manera, es importante tener comunicación con ellos con consonancia y sin condescendencia.

1.3.3.2.2. Gasto Promedio

El gasto promedio de una persona está enfocado en la cantidad de dinero que invierte para adquirir un producto, sea de manera presencial o digital, puesto que los gastos promedios se podrían dividir según el nivel socioeconómico, gustos o preferencias y generaciones.

Según del diario Gestión (Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online, 2019)¹⁹ los de la generación del milenio del Perú destinan un promedio de S/ 620 en cada compra online. Al adquirirlo con otros países de Lationamerica. El Perú tienen en promedio un ticket mayor, con \$ 167 por compra, unos S/ 563 aprox., indico Linio.

Los Baby Boomers tienen un consumo mayor en e-commerce después de los Millennials. Puesto que, en el Perú, quienes destinan un mayor terreno del e-commerce son los Millennials, y segundo los Baby Boomers según un estudio realizado por Linio.

Por otro lado, el ticket promedio de los Baby Boomers es de S/. 607, puesto que televisores, calzado, celulares y ordenadores son los productos más buscados. En cuanto al promedio del tiempo en buscar y comprar online, es de 3.29 min.

¹⁹ Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online (4 de noviembre, 2019). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/>

Según un estudio de ICEMD (Las 6 generaciones de la era digital, 2017) , los de la generación Boomer, realizan compras en línea con frecuencia muy parecida al de los Millennials. Lo que realmente es relevante es que destinan más dinero por transacciones, en comparación a las demás generaciones.

Los Baby Boomers valoran en grande la unión y adoran la variedad y el acceso y facilidad que ofrecen las compras en línea. Sin embargo, según la revista de economía digital, el 85% de estos, ha admitido que abandonó la opción de carro de compra a casusa del servicio de envío, el 68% se debe al precio alto de los costos de envío y el 56% solo realizo la transacción.

1.3.3.2.3. Marketing Digital dirigido a Baby Boomers

Según Galeano (2018)²⁰ la generación Millennials no imaginan vivir una vida lejana de internet, pero los Baby Boomers nacieron en otra época, no había tecnología en redes, sin smartphones, sin Facebook, sin e-commerce. Por ello, una campaña de email Marketing es totalmente necesaria, pues la importancia que los Baby Boomers dan a este medio es relevante, ya que crecieron con ello y en esto nos permite ubicar nuestro target y adaptar nuestros comunicados y estrategias hacia estos.

Por otro lado, El 95% de los Baby Boomers utiliza el email. La generación de estos fue olvidada y opacada por los Millennials, es una equivocación, ya que, los Baby Boomers representan el sector con un más alto poder adquisitivo, es cierto que se piensa que no pasan tiempo en la web, en redes sociales, pero es todo lo contrario.

De hecho, el 60% de ellos tiene presencia en redes sociales, además les encanta compartir publicaciones en sus perfiles, y tienen un 19% de posibilidades de hacerlo que cualquier otra generación, Galeano (2018).

²⁰ Galeano, S. (15 de noviembre, 2018). Así se relacionan con el eMail Marketing los Baby Boomers, la Generación X y Millennials. Mittum. Recuperado de: <https://mittum.com/email-marketing-baby-boomers-la-generacion-x-millennials/>

Para mejorar la comunicación con los Baby Boomers en los eventos se debe presentar contenidos con mejor elaboración, sencillos, dirigidos a los Boomers, a comparación con el contenido para los Millennials.

Los Baby Boomers necesitan estar con información actual, más aún, previamente al comprar un producto o servicio, con ellos no hay parámetros que limiten el contenido, buscan obtener productos que sean necesarios para ellos y sus familias.

1.4. Definición de términos

Baby Boomers

Según la autora Almeida M. (2014) define a los Baby Boomers como las personas que nacieron luego de la Segunda Guerra Mundial, también que adquirieron la edad adulta junto con los sucesos de violencia por protestas en la sociedad, ha experimentado distintos estilos de vida pero que han conservado los valores que los caracteriza. Ahora ellos están envejeciendo, y sienten que de todas maneras deben de seguir aportando y no ser vistos como un problema en el ambiente donde se encuentren, Los miembros de esta generación aún tienen pasión por procurar la participación, espíritu, corazón y humanidad al centro de trabajo y la familia.

Google Analytics

Es un servicio libre de análisis para los sitios web con muchas herramientas de estadísticas y de informes con predeterminación y personalización según lo que el usuario demande. Es un servicio muy conocido en la web, millones de zonas digitales lo utilizan para una labor con mayor optimización.

Keys Words

Según Salas E. Las palabras clave son muy utilizadas que permiten una búsqueda más selectiva en los buscadores. Mayormente estas palabras osan entre una a cuatro palabras, estos son combinadas para obtener información que tenga relación con cada una de ellas.

Marketing digital

Para Vértice (2010), mencionado en el estudio de Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). La definición que se le da, es la de un sistema con interacción que permiten complementar las estrategias de marketing en la web con la del campo. El objetivo de esta es de conseguir información, mayor relación con sus clientes, y tener mayor presencia en el mercado.

Lead

Según la página de marketing CyberClick un Lead es la unidad de medida que se le da a una persona o empresa que tiene interés en una marca, esto a través de click que solicitan mayor información para posteriormente se pueda realizar una transacción. Una de las mayores acciones que se realizan es que el usuario dentro de la página pueda llenar formularios, como respuesta o tienen información que permitirá conocer más sobre productos. Posteriormente, serán parte de una base de datos la cual será tomando en cuenta para próximas promociones que encajen según el perfil de cada uno de los usuarios.

SEO

Según Salas E. (2017), el SEO (Search Engine Optimization), brinda poder realizar estrategias de búsqueda, de manera orgánica de forma que en ranking estén puntuando en los buscadores y tengan mayor repercusión y visitas por parte de los usuarios que buscan información de productos y/o servicios. Esto se dan en los buscadores como Yahoo, Firefox, Google y otros.

SEM

Según Sustaeta A. (2014). El SEM ("Search Engine Marketing), es una herramienta que complementa alternativamente al SEO. Está relacionado con las campañas publicitarias con anuncios pagados. El SEM se basa al patrocinio o pago para aparecer en las listas de búsquedas que hacen los usuarios. Es una poderosa herramienta de marketing digital, ya que se puede segmentar detalladamente el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario busca. El autor lo denomina "publicidad a la carta".

Comportamiento del Consumidor

Sánchez D. (2015). Tras citar a otros autores, le da una definición a este termino como el conjunto de características que definen a un consumidor para adquirir un bien o servicios, tales como al evaluar, adquirir, usar o disponer los bienes y servicios, así como el posterior comportamiento que se genera luego de realizar la compra.

Marketing 1.0

Según la revista de Marketing aplicado RedMarca (2018). Esta versión apareció en el tiempo, luego de la revolución industrial, estaba en apogeo pero el consumo no tenía criterios, las empresas ofrecían y los consumidores tenían que consumir porque sí, ya que eran los productos únicos en el mercado.

Marketing 2.0

Suárez T. (2018) explica que, tuvo una focalización en el cliente, en esta etapa, el consumidor analiza las ofertas las cuales le permiten tomar mejores decisiones. Las marcas buscan retener al cliente, con lo que se conoció con el termino de la “fidelización”. La relación de consumidor – marca, se inicia con la atención del cliente y la web 2.0 permite un feedback con las experiencias que obtienen los usuarios con el contenido brindado.

Marketing 3.0

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012). Mencionada en la revista RedMarca, es la etapa del Marketing que ve a los consumidores mas que personas que compran productos y/o servicios, estos tienen la necesidad y el deseo de encontrar satisfacción. Por ellos, el Marketing 3.0 es el marketing que se enfoca en las emociones y hasta se podría decir hasta el ámbito espiritual. Aquí las empresas hacen diferencia a todo este universo del mercado por los valores.

Marketing 4.0

Para Salazar E. (2018) hace mención al gurú del marketing Philip Kotler (2017) considera que el Marketing 4.0, es producto de haber considerado al cliente a una instancia de saber y conocer lo que realmente quiere. Esta etapa del marketing toma de apoyo a la inteligencia artificial para un desarrollo optimo de estrategias,

puesto que, ahora si hay una mejor conectividad de cliente-marca a través de estos medios. Hoy por hoy, los clientes tienen mayor exigencia y el deseo de adquirir productos y servicios con rapidez. El marketing 4.0 nació con el propósito de cubrir al 100% las expectativas del consumidor.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Nivel y enfoque de la investigación

El tema que desarrollamos se encuentra en el nivel Descriptivo. Ya que este nivel de investigación, brinda una interpretación de lo que se busca. Los procesos que se emplean en este enfoque son la descripción, interpretación y análisis de algún fenómeno, persona o conjunto de estas, es decir, el objetivo es estudiar hechos, sociedades, sujeto, situaciones. Se busca conocer el comportamiento, particularidades, en general sus características. Por ende, lo que este tipo de investigación demanda es el poder “describir”.

Por otra parte, el enfoque de nuestra investigación es de carácter cualitativa, porque según la quinta edición de Hernández R. (2014) pág.364, este enfoque se utiliza cuando el objetivo es la comprensión del punto de vista de la población, acerca de los factores que rodean, influyen, en las opiniones, experiencias, perspectivas y significados. Es decir, se buscan encontrar la percepción subjetiva que tienen ante su realidad.

Esta investigación tiene este enfoque, debido a que, nuestro objetivo de estudio ha sido poco explorado, y no fue enfocado a un grupo social específico como este.

2.2. Población y muestra de estudio

El tema de investigación que tenemos “Características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital.” Es un tema el cual está referida a una generación, los cuales en el Perú hacen un promedio del 12,4% al año 2019 según fuente del INEI.²¹

Por otro lado, nuestra muestra de estudio al ser cualitativa, se ha tomado una muestra arbitraria de 2 especialistas en el tema de investigación que cuentan con

²¹ Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2020) Situación de la Población Adulta Mayor. (Nº1 – marzo 2020). Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_adulto_mayor_oct_nov_dic2019.pdf

niveles de formación y experiencia laboral que contribuye a la investigación de este presente trabajo, de los cuales se obtiene información muy relevante.

2.3. Cuadro de Caracterización del Tema de Investigación

Características	Indicadores	Ítems
Cultura de consumo	-De qué forma compra. -Medio digital usado. -Medio de acceso a compras online -Tiempo de permanencia en un medio digital. -Hábitos de consumo digital. -Tendencia de uso online. -Gasto promedio en compras online.	1
Nivel socioeconómico	-Clase social de los Baby Boomers. -Nivel de ingreso promedio. -Población activa laboralmente, Prejubilados o Jubilados.	2
Factores personales	-Edad más relevante hacia el consumo digital. -Ocupación de los Baby Boomers.	3
Factores culturales	-Consumo digital según clase social. -Costumbres y características de compra.	4
Factores sociológicos	-Grupos de referencia sobre el consumo. -influencia de la familia en las compras digitales. -Adaptación a diferentes formas de consumo actual.	5
Factores tecnológicos	-Baby Boomers y su evolución en la era digital. -Conocimientos digitales de los Baby Boomers. -adaptación a las tecnologías actuales. -Nivel de uso de medios digitales con fines comerciales.	6
Factores psicológicos	-Comportamiento del consumidor tradicional. -comportamiento del nuevo consumidor digital. -Motivación de compra online. -Percepción de dificultad de uso tecnológico. -Beneficio y satisfacción por compras online.	7

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de investigación se refieren a un conjunto sistemático de procedimientos que ordenan la recogida de información. Las técnicas más usuales son la observación, la entrevista, la encuesta y la investigación documental.

En el presente trabajo, y por efecto que se trata de un estudio cualitativo, se ha decidido utilizar la técnica de la entrevista, en su modalidad de entrevista libre.

Por otro lado, en lo que se refiere al instrumento de recogida de datos, entendemos que son las herramientas que sirven para levantar la información de la muestra de estudio. También es necesario aclarar que, a cada técnica de investigación le corresponde uno o más instrumentos de recogida de datos, e esta manera a la técnica de la entrevista le corresponde como instrumento la guía de entrevista. Herramienta que en nuestro caso es un documento que orienta la recogida de información. El instrumento está basado en las características de la población de estudio y de donde se ha elaborado una lista de siete temas de investigación, que esperamos sean desarrollados por los entrevistados.

Asimismo, nuestra guía de la entrevista ha sido revisada y validada por medio de la técnica de opinión de expertos, que son experimentados metodólogos que han dado fe de la validez del instrumento.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Resultados

Para efecto de la recogida de información se recurrió a la entrevista libre a dos experimentados especialistas en el tema de la investigación.

En primer lugar, tenemos la entrevista realizada al Lic. Psic. Pedro Ucañan²², el mismo que en relación a nuestro primer tema de investigación, Desarrollo de la cultura de consumo de los Baby Boomers en la modalidad tradicional y digital, manifiesta lo siguiente, la generación Baby Boomers, que agrupa a las personas nacidas desde la segunda guerra mundial, no ha sido adecuadamente considerada para los productos de la llamada Era digital, los productos utilizados por estas personas han sufrido una serie de modificaciones a lo largo del tiempo, como por ejemplo el televisor que paso de ser un mueble de la sala a ser un cuadro de la misma, los productos de esta generación eran elaborados por la industria basado en el concepto de que eran hechos “para durar toda la vida” ya que de esa manera se evaluaba su alta calidad, hoy día la tendencia es al contrario, en la actualidad se compran productos con un determinado tiempo de duración en cual ya ha sido considerado al momento de su elaboración.

Basado en estos conceptos, los Baby Boomers, implícitamente encontrarán dificultades a la hora de incorporar la cultura digital, ya que sus paradigmas de la calidad se asocian a la durabilidad del producto.

En cuanto al segundo tema de estudio, Influencia del Nivel socioeconómico y clase social en la modalidad de compras online, expresa que es importante estudiar las variables socioeconómicas, y la compra de los productos o servicios, ya que depende mucho al sector que va dirigido. Generalmente, las personas que conforman los sectores socioeconómicos A – B se están acoplado a usar esta nueva modalidad y están a la vanguardia con el uso de aparatos electrónicos. Sin

²² Lic. Psic. Pedro Leonardo, Ucañan Quiroz, Psicólogo - Hospital PNP Augusto B. Leguía. Docente en temas de comportamiento humano en el ámbito clínico, educativo, forense y del consumidor. Docente Universidad Tecnológica Del Perú.

embargo, las personas que conforman los sectores C – D se le es más dificultoso el uso de dicha herramienta y por ende suelen pedir ayuda o bien prefieren adquirir sus productos o servicios de manera presencial.

Podemos presumir que los Baby Boomers, algunas de sus necesidades, si consideramos el factor edad. Sin embargo, no podemos ser concluyentes al respecto. Productos como medicinas y/o alimentos, y servicios de salud. Sin embargo, como tema de investigación, sería importante determinar que otros aspectos podemos considerar.

Con relación al tercer tema, los factores personales que repercuten en la adaptación de la era digital, manifiestan que los Baby Boomers como una de las generaciones humanas, basaron sus aprendizajes en ciertos paradigmas que en su momento les permitió el éxito.

En la Sociedad Baby Boomers a los productos o servicio, implícitamente, se asociaba a ciertos criterios como calidad y durabilidad, lujo y mayor tamaño. De allí que usaban autos de 8 cilindros, las casas eran más grandes y de techo más alto al actual, y la escritura en cuadernos era parte de sus procesos de enseñanza. Es por ello, que el cambio a la propuesta de lo digital con uso de un teclado, no es muy aceptado de acuerdo a sus paradigmas.

Obviamente los cambios fisiológicos propios de la edad, como la disminución de la visión contribuyen a que algunos productos dadas sus características como de ser de un tamaño pequeño como por ejemplo un teléfono celular pequeño, no sea aceptado.

Con respecto al cuarto tema, los factores culturales y características que inciden en la conducta de compra digital, manifiestan que la cultura en la Sociedad Baby Boomers ha sido desarrollada de acuerdo a ciertos criterios para la evaluación de la calidad de un producto.

Fundamentalmente basado en la percepción táctil o también llamado percepción háptica, es decir la persona para poder evaluar la calidad de un producto en particular requiere tocar el mismo, los ejemplos más comunes es tocar las telas, frutas, verduras, etc., estos mismos comportamientos han sido considerado o aprendidos por posteriores generaciones, pero estos últimos tienen un adicional

que es la compra digital, la cual emplea la publicidad sugestiva como una forma de convencimiento.

Referente al quinto tema, los factores sociológicos y grupos de referencia que influyen en la compra online, el Lic. Ucañan expresa que es necesario considerar que los Baby Boomers, son fundamentalmente consumidores utilitarios, por lo general compran lo estrictamente necesario, para la sobrevivencia con ideas de que: "hay que guardar pan para mayo".

Por otro lado, la compra online, generalmente de productos o servicios diversos que tienden a ser sugerente o sugestiva es muy probable que para esta generación no sea importante. Debido a las de creencias sociales de los Baby Boomers, de comprar si es que hay necesidad.

Con respecto al sexto tema, los factores tecnológicos que permiten la adaptación de los Baby Boomers a la nueva era digital, manifiesta el entrevistado que los diferentes productos tecnológicos vienen siendo elaborados de acuerdo a ciertos criterios, como sofisticación, complejidad, menor tamaño y/o espacio. Para los Baby Boomers representa dadas sus características fisiológicas, resultan menos atractivos. Lo cual dificultaría su adaptación en esta nueva era digital.

Tengamos en cuenta que las personas de esta generación son más conservadores y tradicionales. Asimismo, tenemos que tener en cuenta que estas personas también están presentes en el mundo digital, más que nada por necesidad que por gusto. Ya que tienen que estar al tanto de información que les es muy relevante, tanto como salud, economía, mantenerse cerca de su familia de sus familiares.

Por lo tanto, podemos decir que estos factores que permiten esta adaptación son las necesidades que obligan a que esta generación tenga que aprender a manejar algunas herramientas tecnológicas para poder llevar una vida actividades cotidianas en la actualidad.

Finalmente, en el séptimo tema, el entrevistado, refiriéndose a los factores psicológicos y motivadores que influyen en el comercio electrónico, expresa que resulta menos atractiva la modalidad electrónica de comercio ya que ese tipo de generación no está acostumbrada al uso de medios electrónicos para realizar la compra de algún producto o bien la adquisición de un servicio.

En vista de tener que interactuar con iconos más pequeños propio de la realidad virtual. Es por ello, que existe la tendencia de ellos de poder emplear a sus familiares más jóvenes, como sus nietos para el desarrollo de estas actividades y la adquisición del producto deseado.

En segundo lugar, la entrevista realizada al Mag. Pablo Aguilar²³ especialista en ciencias de la comunicación, quien, sobre nuestro primer tema de estudio, desarrollo de la cultura de consumo de los Baby Boomers en la modalidad tradicional y digital, manifestó que el desarrollo del consumo de los Baby Boomers estuvo influenciado por la publicidad y por las ventas directas. En el caso de las compras a través de medios digitales las compras son ínfimas por parte de aquellos que se desarrollaron en un ambiente de crisis. Los 'Baby Boomers' en Latinoamérica "conocen en carne propia lo que son las revoluciones, devaluaciones y crisis, por ende, palabras como "Inflación", "Deuda Externa" y "Crisis Económica" les resulta situaciones con familiaridad y les da el impulso a preservar el dinero y a buscar obtener bienes inmuebles para su propiedad, en lugar de alquilar, para tener una visión económica para su futuro."

Debemos tener presente que los Baby Boomers son parte de los primeros tiempos de la Publicidad y el Marketing, en los 60's "Confessions of an advertising man" de David Ogilvy fue un récord de ventas considerado la biblia de la publicidad, hoy en día hay muchas de sus enseñanzas que se pueden aplicar en nuestras acciones en digital.

El segundo tema, referente a la Influencia del Nivel socioeconómico y clase social en la modalidad de compras online. El entrevistado afirma que, las compras online no aplican para los Baby Boomers por ser personas desconfiadas a la tecnología. Prefieren ventas presenciales y esto va más allá de la condición económica. Recordemos que provienen de una generación que iba a buscar las cosas, ellos no esperaban a qué sucedieran ellos lo realizaban. Son una generación que lograron muchas metas sin incluso contar con estudios superiores o jerárquicos.

²³ Mag. Pablo Alan Aguilar Ascencio, Comunicador de profesión, Maestría en Customer Intelligence. Docente Universidad Tecnológica del Perú.

Para el tercer punto, los factores personales que repercuten en la adaptación de la era digital. El especialista manifiesta que, uno de los factores es el hecho de que ellos (algunos) tratan de adaptarse por no sentirse obsoletos, por sentirse vigentes, muchos optaron por seguir trabajando hasta que la ley les permita y con mucho pesar fueron jubilados. Dentro de este grupo se desprende los Baby Boomers que no renunciaron a la tecnología, a pesar de que sus ancestros vivieron la revolución industrial, ellos decidieron aprender el uso de las herramientas digitales. En el Perú tenemos el caso de DANLAC empresa de lácteos que ha recolocado a sus impulsores de producto como community managers para la respuesta on line en sus plataformas digitales.

Fuente: <https://www.facebook.com/danlacperu/videos/2531822770481660/>

En el cuarto tema, al enfocarnos en los factores culturales y características que inciden en la conducta de compra digital, el Mag. Pablo Aguilar confirma que los factores culturales están enfocados dentro de los conceptos de Subcultura y Clases sociales. Subcultura: Cada sector cultural puede tener una subdivisión, en grupos más segmentados con características y conductas más específicas. Cuando este grupo más pequeño está formado por una buena cantidad de individuos se convierte en un segmento de mercado y, mayormente se producen bienes y servicios que van enfocadas con las necesidades de esta subcultura. Por ejemplo, hoy existen varias subculturas, un ejemplo son “los veganos” que demandan productos con mayores especificaciones para las necesidades que son más exigentes. Esta subcultura busca productos más sanos, tener una alimentación más natural, menos azúcares, menos grasas,0 grasas trans, entre otras cosas. Como también podíamos ver hasta ese poco los grupos humanos que asisten a un festival musical donde el cartel de bandas puede ser variado desde rock, hasta cumbia, pasando por la salsa, folk, entre otros géneros que antes no se mezclaban en conciertos de rock.

Clase social: Desde los comienzos de la humanidad, las civilizaciones antiguas se dividían por sociedades relevantemente en derechos. Actualmente, la división entre clases ya no es tan marcadas, y los deberes, derechos son iguales para todos, supuestamente. Pero algunas clases sociales están establecidas dentro de algunos grupos de personas. Las clases sociales no están determinadas solamente por el nivel de ingreso, también por el nivel educativo, estado laboral, valores, culturas

que influyen en la conducta de consumo, factor geográfico donde viven, en otros. Personas que pertenecen a cierta clase social, generalmente tienen gustos idénticos, prefieren las mismas marcas y satisfacen sus necesidades de igual forma. Personas de clases sociales distintas buscan cubrir sus necesidades de distinta manera. Un ejemplo, para la necesidad de transportarse, algunos usan viajar en el bus o ir a pie, otros optaran ir en moto, tanto como otros en auto y camionetas, luego dentro de este ejemplo, habrá personas que no podrán optar por algunos por sus condiciones económicas y sus prioridades.

Y entre los mencionados la conducta que junta a las subculturas y clases sociales es la inmediatez que nos ofrece lo digital hoy en día ya no necesitamos esperar las primeras planas de los diarios o escuchar Radio Programas del Perú para enterarnos de lo que ocurre en el país, sino abrir el twitter o el Facebook y leer las noticias en directo que muchos amigos o amigos de nuestros amigos informan antes que los mismos medios de comunicación.

Con respecto al quinto tema, al enfatizar en los factores sociológicos y grupos de referencia que influyen en la compra online. Pone énfasis al referirse que dentro de los grupos de referencia tenemos a los grupos primarios compuesto principalmente por nuestra familia, también tenemos a los grupos secundarios que están compuestos por las organizaciones o grupos profesionales que frecuentemos. Como ejemplo tenemos la popularidad de ZOOM plataforma de comunicación donde la mayoría de personas de diversas edades se comunican y todo ello a raíz de los grupos de referencia. Son los grupos de referencia los que nos ayudan a poder usar los recursos digitales. En el caso de los Baby Boomers en muchos casos pueden ser sus amigos “más jóvenes” su centro de labores y por último la familia.

En el sexto tema, los factores tecnológicos que permiten la adaptación de los Baby Boomers a la nueva era digital. Son detallados de manera que, estos factores están permitiendo la adaptación de los Baby Boomers es la especialización en UX la cual está destinada a la experiencia de usuario, y con ello la Experiencia de Usuario busca que el navegar en las plataformas de compra sean lo más sencillo e intuitivo posible permitiendo que tanto un niño como un adulto mayor pueda realizar sus compras electrónicas sin ningún problema.

Para el séptimo y último tema, los factores psicológicos y motivadores que influyen en el comercio electrónico. El punto de vista del Mag. Pablo Aguilar Como ya lo mencionó en la respuesta anterior, es a través de la UX donde logramos una armonía visual y de navegación a favor de los usuarios para que accedan con facilidad a un ecommerce y puedan realizar sus compras sin ningún problema. Adicionalmente se estila adjuntar pequeñas infografías como guías para usuarios que no son tan diestros en la compra electrónica. Y con ellos se cumple la teoría de colores, la simpleza en el recorrido de la web, las fotos, la tipografía usada, entre otros detalles. Todo esto forma parte de la motivación visual que necesita el usuario para realizar una compra online.

3.2. Análisis e Interpretación de Resultados

Tomando en cuenta los siete temas desarrollados en la entrevista, pasaremos a analizar cada uno de ellas, complementándolos con los estudios recolectados en todo el trabajo de investigación para tener un mejor panorama del tema investigado.

Para el análisis de nuestro primer tema, Desarrollo de la cultura de consumo de los Baby Boomers en la modalidad tradicional y digital. Tomamos la manifestación del Lic. Psic. Pedro Ucañan. Este nos menciona que los Baby Boomers no han sido tomados en cuenta adecuadamente por la Era Digital, ya que los productos de la actualidad distan mucho a los productos de los tiempos de la generación nacidos después de la Segunda Guerra, puesto que, en ese entonces la calidad de los productos se medía por el tiempo de durabilidad, los cuales tenían “uso eterno” por así decirlo. Por estos paradigmas que tienen con respecto a la calidad de los productos, es que los Baby Boomers encuentran dificultad de adecuarse a estos medios digitales.

Por otro lado, el Mag. Pablo Aguilar, comenta que los Baby Boomers están sumamente familiarizados con las ventas directas que por los medios digitales. Ya que, el mismo hecho de que hayan vivido sucesos históricos tales como la inflación, deuda externa, crisis, y muchas manifestaciones, hacen que sean cuidadosos económicamente, adquiriendo cosas que sean realmente necesarias y puedan

comprobar de manera presencial y no riesgosa, si es que el producto es el que buscan.

Para reforzar el punto de vista de ambos entrevistados, hacemos énfasis en el estudio realizado por Farah D. & Sierralta A. (2018). Estos concluyen que, en frecuencia de compra por internet, el resultado de los Baby Boomers no es tan alto como el de los Millennials, siendo un 62.5% y un 83.42% respectivamente. Ya que gran parte de la generación Boomer no tiene tanta confianza al realizar las transacciones por este medio. Las empresas no deben de descuidar a este sector puesto que el gasto promedio unitario de los Baby Boomers es bastante alto, a pesar de contar con menos actividad online que los Millennials.

Sobre este punto podemos concluir que el desarrollo de consumo de los Baby Boomers en los medios digitales no ha sido totalmente acaparado, puesto que hay algunos factores que cohíben a esta generación poder adecuarse potencialmente a estos medios. Asimismo, se debe tener en cuenta que es público objetivo muy potencial, que las empresas deben tener en cuenta para encontrar la manera de cómo poder captar a este grupo social.

El segundo tema analizado, La influencia del nivel socioeconómico y clase social en la modalidad de compras online, tiene lugar en la entrevista realizada al especialista Lic. Psic. Pedro Ucañan, el experto manifiesta que es primordial analizar las variables económicas como niveles de ingreso o factores socioeconómicos, ya que las transacciones varían de acuerdo la posición de ingresos y compras online. Asimismo, denota que las personas que conforman los sectores socioeconómicos A – B se acoplan de manera más asertiva a esta nueva modalidad y están a la vanguardia de compras e información con el uso de aparatos electrónicos. Sin embargo, las personas que se encuentran en los sectores C – D, es más complicado lograr el uso de dichas herramientas y por ende suelen pedir ayuda a familiares o amigos y prefieren adquirir sus productos o servicios de manera presencial.

Por otro lado, El Mag. Pablo Aguilar nos brinda un punto de vista alterno, el cual manifiesta que las compras online no aplicarían para los Baby Boomers, y no por un tema económico, más bien por una desconfianza en la tecnología. Ellos prefieren asistir al establecimiento físico y realizar sus compras de manera

presencial, pues esto iría más allá de la condición económica. Puesto que, estas personas provienen de una generación que todo lo hacían de manera presencial, no esperaban a qué sucedieran las cosas, ellos lo realizaban. Son una generación que lograron muchas metas sin incluso contar con estudios superiores o jerárquicos. Aquí notamos un cierto contraste en la opinión de cada especialista, debido a que, uno se enfoca en la evolución de esta generación y la forma de adaptarse a la nueva era digital con un punto de vista más flexible, sin embargo, el especialista Pablo Aguilar mantiene una postura más rígida al dar entender que esta generación no ha cambiado en estos últimos años, a pesar de haber sufrido grandes cambios, los Baby Boomers pueden ser tentados por medios que han y mantienen utilizando como el e-mail, ya que según Galeano (2018) una campaña de eMail Marketing es totalmente necesaria, pues para los Baby Boomers es relevante su uso, ya que crecieron con ello y nos permite adaptar nuestros comunicados y estrategias hacia ellos. Puesto que, el 95% de ellos utiliza el e-mail. Asimismo, los Baby Boomers constituyen el grupo con mayor poder adquisitivo, y si bien en nuestra realidad existen personas que aún creen que no pasan tiempo en internet o en redes sociales, pero es todo lo contrario. De hecho, el 60% de ellos tiene presencia en redes sociales, además les encanta compartir publicaciones en sus perfiles, y tienen un 19% de posibilidades de hacerlo que cualquier otra generación, Galeano (2018). Ante este hecho, notamos que la opinión más acertada es la del Lic. Pedro Ucañan, ya que los Baby Boomers si forman parte de la era online, tienen poder adquisitivo y son relevantes para el marketing digital. Pues, según datos de P&G “en Europa, las personas mayores de 50 años tienen en sus manos hasta el 70% de la riqueza y controlan más de la mitad del gasto total en gran consumo”. (Fernández, 2019). Asimismo, el diario español Cinco Días, publicó un artículo sobre los Baby Boomers en Europa, en el cual menciona que este segmento para este año 2020 constituirán el 41,5% de la población. Pues, consideran que el poder adquisitivo es tres veces superior a los jóvenes de 20 años. Asimismo, para Arbaláez D. & Franco N. (2013). Los Baby Boomers en Estados Unidos que representan alrededor del 40% de la población adulta del país en la actualidad, es un segmento que toma decisiones de compra importantes. También, al hablar de factores económicos de los Baby Boomers, Arbaláez y Franco (2013) afirman que, una de las características más atractivas de este segmento es su poder adquisitivo. Asimismo, en el Perú el 50% de esta generación son ciudadanos

actualmente activos, además el 40.5% usa diariamente esta red social con propósitos sociales y sobre todo comerciales según Zanabria & Caroline (2018).

En el tercer tema, Factores personales que repercuten en la adaptación de la era digital, el Lic. Psic. Pedro Ucaña, manifiesta que los Baby Boomers como una de las generaciones humanas, basaron sus aprendizajes en ciertos paradigmas que en su momento les permitió el éxito. En la Sociedad Baby Boomers a los productos o servicio, implícitamente, se asociaba a ciertos criterios como calidad y durabilidad, lujo y mayor tamaño. Podríamos decir que, para ellos, “mientras más grande, mejor”. Esto hace que frente a los dispositivos tecnológicos de ahora que cada vez son más pequeños, les cueste asimilarlos más, siendo que más que por un tema de costumbre es un tema fisiológico que les dificulta adaptarse por la edad que tienen.

Asimismo, el Mag. Pablo Aguilar nos comenta que, uno de estos factores personales, es que los Baby Boomers más que querer, tienen “el deber de adaptarse” para no sentirse obsoletos. Esto mismo por las costumbres que llevan de poder sentirse útiles, poder seguir siendo personas independientes. El mismo hecho de mantenerse comunicados con sus hijos, no sentirse una carga para ellos, ha hecho que parte de este grupo de personas trate con mucho esmero poder adaptarse poco a poco a estos medios tecnológicos, que hoy en día en ciertos casos son indispensables. Es por eso que vemos que en la actualidad hay personas que dan clases de manejo de dispositivos para adultos mayores, porque hay un mercado que busca satisfacer esta necesidad.

Para esto, hacemos referencia a lo manifestado por Arbeláez D & Franco N. (2013). Que afirman que uno de los factores personales que tienen los Baby Boomers para ser considerada como un buen target, es que estos cuentan con tiempo libre, tienen interés en la inversión, y tienen el poder adquisitivo. También, indican que este grupo de personas está más relacionada al rubro ocio y salud en cuestión de compras, buscan marcas que puedan brindarles confianza y atención personalizada.

Tomando en cuenta lo mencionado, determinamos que esos factores están compuestos por la dificultad de uso y comprensión de los nuevos dispositivos

tecnológicos, la necesidad de que tienen de estar presente en estos medios digitales, y sobre todo que las empresas tengan en cuenta que ellos son público potencial por las características que tienen, que no han sido abordados totalmente por el mercado actual.

El cuarto tema a tratar es Factores culturales y características que inciden en la conducta de compra digital, el Lic. Psic. Pedro Ucañan, manifiesta que la cultura en la Sociedad Baby Boomers ha sido desarrollada de acuerdo a ciertos criterios para la evaluación de la calidad de un producto. Esta generación está acostumbrada a poder sentir el producto, tocarlas, verlas, probarlas, tener un comprobante físico que le de garantía, como bien menciona el Lic. Se basa en la percepción háptica. Es por eso que el al Baby Boomer le cuesta realizar compras por medios online, puesto que no está totalmente seguro de que recibirá lo que espera.

Asimismo, el Mag. Pablo Aguilar, confirma que los factores culturales están enfocados dentro de los conceptos de Subcultura y Clases sociales. Quiere decir que antiguamente para todo había paradigmas, se tenía una mente más cerrada, ya sea para escuchar música, la manera de comer, manera de viajar, manera de vestir, etc. Hoy podemos decir que una persona puede variar la manera de realizar sus actividades cotidianas. Vivimos en una sociedad mucho más inclusiva, versátil, que puede ser que afecte un poco a las lo valores y costumbres conservadoras de los Baby Boomers. Un ejemplo claro sería, que hoy hay leyes que buscan que personas del mismo sexo se puedan casar. En los 70's esto no hubiese sido aceptado de ninguna manera, de la misma manera pasa la conducta de compras, antes para comprar un producto se tenía la idea ¿ese producto irá conmigo?, ¿Debería comprarlo?, ¿Podré pagarlo? Hoy las personas son sugestionadas por las empresas, para poder adquirir cualquier producto con el simple hecho de que te guste, esto porque son bombardeadas constantemente por publicidad a través de los dispositivos tecnológicos.

Arbaláez D. & Franco N. (2013). Ellos afirman que esta generación de los Baby Boomers se caracteriza principalmente porque se dedicaron a estudiar y trabajar para lograr una buena base económica, buscaban productos de alta calidad y lujo, sin importar su valor monetario. Los Baby Boomers en Estados Unidos representan alrededor del 40% de la población adulta del país en la actualidad, es un segmento

que toma decisiones de compra importantes y son considerados como uno de los segmentos que imponen tendencias e influyen en comportamientos de consumo de otros segmentos. Por ello, esta generación se ha convertido en un público atractivo para las marcas, ya que después de estar un poco olvidados se dieron cuenta de la importancia que representan en el mercado.

En efecto, determinamos que, si hablamos de compras, culturalmente el Baby Boomer necesariamente tiene que percibir el producto físicamente, sentir seguro de lo que está adquiriendo, ver con quién está haciendo la transacción, saber que tiene a dónde y con quién ir en el caso necesite algo poscompra. Asimismo, tiene un paradigma para la actividad de compras, primero analizan la importancia y necesidad que tiene frente a un producto, o sea, realizan compras programadas. Y que es un segmento en cual influye sobre otros segmentos.

En el quinto tema a tratar, refiriéndose a los Factores sociológicos y grupos de referencia que influyen en la compra online, el Lic. Ucañan expresa que es necesario considerar que los Baby Boomers, son fundamentalmente consumidores utilitarios, por lo general compran lo estrictamente necesario, para la sobrevivencia con ideas de que: “hay que guardar pan para mayo”. Por lo mismo, que ha vivido épocas donde la sociedad tuvo que ver la manera de cómo afrontar crisis. A diferencia de posteriores generaciones las cuales realizan gran cantidad de compras impulsivas, esto porque son sugestionados por la publicidad.

Igualmente, el Mag. Pablo Aguilar, pone énfasis al referirse que dentro de los grupos de referencia tenemos a los grupos primarios compuesto principalmente por nuestra familia, también tenemos a los grupos secundarios que están compuestos por las organizaciones o grupos profesionales que frecuentemos. Para los Baby Boomers es la familia, puesto que por temas convivencia y de necesidad de mantenerse sincronizados con los demás integrantes de la familia, los Boomers se han adaptado a medios digitales tales como WhatsApp, Zoom, Facebook, etc. ya sean primordialmente por un tema de comunicación más no tanto de compra.

De igual forma, Almeida M. (2014). Refuerza la postura del Lic. Ucañan, puesto que describió los rasgos, tendencias y patrones de esta generación llamada Baby Boomers, los cuales están basados con principal fuerza económica, política y social, debido a que pertenecen a la generación del cambio, idealismo, rompimiento

de paradigmas y sobre todo son personas que valoran la productividad y calidad. Además, son aquellos que se niegan a envejecer, a sentirse obsoletos, pues todo lo contrario buscan seguir siendo independientes

Como resultado, podemos inferir que los Baby Boomers es la generación que mayores cambios sociales, políticos, ideológicos, tecnológicos ha experimentado a lo largo de su existencia, las ha sabido sobrellevar y sobre todo, sigue siendo una target muy importante, el cual las empresas deben enfocar sus estrategias digitales para poder llegar a ellos de manera correcta. Esa manera que debe de ser con un trato personalizado y que los haga sentir que siguen siendo importantes para la sociedad.

El sexto tema a analizar, es la adaptación de los Baby Boomers en la era digital y su relación con los factores tecnológicos, pues el Lic. Pedro Ucañan mantiene una postura de acuerdo a ciertos criterios; sofisticación y complejidad, puesto que, para los Baby Boomers resulta poco llamativo, debido a sus características fisiológicas. Esto dificulta su rápida adaptación en esta nueva era digital. Ya que esta generación es más conservadora y tradicional. Sin embargo, mantienen presencia en el mundo digital, más por necesidad que por propio gusto. Ya que tienen que les resulta relevante estar al tanto de información referente a la salud, economía y mantenerse conectados con su familia. Por lo tanto, podemos afirmar que los factores que permiten esta adaptación son las propias necesidades, que obligan a esta generación a evolucionar en la adaptación y aprendizaje de manejo de herramientas tecnológicas, para poder llevar una vida cotidiana actualmente.

Mientras que, el especialista Pablo Aguilar se enfoca en la experiencia del usuario, como determinante para generar una fácil adaptación, y con ello la UX permite que la navegación en las plataformas de compra online sea más sencillas e intuitivas, permitiendo que puedan realizar compras electrónicas tanto jóvenes como adultos mayores sin ningún problema.

Para aportar los autores Jiménez W. & Chávez M. hacen mención que el ecommerce viene a ser herramienta utilizada para brindar facilidad en las compras electrónicas tanto a los jóvenes como a los Baby Boomers, a través de dispositivos móviles. De esta manera, notamos que los ambos autores están enfocados en la necesidad de adaptación y la facilidad de las plataformas, para lograr una

asimilación sencilla, en otras palabras, una variable depende de la otra, pues en el nuevo mundo digital, totalmente cambiante, todas las personas tienen la necesidad de conocer su uso, sea para un trabajo, pasatiempo o comprar, ya que han sido creadas para facilitarnos la vida.

Finalmente, para el séptimo y último tema, el primer entrevistado, al referirse al comercio electrónico y a los factores psicológicos y motivadores que influyen en estos, mantiene un punto de vista menos atractivo hacia la modalidad electrónica, ya que esta generación no está acostumbrada al uso de los mismos para realizar la compra de algún producto o servicio. Pues son personas tradicionales, con una mente inflexible hacia los cambios, con decisiones cambiantes reacias. Es por ello, que nació la tendencia de ser apoyados por sus familiares, como sus hijos y nietos, ya que ellos crecieron con computadoras, tablets e Smartphones y ayudan a los Baby Boomers para el desarrollo de estas actividades. Mientras que, para el Mag. Pablo Aguilar, afirma que es por medio de la UX donde permite una armonía visual de navegación sencilla a favor de los Baby Boomers, con el fin que accedan con facilidad a una plataforma digital y puedan realizar sus compras electrónicas sin dificultad. De todas maneras, se debe incluir adjuntar infografías que sirvan como guía para los usuarios. Y ser parte de una motivación visual de navegación e interacción. Por ejemplo, en Latinoamérica el 80% de los Baby Boomers usa su Smartphone para conectarse a Internet. Con esto notamos que esta generación no se quedó atrás, sigue evolucionando y adaptándose a nuevos retos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. En cuanto al primer punto, Desarrollo de la cultura de consumo de los Baby Boomers en la modalidad tradicional y digital, hemos llegado a la conclusión de que esta generación aún no está muy adaptada a los medios digitales como generaciones posteriores. Este grupo se encuentra más familiarizado con la modalidad de compra tradicional, o sea la presencial, puesto que sienten más confianza y seguridad. Asimismo, teniendo en cuenta que este es un público objetivo muy potencial, ya que cuentan con gran poder adquisitivo y aún es un mercado al cual falta acaparar comercialmente.

2. Se identificó las características de los Baby Boomers en la influencia del Nivel socioeconómico y clase social en las compras online, se concluye que los más propensos al acoplamiento son los de Nivel A & B, pues están siempre a la vanguardia de nuevas tendencias, mientras que los niveles C & D se les complica usar plataformas digitales y deben solicitar ayuda de familiares o amigos. Asimismo, el 95% usa e-mail, el cual es el medio más factible para realizar una interacción, también el 60% de ellos mantiene presencia en redes sociales. Por otro lado, en Europa este sector referente a mayores de 50 años maneja más del 70% de la riqueza, puesto que obtienen un poder adquisitivo 3 veces superior ante los menores de 20 años, y para este 2020 constituirán el 41.5% de la población mundial. También, en Estados Unidos este sector representa el 40% de su población total, dejando entrever que existe relevancia en esta generación. Por último, en el Perú el 50% de ellos son personas totalmente activas, ya que cerca del 40.5% está familiarizado y usa las redes sociales diariamente.

3. Para los factores personales que repercuten en la adaptación de la era digital, se llegó a la conclusión de estos factores están compuestos por la dificultad de uso y comprensión que tienen los Baby Boomers frente a los nuevos dispositivos tecnológicos junto con los medios digitales. Cada vez los dispositivos son más detallados y compactos, puesto que buscan satisfacer a la gran mayoría del

mercado, los jóvenes. Son pocas las marcas que sí han destinado características en sus productos para que sean más fáciles para el uso de los Baby Boomers, teniendo en cuenta que estos buscan, marcas que se den el tiempo de entenderlos y poder satisfacer sus necesidades con confianza y seguridad.

4. Con respecto a los factores culturales y características que inciden en la conducta de compra digital, las marcas actuales deben tener muy en cuenta que los Baby Boomers, necesitan percibir el producto físicamente, puesto que el hacer una compra por un medio digital le da cierto tipo de desconfianza. Esta generación, tiende a analizar, a comparar los productos según las características y beneficios que les brinda, cosa que dista mucho con generaciones posteriores, las cuales realizan muchas compras impulsivas. Las marcas deben de generar estrategias que complementen a esta conducta de compra que tiene este grupo social.

5. De acuerdo a los Factores sociológicos y grupos de referencia que influyen en la compra online, la generación de los Baby Boomers a lo largo de su vida han presenciado muchos acontecimientos históricos, los cuales han moldeados sus valores y costumbres. Hoy por hoy consumidores, buscan saber que perspectiva tienen las marcas en la sociedad, y miden su confiabilidad a estas según como son aceptados socialmente. Los Baby Bommers buscan marcas los cuales reflejen conceptos que vayan de acuerdo a sus buenas costumbres, marcas que sean por así decirlo conservadoras. Estos le son fieles a esas marcas que los han acompañado desde su juventud, por más que ahora hay otras que por temas tecnológicos briden mayores beneficios.

6. Para los factores tecnológicos que permiten la adaptación de esta generación en la nueva era digital, se concluye los Baby Boomers aprenden más por necesidad que por un cierto gusto, puesto que el 50% son personas activas en la sociedad. Y siempre están al tanto de información que les sea relevante como economía, salud y estar pendiente a sus familiares. Para poder llevar una vida cotidiana común en esta nueva era digital. Asimismo, existen herramientas que pueden facilitar la adaptación de los Baby Boomers, como las "UX", que están enfocadas en la experiencia del consumidor, para hacerles la vida más sencilla, el cual crea plataformas más dinámicas y fáciles de navegar sea por niños o adultos, para poder realizar una compra más asertiva.

7. Se identificó de los factores psicológicos y motivadores en referencia al uso del comercio electrónico, se concluye las principales características son; la necesidad de formar parte de la actual sociedad, incorporarse a los nuevos retos laborales y realizar transacciones electrónicas. Es la misma necesidad por parte de esta generación que impulsa sus ganas de adaptarse, ya que en tiempos actuales todo se maneja mediante comunicados vía online, información de productos o servicios y contacto con amistades. De esta manera estos son los principales motivadores de la generación Baby Boomers, con esto con comunican que se están adaptando satisfactoriamente a la era digital.

4.2. Recomendaciones

1. Como primera recomendación, creemos que los Baby Boomers necesitan más seguridad y confianza por parte de las marcas, esto complementando su comercio online, con un servicio poscompra muy eficiente, el cual brinde al consumidor la tranquilidad de que, si no se siente contento con el producto obtenido, la marca podrá brindarle cierta cantidad de opciones de respuesta. Recalamos que esta tiene que ser muy eficiente, ya que eso es uno de los motivos por el cual el comercio online tiene problemas, estos son, un mal servicio de delivery, cobros adicionales implícitos, demora atención al cliente frente a reclamos.

2. Se recomienda a las empresas que obtengan mayor interés en la Generación Baby Boomer, no sólo en los Millenials, ya que mantienen presencia en redes sociales, y el medio más factible para interactuar o propiciar las compras online con ellos, es el e-mail Marketing, en especial para aquellos que se encuentran en NSE A & B, que están más al tanto de las nuevas oportunidades de compra electrónica, puesto que para los sectores C & D, se debe emplear plataformas más sencillas de exploración.

3. Recomendamos que, las empresas deben de segmentar bien sus productos, al querer llegar a mercado de Baby Boomers, las marcas deben de brindar productos con características y beneficios que estén enfocados a este grupo de personas, ya sea en su ergonomía, productos que sean más percibibles por sus sentidos (vista, oído y tacto); en su facilidad de uso, para ellos mientras más sencillo sea, mejor. En otras palabras, que esta generación actualmente tiene que adaptarse a los productos que son necesarios pero que están hechos para la mayoría del mercado, y por qué no, crean productos que se adapten totalmente a los de esta generación.

4. Otra recomendación es que, las marcas deben de determinar profundamente las necesidades de los Baby Boomers, y de acuerdo a eso crear productos y/o servicios que puedan satisfacerlos con gran totalidad. Sí es que el hacer esto genere mayores costos, pues las empresas no deben de dudar en hacerlo, ya que los de esta generación podrán pagar sin escatimar el costo de un producto el cual satisfaga en gran parte con sus necesidades y/o deseos. Recordemos que este segmento tiene un gran poder adquisitivo frente a las otras generaciones.

5. Se recomienda que, las marcas que tengan como público objetivo a los Baby Boomers, trabajen por dar un concepto el cual vaya acorde con los valores y costumbres conservadoras de esta generación. Ya que, ellos tienen a hacer fieles consumidores a marcas que mantienen las buenas costumbres.

6. Se recomienda que, las empresas se enfoquen más en las UX, ya que están sirven de gran apoyo para facilitar las compras electrónicas, mediante plataformas de fácil acceso, más prácticas e intuitivas, que generen valor para el consumidor. Ya que esta generación usa este medio por necesidad de acoplarse al nuevo mundo.

7. Se recomienda crear plataformas de fácil acceso, con infografías y videos tutoriales de navegación y transacción, para fomentar el fácil aprendizaje de la generación Baby Boomers, pues personas que retos constantes en esta nueva era digital, el cual deberán acoplarse de manera permanente, ya que resulta evoluciona constantemente en relación a información y compras electrónicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, A. y Pujol R. (2016). "Un perfil de las personas mayores en España, 2016. Indicadores estadísticos básicos". Informes Envejecimiento en red nº 14. Recuperado de: <https://normasapa.com/como-referenciar-articulos-de-revistas-con-normas-apa/>
- Almeida M. (2014). Trayectoria profesional de la generación de los Baby Boomers (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Quito. Ecuador.
- Arbeláez D & Franco N. (2013). Análisis del segmento de los Baby Boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad (tesis de licenciamiento). Universidad Autónoma de Occidente- facultad de ciencias de la comunicación. Cali. Colombia
- Begazo J. & Fernández W. (julio, diciembre 2015). Millennials peruanos: Características y proyección de vida. Revista Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-II, N° 36).
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Chirinos N. (06/05/2009). Características generacionales y sus valores. Su impacto en lo laboral. Revista Venezolana Observatorio Laboral. Volumen 2 N°4 (pp.133-153).
- Carcelén S., Alameda D. y Pintado T. (2017): "Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.648 a 1.669. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>

- Características de los Baby Boomers (2013). Revista mercadotecnia publicidad medios. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>
- Conde, L. (20 de abril, 2006). La nueva revolución de los 'Baby Boomers' europeos. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/04/20/sentidos/1145500036_850215.html
- Díaz C., López M. y Roncallo L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, generación X y millennials. Revista Clío América. Volumen 11 N°22 (pp.188-204).
- Farah D & Sierralta A. (2018). Evaluar los comportamientos de compra online entre los Millenials y Baby Boomers en Lima Metropolitana - 2018 (tesis de bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Fernández, E. (13 de marzo, 2019). Los Baby Boomers. Cómo seducir a la generación con mayor capacidad de consumo. Artyco. Recuperado de: <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>
- Galeano, S. (15 de noviembre, 2018). Así se relacionan con el eMail Marketing los Baby Boomers, la Generación X y Millennials. Mittum. Recuperado de: <https://mittum.com/email-marketing-baby-boomers-la-generacion-x-millennials/>
- Hernández R. (2014). Metodología de la investigación. Santa fe. México. interamericana editores S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2020) Situación de la Población Adulta Mayor. (N°1 – marzo 2020). Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_adulto_mayor_oct_nov_dic2019.pdf
- Jiménez W. & Chávez M. (2018). Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima Metropolitana - 2018 (tesis para optar a bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.

- Las 6 Generaciones de la era digital (2017). Revista de Economía Digital ICEMD. Recuperado de: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Lehr, A. (26 de mayo, 2015). Exposing The Generational Content Gap: Three Ways to Reach Multiple Generations. [Blog]. Recuperado de: <https://moz.com/blog/the-generational-content-gap-three-ways-to-reach-multiple-generations>
- Maldonado L. (2016). Análisis sobre el uso y el manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomers y generación Y (tesis de pregrado). Universidad de las Américas. Quito. Ecuador.
- Medina A. (2016). El turismo social como factor inclusivo en la oferta turística orientada a adultos (tesis de licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.
- Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online (4 de noviembre, 2019). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/>
- Ochoa C. & Salazar J. (2017). El consumo de contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers y X en Bogotá. Una oportunidad para la industria. (Tesis de Maestría). Colegio de estudios superiores de administración. Bogotá. Colombia.
- Retos de los Baby Boomers en la era digital (2017). Tendencias Digitales. Recuperado de: <https://tendenciasdigitales.com/retos-de-los-baby-boomers-en-la-era-digital/>
- Romero E. (13 julio, 2009) A la generación del Baby Boom le llegó la hora de descansar!... Y de gastar! Comunicaciones estratégicas. [Blog]. Recuperado de: <http://romeroads.blogspot.com/2009/07/la-generacion-del-baby-boom-le-llego-la.html>

- Salas e. (2017). Innovación en Marketing para PYMES: el rol del Search Engine Optimization (seo) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú. Tesis para optar el grado de magíster en gestión y política de la innovación y la tecnología. PUCP. San miguel. Perú
- Schiffman L., Lazar L. y Wisenblit J. (2010): "Comportamiento del Consumidor". Prentice Hall, décima edición. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sustaeta A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. The importance of SEO and SEM techniques in Venture "Start Up". Tesis para optar grado de Magíster. Universidad de Catabria. Catabria. España
- Zanabria Y. & Caroline C. (2018). Comportamiento de la generación Baby Boomers en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018 (tesis de licenciamiento). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de Tema de Investigación



ANEXO 4
FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA: MARKETING

Nombres:
Anyosa De La Peña, Eled Enrique.
Escobar Aguilar, Emilson Freud.

1. **Título del Trabajo de Investigación propuesto**
CARACTERÍSTICAS Y TRASCENDENCIA COMERCIAL DE LOS BABY BOOMERS EN EL PERIODO 2019-2.
Tema mejorado:
CARACTERÍSTICAS Y TRASCENDENCIA COMERCIAL DE LOS BABY BOOMERS EN EL MARKETING DIGITAL 2019.
2. **Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de Investigación:**
TRABAJO EN EQUIPO
ADAPTACIÓN AL CAMBIO
ORIENTACIÓN AL LOGRO DE RESULTADOS
3. **Número de alumnos a participar en este trabajo.** (máximo 2) Número de alumnos: 2
4. **Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad, después de obtenerse el Grado Académico de Bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de Tesis o no.**
EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TIENE PERSPECTIVA DE CONTINUIDAD YA QUE UNA VEZ DETECTADOS LAS CARACTERÍSTICAS Y LA TRASCENDENCIA COMERCIAL DE LOS BABY BOOMERS SE PODRÁ DISEÑAR UNA INVESTIGACIÓN QUE DE MANERA PRECISA DETERMINA LA IMPORTANCIA QUE TIENE ESTE SEGMENTO EN RELACIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE DETERMINADO PRODUCTO.
5. **Enuncia 4 o 5 palabras claves que le permitan realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, Scielo, etc., desde el comienzo del curso y obtener así información de otras fuentes especializadas. Ejemplo:**

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1.- CALIDAD DE PRODUCTO	RENATI	RENATI	RENATI
2.- CALIDAD DE SERVICIO	ALICIA	ALICIA	ALICIA
3.- BABY BOOM	SCOPUS	SCOPUS	SCOPUS
4.- COMERCIALIZACIÓN	SCIELO	SCIELO	SCIELO
5.- PERCEPCIÓN	GOOGLE ACADEMICO	GOOGLE ACADEMICO	GOOGLE ACADEMICO

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

- a. Nombre: Jorge Luis Becerra Quintero
- b. Código docente: C18040
- c. Correo institucional: jlbarrera_consultores@hotmail.com
- d. Teléfono: 971106103

7. Especifica si el Trabajo de Investigación:

(Marca con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP.
 - b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización.
 - c. Forma parte de un contrato de servicio a terceros.
 - d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (explicar el detalle):
-
-

8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación

DETERMINAR DE FORMA CLARA Y PRECISA LAS CARACTERÍSTICAS Y LA TRASCENDENCIA COMERCIAL DE ESTE SEGMENTO DE MERCADO PARA PODER ELABORAR EFICAZES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A ESTE SEGMENTO DE MERCADO.

9. Brinde una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar el alumno para que le permita iniciar organizadamente su trabajo

PRIMERO: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA
SEGUNDO: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS
TERCERO: REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS
CUARTO: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que consideres de utilidad para el alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades

PRIMERO: SEÑALAR CON CLARIDAD LOS PROBLEMAS Y LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.
SEGUNDO: ELABORAR EFICAZMENTE EL (O LOS) INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.
TERCERO: APLICAR EFICAZMENTE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha (día/mes/año): 23/06/2019

Docente que propone la tarea de investigación: JORGE LUIS BECERRA QUINTERO

Anexo 2: Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico



Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP

En calidad de autor(es) del trabajo titulado:

"Características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital."

Para obtener:

Grado Académico de Bachiller Título profesional

Carrera: Administración y Marketing

Manifiesto que nuestra obra es original y que en su producción no hemos usurpado derechos de autor o de terceros, siendo el material de nuestra exclusiva autoría. Por lo tanto, el/los autor(es) de este trabajo que a continuación nos presentamos:

Datos personales (llenar un cuadro por cada autor)

Nombres y apellidos:	Emilson Freud Escobar Aguilar
Código:	1627628
Correo: 1627628@utp.edu.pe	Teléfono/ celular: 953504454

Nombres y apellidos:	Eled Enrique Anyosa De La Peña
Código:	1627060
Correo: 1627060@utp.edu.pe	Teléfono/ celular: 999160202

Decidimos:

Autorizar la publicación en forma inmediata.

No autorizar la publicación (especificar motivo) _____

a la Universidad Tecnológica del Perú para colocarlo en su Repositorio Institucional y sea así de libre acceso/consulta.

En el caso de No autorizar su publicación, existe un periodo de embargo a los 2 años de manera automática.

Es por eso que, mediante la presente dejamos constancia de que lo que estamos entregando a la Universidad es la versión final y aprobada por el jurado.

Fecha: 20 / 06/ 2019

Emilson Freud Escobar Aguilar

Nombres y apellidos



Firma

Eled Enrique Anyosa De La Peña

Nombres y apellidos



Firma

Nota: deben firmar todos los autores de la obra, agregar los campos que sean necesarios para completar los datos de todos los autores.

Anexo 3: Guía de la Entrevista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS Carrera de Administración y Marketing

Guía de entrevista para evaluar las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital

Autores: Anyosa De la Peña, Eled Enrique; Escobar Aguilar, Emilson Freud

Datos del entrevistado:

Nombres y Apellidos: _____

Profesión: _____

Especialidad: _____

Experiencia Laboral: _____

Introducción

En el Perú, y el mundo se está experimentando un comercio a través de medios digitales dirigido a la generación tradicional conocida como Baby Boomers, que son aquellas personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial. Este fue un sector opacado por la era digital. Pero en los últimos años están retomando relevancia, pues los Baby Boomers representan el 18% del mundo, con una estabilidad económica, laboral o pensionistas, constituyendo un sector importante del mercado. Pero existe un cierto porcentaje que todavía no puede adecuarse, por diversos factores tecnológicos, por ello se debería conocer y estudiar las características y trascendencia comercial que tiene esta generación en el e-commerce, para mejorar el sistema de compra online de este sector. Motivo por el cual presentamos a usted los siguientes temas de investigación.

Temas de investigación

1. Desarrollo de la cultura de consumo de los Baby Boomers en la modalidad tradicional y digital.
2. Influencia del Nivel socioeconómico y clase social en la modalidad de compras online.
3. Factores personales que repercuten en la adaptación de la era digital.
4. Factores culturales y características que inciden en la conducta de compra digital.
5. Factores sociológicos y grupos de referencia que influyen en la compra online.
6. Factores tecnológicos que permiten la adaptación de los Baby Boomers a la nueva era digital.
7. Factores psicológicos y motivadores que influyen en el comercio electrónico.

Anexo 4: Ficha de Validación del Instrumento



Universidad
Tecnológica
del Perú

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Llatas Román, José
1.2 Cargo e institución donde labora: Profesor Principal a TC – FayN - UTP
1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista para evaluar las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital.
1.4 Autor del instrumento: Anyosa De la Peña, Eled Enrique; Escobar Aguilar, Emilson Freud.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Buena 86 - 90	Muy buena 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			90		
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.				91	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					96
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				92	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.			90		
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				92	
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					96
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				91	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				92	
0.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.			90		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

CONSIDERO QUE EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO Y APLICABLE

Lima, 20 de junio del 2020

Prof. José Llatas Román
Docente Universitario Metodólogo
DNI: 09530850

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Cabanillas Alva, Nancy Violeta
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente universitario UTP
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista para evaluar las características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital.
- 1.4 Autor del instrumento: Anyosa De la Peña, Eled Enrique; Escobar Aguilar, Emilson Freud.

Nº	INDICADO RES	CRITERIOS	Deficiente Inf de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				94	
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.				94	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				94	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				94	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				94	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				94	
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				95	
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				95	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				95	
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					96

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94.5

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es válido, y por lo tanto procede su aplicación

Lima, 20 de junio del 2020



Nancy Violeta Cabanillas Alva
Docente Universitario UTP
DNI : 09303930