



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la  
ciudad de Trujillo en el año 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Zanabria Yrigoin, Caroline Celeste

**ASESOR METODÓLOGO:**

Mg. Luigi Villena Zapata

**ASESOR ESPECIALISTA:**

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

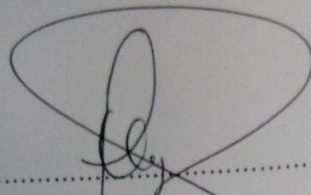
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**TRUJILLO - PERÚ**

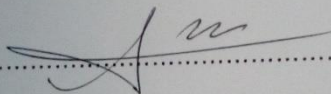
**2018**

Página del Jurado



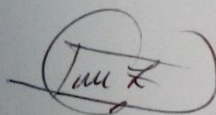
Mg. Francisco Vigo López

Presidente



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario



Mg. Luigi Villena Zapata

Vocal

## Dedicatoria

A Dios, por ser el primero en enterarse de mi elección a esta maravillosa carrera, y brindarme el soporte para no darme por vencida.

A mis padres por ser mis compañeros y mejores amigos, porque gracias a ellos aprendí a valorar cada momento, son mi más grande ejemplo.

A mis hermanas Katherin y Gaby, mis compañeras de vida, y mi tesoro más preciado que Dios me regaló.

## **Agradecimiento**

Para mis amigos y maestros que me acompañaron en esta travesía, Marianella y profesora Meche, lo logramos.

A mis asesores Luigi Villena y Gustavo Ugarriza, por la paciencia y vocación. Gracias porque sin ustedes mi último año no hubiera sido lo mismo.

A los amigos que fueron parte de estos años en la universidad, cada uno deja una historia con enseñanzas, y siempre guardaré esos bonitos recuerdos.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo Caroline Celeste Zanabria Yrigoin con DNI N° 74975479, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Julio del 2018



---

Zanabria Yrigoin, Caroline Celeste

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

## Índice

Página del Jurado .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Dedicatoria.....	iii
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I.Introducción .....	11
1.1.Realidad Problemática .....	11
1.2.Trabajos Previos .....	13
1.3.Teorías Relacionadas al Tema .....	16
1.3.1. Comportamiento del Consumidor.....	16
1.3.2. Hábitos.....	17
1.3.3. Factores Culturales.....	17
1.3.4. Factores Personales.....	19
1.3.5. Factores Psicológicos.....	19
1.3.6. Factores Sociales.....	19
1.3.7. Generación Baby Boomer.....	20
1.3.8. Redes Sociales.....	21
1.4.Formulación del Problema .....	21
1.5.Justificación de la Investigación.....	22
1.6.Objetivos .....	23
1.6.1. Objetivo General.....	23
1.6.2. Objetivos Específicos.....	23
II.Método.....	24

2.1. Diseño de la Investigación .....	24
2.3. Población y Muestreo .....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.5. Métodos de Análisis de Datos .....	29
2.6. Aspectos Éticos .....	29
III.Resultados.....	30
IV.Discusión.....	309
V.Conclusión .....	430
VI.Recomendación .....	44
VII.Propuesta.....	45
VIII.Referencias.....	52

## Anexos

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Anexo N° 2: Cuestionario

Anexo N° 3: Validación del cuestionario

Anexo N° 4: Alfa de Cronbach

Anexo N° 5: Figura de los resultados

Anexo N° 6: Infografía



## **Resumen**

La investigación tiene como objetivo el determinar el Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Los resultados que se obtuvieron fueron gracias a un cuestionario que realizó a 383 personas de la generación Baby Boomer y se analizó de manera minuciosa para llegar a una conclusión que sirva a los interesados. La investigación es de tipo no experimental pues no se manipularon ni se alteró las variables de estudio en la investigación, con un diseño transversal al obtener la información en momento y tiempo determinado, además de ser descriptivo ya que se describió un comportamiento del grupo de interés. Se concluye que el comportamiento de la generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo, es muy frecuente y va en aumento, con lo que respecta a los factores personales vemos que la gran mayoría de usuarios se encuentra en un rango de edad de 53-60 años representada en un 39.2%, es decir el grupo más joven de esta generación, el 60% es trabajador dependiente y la gran mayoría prefiere usar Facebook, disfrutan de subir fotos y compartir los momentos que pasan con su familia, han convertido la red social en una plataforma para su trabajo y lo consideran como un buen medio para socializar y reencontrarse con sus amigos. De igual manera se está brindando estrategias de Facebook como modelo para las empresas interesadas

Palabras claves: Baby Boomer, red social, Facebook.

## **Abstract**

The objective of the research is to determine the Behavior of the Baby Boomer Generation in the social networks of the city of Trujillo in 2018, the results obtained were obtained through a questionnaire that was carried out on 383 people of the Baby Boomer generation. and it was analyzed in a thorough way to reach a conclusion that serves the interested parties. The research is of a non-experimental type because the study variables were not manipulated or altered in the research, with a cross-sectional design when obtaining the information at a given time and time, as well as being descriptive since a group behavior was described. interest. It is concluded that the behavior of the Baby Boomer generation in the Social Networks of the city of Trujillo, is very frequent and is increasing, with respect to personal factors we see that the vast majority of users is in an age range 53-60 years old represented 39.2%, that is, the youngest group of this generation, 60% is a dependent worker and the vast majority prefers to use Facebook, enjoy uploading photos and sharing the moments they spend with their family, turned the social network into a platform for their work and consider it as a good way to socialize and re-connect with their friends. Likewise, Facebook strategies are being offered as a model for interested companies.

Keywords: Baby Boomer, social network, Facebook.

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

Las redes sociales son una revolución total en pleno siglo XXI, para aquellos que les gusta compartir, hablar y hasta vender en un solo sitio, para cada fin fueron apareciendo estas plataformas virtuales de socialización. Recordando los inicios con el famoso Hi5 o Messenger siendo el boom para aquellos jóvenes y niños que recién tenían una computadora con internet, creando perfiles las personas empezaron a interactuar más cibernéticamente; pero ahí no acaba, todo cambia, todo evoluciona y nada dura para siempre. Nuevas redes sociales entraron a este mercado. El éxito radicó en formas grupos, lazos de amistad o comunidades y esto lo supo un grupo de universitarios americanos que crearon Facebook, una de las redes sociales con más seguidores en el mundo.

Denominamos red social a las páginas en internet que juntan a muchas personas sin importar ubicación u otra barrera, permitiendo compartir noticias, mensajes e intereses; sitios que te permita conocer a nuevas personas, su uso puede ser innumerable: vender, conocer, socializar, trabajos, jugar, leer, informar, entre otros.

Agregando que el uso de estos sitios en internet se fue masificando con la aparición de los Smartphones convirtiendo una simple página de internet en aplicación para poder usarla en cualquier hora del día, comparándola con años anteriores donde el único medio para ingresar a ellas era con el uso de una computadora con internet.

La generación de los nativos digitales o generación Z (nacidos entre 1995 a la actualidad) es un público muy potencial que no dudó en unirse a ellas y ser parte de esta nueva tendencia, su comunicación se basa netamente en tecnología y no han encontrado otra manera de intercambiar información donde no se use esta. Para ellos esta es una herramienta indispensable en sus vidas, el celular es un miembro más de su cuerpo y se volvieron dependientes a su uso.

Pareciera que la generación Z serían los únicos en aprovechar este medio, los millennials (nacidos entre 1982-1994) se adaptaron a esta tecnología poco tiempo después; si bien se acoplaron a ella de manera eficaz aún no están lo suficientemente convencidos de brindar

toda su información personal a las redes sociales o exponer su vida en ella a comparación de los nativos digitales. Sin embargo, jamás se imaginaron que había un grupo atrás, los padres y abuelos de los nativos digitales, aquellos que pensaban que eran ajenos a este nuevo mundo y veían lejano tener un Facebook o saber el significado de “wasapear” o “seguir”, fueron ese público del que nunca se pensó en que les llegaría la hora de renovarse, es así que se fueron incursionando a esta nueva tendencia de las redes sociales, dicho grupo denominado como Baby Boomer. Se denomina Baby Boomer, a los que nacieron pasada de la Segunda Guerra Mundial (1946-1964), por ello la palabra “boom”, hombres tradicionales y estrictos al cambio, aquellos que desconocen la palabra “ocio” y su principal motivo de vida era el trabajo y la familia, se veían tan reacios al cambio, pero todo indicó que ellos también pueden ingresar a este nuevo mundo y se vieron persuadidos al ver que sus hijos le dedican mucho tiempo a esto y la única manera de no perder el contacto con ellos era suscribiéndose a una red social.

El éxito de las redes sociales radica en tener toda la información al menor tiempo posible, sin importar la distancia o el momento, manteniendo la comunicación con las personas o empresas que te interesan, y uno mismo ser el que fabrique su propio contenido, creando la interacción necesaria para sentirse como protagonistas en esta nueva era digital.

Toda empresa debe estar donde su consumidor está, y se han estado descuidando de los Baby Boomer pensando que ellos no se adaptarían a este medio, les dieron mayor importancia a los jóvenes por tener mayor acceso a la tecnología, sin darse cuenta de que mayor solvencia económica lo tienen los adultos mayores (generación Baby Boomer). Es importante que se analice su comportamiento principalmente frente al uso de redes sociales, el conocerlos y ver su frecuencia de uso para saber de qué manera las empresas pueden llegar a ellos, como bien sabemos los Baby Boomer no poseen la misma percepción de un producto a comparación de los jóvenes, de esta manera la data que se obtenga de ellos puede ser útil para que las empresas elaboren estrategias y sean atraídos como nuevos clientes, entonces es necesario saber cómo ven ellos esta incursión en un mundo tecnológico, conociendo sus hábitos y su comportamiento en este medio.

La ciudad de Trujillo no es ajena a este fenómeno y en efecto existe un creciente uso de las redes sociales por parte de los Baby Boomer en la mencionada ciudad. El grupo inicial

fueron aquellas personas vinculadas al mundo académico o empresarial; pero ha ido extendiéndose en otros segmentos de esta población. Por este motivo este trabajo se centra en investigar el comportamiento de este segmento ante este fenómeno de las redes sociales.

Por ello a partir de esta realidad se concluye con las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la incidencia de los factores personales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo-2018?, ¿Cuáles son los hábitos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo-2018?, ¿Cuáles son las incidencias de los factores psicológicos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo-2018?, ¿Cuál es la incidencia de los factores culturales de la generación de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo-2018? y ¿Cuál es la incidencia de los factores sociales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo-2018?

## **1.2.Trabajos Previos**

Loipha (2014) en su artículo científico cuyo objetivo general es Investigar el estado actual del uso de Internet de los ancianos y explorar sus opiniones hacia factores asociados con el uso de Internet. Realizó su estudio con 385 adultos mayores que viven en la localidad Khon Khaen, se llegó a la conclusión que: El hallazgo reveló que la mayoría de los adultos mayores no usa Internet. Además de demostrar que el número de mujeres que no usaban Internet era mayor que el de los hombres, mientras que la mayoría los ancianos que eran mayores de 70 años de edad disminuye el uso de internet. Para el grupo de ancianos que utilizan internet un gran porcentaje lo usaba solo media hora, principalmente en las tardes y su lugar preferido era en sus hogares. La principal razón del uso de Internet fue que internet podría ser utilizado para acceder a todo tipo de información con mayor alcance y sin mucha dificultad, como también permitirle tener comunicación con su familia.

Madden (2010) en su artículo científico cuyo objetivo general es Determinar el uso de las redes sociales en las personas mayores de edad”, se realizó su estudio con 2252 personas mayores de edad de los Estados Unidos por medio de encuestas telefónicas que se hicieron en fechas de 29 de abril y 30 de mayo del 2010, llegando a obtener las conclusiones sobre lo

atractivo de las redes sociales el mayor porcentaje de edad que usa este medio son las personas que se encuentran entre los 50-64 años de edad, disminuyendo su uso conforme pasan los años. Entre las redes sociales mayormente frecuentadas se encuentra el Facebook seguido por Twitter, LinkedIn y posteriormente los blogs. Entre los principales motivos se encuentra la búsqueda de información y el hecho de que les permite reconectarse con personas de su pasado.

Maldonado (2016) en su tesis cuyo objetivo general es Entender el tipo de relación con las Tecnologías de la Comunicación por Parte de las Generaciones X y Baby Boomer: Además de analizar el valor hacia la publicidad digital, se realizó su estudio con 106 hombres y mujeres con un rango de edad de 40 a 75 años en la ciudad de Quito-Ecuador, llegando a la conclusión general que gran parte de la Generación Baby Boomer hace uso de aparatos tecnológicos ( computadoras, tablet, celular) diariamente. Entre los motivos predominantes se encuentra la necesidad de mantenerse comunicado, entretenimiento y el de búsqueda de información sobre salud y otros temas. La mayoría de los Baby Boomer posee redes sociales y entre las más frecuentadas se encuentra en primer lugar Facebook, seguido por Twitter y por último Instagram. Además de que también se han dado cuenta del interés que obtiene en la publicidad que se frecuenta en las redes sociales.

Vadwa , Stiehler y Mashaba (2014) en su artículo científico cuyo objetivo general es el Determinar si las generaciones de edad difieren en cuanto a su uso de la red social y el comportamiento”, se realizó su estudio con con 1176 encuestados de las generaciones X, Y, Z y Baby Boomer, con un tipo de investigación descriptiva, indican que no hay diferencia entre las generaciones de edad (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z) con respecto a su uso de las redes sociales cuando se trata de obtener información o con el fin de mantenerse en contacto con los amigos. Hay una diferencia significativa en la facilidad del uso en una red social, si esta es clara y comprensible, pues son los Baby Boomer a los que aún les cuesta adaptarse y demoran en aprender a comparación de las otras generaciones. Además de resaltar que mientras la Generación Z prefiere usar las redes sociales para mantener contacto con amigos y compañeros de la universidad, la generación X lo usa para reencontrarse con viejos amigos de la escuela y la universidad, los Baby Boomer prefieren usarlo para mantener

el contacto con la familia. También esta investigación quiere que los anuncios que se publiquen por las empresas que desean ofrecer un producto o servicio conozcan estas diferencias y formulen su comunicación en consecuencia a los diferentes grupos de edad en las redes sociales de Sudáfrica.

Yilmaz (2010) en su artículo científico cuyo objetivo principal es Revelar las percepciones de Baby Boom, X e Y generación a las redes sociales e investigar si hay alguna diferencia perceptual entre generaciones, se realizó su estudio mediante una entrevista a profundidad con 6 personas de cada generación y dos focus group con 8 personas cada una, llegando a la conclusión general de que en esta en esta investigación, se revela que no hay diferencias entre las tres generaciones en el uso de Internet. Los Baby Boomer utilizan Internet más de 3 horas, X generación lo usa más de una hora y la generación Y lo usa más de 5 horas. La diferencia entre las generaciones es la frecuencia de agregar contenido a Internet. Los Baby Boomer no añaden contenido a Internet, X los miembros de las generaciones X e Y sí agregan tales como vídeos felices Adición, escribir blogs y escriben comentarios. La razón por la que no añaden contenido es la sensación de seguridad. Generación X e Y conocen los riesgos que hay en Internet y a pesar de ello toman el riesgo.

Bok (2007) en su artículo científico cuyo objetivo principal es Conocer la evolución en el mundo digital de la Generación Baby Boomer, llegando a la conclusión los baby boomers que, en sus años más jóvenes usaban el teléfono para comunicarse y la televisión para información y entretenimiento, han hecho que Internet y otra tecnología en proliferación: teléfonos celulares, computadoras portátiles, buscapersonas y correo electrónico. integral a su vida diaria. Por el contrario, un estudio reciente de estadounidenses mayores, que tradicionalmente han sido reacios a adoptar nuevas tecnologías.

## **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

### **1.3.1. Comportamiento del consumidor**

Con respecto al comportamiento, una variable fundamental en nuestra investigación, se plantean que el comportamiento del consumidor se centra en aquellas actividades o acciones que realizar las personas o el grupo de personas para escoger la decisión más idónea, de esta manera harán un buen uso de sus recursos disponibles tanto como el tiempo, dinero y esfuerzo que realizan esto según las necesidades que poseen y la manera de cómo quieren satisfacerlo, esto dependerá de diferentes aspectos, pues no todos los individuos posee las mismas características o perspectivas con respecto a un producto, son diversos aspectos lo que influyen. (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010).

Se resalta que las dimensiones como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos son importantes al tener en cuenta en el comportamiento del consumidor, ya que son los que definirán los motivos de las inclinaciones de los clientes hacia ciertos productos, sin importar la edad o los estilos de vida que uno posea (Solomon, 2013).

La manera de ser de una persona definirá ese comportamiento, pues demostrará los conocimientos transmitidos por su entorno cercano ya sea familiar o amigos, además de los conocimientos que fueron adquiriendo durante el crecimiento de la persona, es así que un consumidor se encuentra en constante cambio y debemos estar atentos a ello. Estos factores dan inclinaciones hacia ciertas tendencias para comprar o en gustos que se puedan tener en una necesidad, ellos definen el comportamiento de cada consumidor, y marcarán patrones de consumo hacia próximas adquisiciones que se tenga, y la persona contará con estos factores que marcarán incidencia en ellos.



### **1.3.2. Hábitos**

Se entiende por hábito aquello que una persona realiza de manera cotidiana, cuya relación con las compras que realiza se determina cuando acostumbra comprar y consumir, tanto en actividades, lugares de compra y formas de pago. (Mejía & Arboleda, 2004)

Los hábitos adquiridos por las personas muestran la manera en la que uno se siente cómodo haciendo algo, y es por ello que los tiende a realizar con esa frecuencia, porque uno mismo sabe los resultados que obtendrá al realizarlos, sin temor a equivocarse. Estos han ido cambiando según el paso del tiempo, pues con la aparición de diversas tecnologías y medios de comunicación, no podemos generalizar las actitudes o las actividades que los individuos realizan, se van adaptando según la situación o acontecimiento formando nuevos hábitos y nuevas maneras de realizar sus actividades, según como se les facilite a ellos.

### **1.3.3. Factores culturales**

Los factores culturales son netamente desarrolladas según la sociedad porque ellos nos definen características y puntos vista marcados que dependen mucho de nuestros lugares de origen o donde residimos, las personas con la que nos rodeamos o con quien vivimos, a partir de ello nacerá la manera en como nos comportamos o la forma de realizar nuestras actividades, ese conocimiento que adquirimos para solucionar problemas, o las mismas costumbres ancestrales que se pasas de generación en generación, inclusive el mismo idioma o nuestro léxico sobre como nos comunicamos, la religión, las leyes o reglas, los gustos por la música o el arte (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010).

Para ellos es importante resaltar que la cultura es importante en la vida del hombre, pues por su propia naturaleza ellos la necesitan, los autores sostienen que en la cultura se manifiesta las necesidades o requerimientos de las personas que viven en grupos o sociedad. Brindando un horizonte y guía en la vida de cada uno (Schiffman, Lazar & Wisenbit, 2010).

Todas estas dimensiones de los factores culturales modifican nuestra forma de consumir, no todos reaccionamos igual ante un estímulo, y es bueno que las actuales empresas que están en la lucha de captar clientes las identifiquen y las puedan usar a su favor, logren buscar las estrategias necesarias y puedan llegar a cada uno, usando este factor a su favor.

#### **1.3.4. Factores personales**

Un punto fundamental para entender la vida de nuestro grupo de estudio es comprender como son las principales características propias de él a raíz de quien es, así señala que las características externas personales son la edad (ya sea desde un niño, joven o adulto), la educación, adquirida en el transcurso de los años, e inclusive las situación económica por la que pasamos, o los cargos que ocupamos (Maldonado, 2008).

El ser humano manifiesta cambios en las etapas de su crecimiento, es así que el considerar la edad, como ya se mencionó antes es un factor clave para nuestra investigación, en un artículo se menciona que la edad es un punto fundamental en este factor, pues las necesidades se van amoldando según el ser humano va adquiriendo más edad, desde que uno es niño, cuando llega a su etapa de adolescencia el ser humano ha pasado por múltiples cambios, el gusto por ciertas cosas han cambiado y eso se ve en su comportamiento del consumidor, es así que el autor detalla que los niños poseen más necesidades básicas durante su etapa de infancia, pero éstas van cambiando y se vuelven más complejas y minuciosas cuando van pasando a la etapa de la juventud (Bianchi, 2013).

Es importante resaltar que los ingresos económicos de una persona también es una causal de su comportamiento, aunque no los define, según pone en claro que el nivel de ingreso que una persona recibe no es un indicador para saber que estilo de productos compra, pues el individuo sabe como usar sus recursos y verá en que gastar, según las necesidades que desee satisfacer en su momento y los intereses que posea ( Arellano, 2010).

Las necesidades van acorde a nuestros contextos en los que nos vamos realizando, ganando experiencias con ciertas marcas y productos que tendremos en

cuenta en delante de nuestra vida de consumidor. Las empresas se amoldan a estas necesidades que vamos adquiriendo. Los factores personales varía según el tipo de persona y se puede encontrar que a pesar de tener la misma edad, el comportamiento no es el mismo debido a la educación que se recibe del entorno, pero ayuda a identificar características principales de una persona.

### **1.3.5. Factores psicológicos**

Se señala que la motivación de las personas que los impulsa a realizar ciertas actividades o adquirir algo, o también la percepción en la mente que pueden tener al ver un comercial o un programa o en el uso de los productos antes y después de ser comprados, la actitud que tienen frente a los diversos estímulos que son las campañas de marketing que realizan las empresas que hacen que el individuo evalúe las diferentes alternativas que tiene para realizar alguna acción y dejarse convencer por un producto (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010).

La motivación viene a ser parte de estos factores que están involucrados en el comportamiento de la persona, pues ayuda a saber qué es lo que realmente queremos y como puede ser satisfecha, partiendo de necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (Bianchi, 2013).

Finalmente, con respecto a la percepción en los consumidores hace referencia sobre como las personas se generan una idea sobre las distintas entidades y productos tangibles o intangibles que encuentran en el mercado (Blank, 2017).

Tanto la motivación y la percepción, son los que nos harán pensar antes de comprar, porque son la perspectiva que nosotros tenemos o esa imagen mental del producto que no dirá el porque lo compramos, y que de especial tienen. La percepción se formará a raíz de la satisfacción con la que se sientan usando el producto, y tendrán la idea o el punto de vista para tener en cuenta en la siguiente experiencia de compra, si escoger o no el mismo producto con la misma marca.

### **1.3.6. Factores sociales**

El hombre es social por instinto y siempre busca estar en un grupo al cual pertenecer y sentirse cómodo, es así que se llegan a formar grupos importantes los

cuales forman nuestra manera de ser, esta se pueden dividir en grupos de referencia y familia (Rivas, 1999).

Iniciando con los grupos de referencia los define como un individuo o grupo, puede que sea cercano al consumidor o quizás solo imaginario, estos tendrán un papel fundamental en el proceso de compra porque los ayudarán a evaluar y a escoger, permitiéndolo que este tome decisiones en su vida según la percepción que esta persona o grupo de personas tengan. Estos son divididos en dos grupos, uno de ellos es el grupo de pertenencia que pueden ser los primarios (o más cercanos al consumidor) aquellos que pasan más tiempo con él en sus actividades cotidianas que son los compañeros de trabajo, los amigos y los más importantes que son la familia como los padres, hijos o la pareja, en el grupo de secundarios están los círculos religiosos al cual pueda pertenecer. También existe un grupo de aspiración, al cual la persona le gustaría pertenecer si es que lo logran aceptar en este (Solomon, 2013).

El otro grupo influyente que es la familia, es un grupo social primario que ayuda en la formación del individuo tanto en las actitudes, como la personalidad y las motivaciones. Ellos son partícipes desde que el ser humano se encuentra iniciando en su etapa de crecimiento, ayudándolos a adquirir sus conocimientos que formarán su comportamiento (UJAEN, 2017).

Los grupos sociales son a los que el consumidor acudirá, a pedir ayuda para su toma de decisiones, pues ellos son una fuente de conocimientos que le puede servir cuando busca que le cuenten sobre la experiencia que tuvieron con el producto en el que se encuentran interesados.

### **1.3.7. Generación Baby Boomer**

La generación Baby Boomer son las personas nacidos entre los años de los 1946 pasando la segunda guerra mundial, y finalizan en 1964, entonces actualmente estas personas sobrepasan los 50 años y ya son padres de familia e inclusive abuelos, esta generación en Latinoamérica son algo diferentes a los que residen en EEUU, pues ellos han pasado por diversos sucesos y han sentido los grandes acontecimientos de la historia, como las crisis o la inflación en los países, inclusive la deuda externa, todo ello los alertó y les hizo tomar conciencia del valor del dinero, y comprar sus

propios inmuebles en lugar de alquilar, de esa manera cuidarían su economía para el futuro (Perezbolde, 2014).

Generación que ayudó en el crecimiento económico de los países debido a su ardua dedicación de por vida en el trabajo, inculcando valores para el resto de generaciones que con el pasar del tiempo fueron adquiriendo nuevas características.

### **1.3.8. Redes Sociales**

Son sitios muy concurridos actualmente por la gran parte de personas. Según lo define como un sitio web e el cual se encuentran individuos o grupos de personas suscritos, los cuales se encuentran ahí por un motivo particular, ya sea con el fin de socializar, compartir información, o como una web profesional, según los intereses que posean (Macía & Gosende, 2011).

Su clasificación según, plantean que estas redes sociales pueden ser directas, en las cuales se crea un usuario y se le elabora un perfil, posee un grado de privacidad en la información y permite mantener contacto con otros usuarios suscritos a la misma. Las redes sociales indirectas son permiten compartir información de un tema en específico y generar un debate entre los seguidores, tales como los blogs y los foros. (Ureña, Blanco & Valdecasa 2011)

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación activo para todos nosotros en el cual hemos encontrado un rápido acceso para comunicarnos con las personas que se encuentran alrededor de nosotros, no importa que tan cerca o lejos esten, además de brindarnos la información necesaria para usar.

## **1.4. Formulación del Problema**

¿Cómo es el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018?

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1 Conveniencia:**

Se considera conveniente esta investigación pues ayuda para obtener información que sirva para próximos estudios sobre el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales, para que se obtenga información sobre como ellos están respondiendo ante esta tendencia, y se pueda aprovechar en beneficio de ellos por empresas que se encuentren interesados en ello.

### **1.5.2 Relevancia Social:**

Esta investigación sirve a la sociedad ya que en el uso de las redes sociales son indispensable para la comunicación e información de las personas, en la vida diaria es una de las acciones que más se realiza, permitiéndonos tener acceso a información tanto de empresas como de personas, de igual manera las empresas ahora están más atentas a la información que se puede obtener de ellas.

### **1.5.3 Implicaciones practicas:**

Con los resultados de esta investigación se espera conocer el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales, dicha información servirá para aquellas empresas que desean invertir su publicidad o en la creación de nuevos productos que se ajusten a ellos.

### **1.5.4 Utilidad metodológica:**

El presente trabajo usa el cuestionario como instrumento para obtener información deseada de la investigación, el cual se entregará a la muestra seleccionada de la generación Baby Boomer que hagan uso de las redes sociales.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. General**

Determinar el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

**O1** Identificar las características personales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

**O2** Identificar los hábitos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

**O3** Identificar la incidencia de los factores psicológicos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

**O4** Identificar la incidencia de los factores culturales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

**O5** Identificar la incidencia de los factores sociales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

**O6** Proponer Estrategias de Facebook para una empresa local.

## II. Método

### 2.1. Diseño de la Investigación

#### 2.1.1 No experimental:

Según Hernández et al. (2014) la investigación es no experimental porque obtuve los datos sin intervenir directamente en ellos, no he manipulado variables, y los he mostrado según la realidad en la cual los encontré.

#### 2.2.2 Transversal:

Según Hernández et al. (2014) manifiesta que la información que se obtuvo de la investigación fue recolecta en un momento determinado y no se replicó al mismo individuo en otro momento.

#### 2.2.3 Descriptivo:

Según Hernández et al. (2014) se considera descriptiva porque se observó este comportamiento, en el caso de mi tesis se describió como es el uso de esta generación en las redes sociales.

Esquema del diseño de la Investigación :



En el Esquema:

M: Generación Baby Boomer

Ox: Comportamiento del consumidor en las Redes Sociales



## 2.2. Variables, Operacionalizacion

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las redes sociales</b>	Se centra en la manera en que la persona o grupo de personas (personas nacidas entre 1946 y 1964) deciden tomar las decisiones para el uso recursos y estos logren ser consumidos y aprovechados, en este caso las redes sociales (p.5). Adaptado de Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010)	Esta variable se medirá por medio de un cuestionario dirigido a las personas que pertenecen a la generación Baby Boomer que usan las redes sociales, el cual consta de 18 ítems.	Factores Personales	Edad	Cuantitativa de razón
				Ocupación	Nominal
				Nivel de Ingresos	Cuantitativa de razón
				Uso	Nominal/ordinal
			Hábitos	Tiempo de permanencia	Nominal
				Red Social	Nominal
				Medio de acceso	Nominal
				Motivación	Nominal
			Factores Psicológicos	Percepción	Nominal
				Beneficio	Nominal
				Clase Social	Nominal
			Factores Culturales	Costumbre	Nominal
			Factores Sociales	Grupos de referencia	Nominal
	Familia	Nominal			

*Nota:* Dimensiones de Comportamiento del Consumidor basados en la teoría de Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010)

## 2.3. Población y Muestreo

### 2.3.1 Población

La población considerada son los adultos de 53 a 71 años de la ciudad de Trujillo, que según la INEI estos son 108, 553 personas.

#### **Criterios de inclusión:**

Se considera a todos los adultos que se encuentren en el rango de edad de 53 – 71 años que con considerados generación Baby Boomer, que viven actualmente en la ciudad de Trujillo.

#### **Criterios de exclusión:**

No se considera a todos los adultos que no se encuentren en el rango de edad de 53 – 71 años que con considerados generación Baby Boomer, que viven actualmente en la ciudad de Trujillo.

### 2.3.2 Muestra:

La muestra está conformada por 383 personas pertenecientes a la generación Baby Boomer en el rango de 53-71 años de la ciudad de Trujillo, se usó el muestreo aleatorio simple, fue determinado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

N = Población = 108,553

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(108,553)}{0.05^2(108553 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 382.8087981$$

$$n = 383 \text{ encuestados}$$

**Muestreo:** Probabilístico Aleatorio Simple

**Unidad de análisis:** Un adulto de 53 a 71 años de la ciudad de Trujillo.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica cuantitativa: Encuesta

La técnica que se usó fue la encuesta, permitiendo encontrar los datos necesarios ante la problemática planteada.

### 2.4.2 Instrumento:

El objetivo de la investigación es determinar el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales, para lo cual se le aplicó un cuestionario que consta de 18 preguntas, la cual responde cada objetivo específico planteado.

### 2.4.3 Validez y confiabilidad:

Cada ítem del cuestionario fue evaluado por tres especialistas del tema, de tal manera que analicen si el instrumento elaborado posee la viabilidad y pueda ser aplicada a la muestra seleccionada. Estos tres especialistas son:

- Caballero Mujica, Waldo (Docente de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas - UCV).
- Maguiña Rivas, Omar (Docente de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas – UCV)
- Vargas Merino, Jorge (Jefe de Investigación en la empresa Merkática Investigación de Mercado y Opinión Pública)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.88	2

Hay una confiabilidad del 0.88 en las 2 preguntas que se encuentran en escala de Likert, lo que quiere decir que el instrumento es confiable un 88%, pues tiene una aprobación muy buena por encontrarse en el rango de 0.85 a 0.90.

## **2.5. Métodos de Análisis de Datos**

**Investigación cuantitativa:** La técnica que se usó fue la encuesta, mediante el cuestionario que fue aplicado a la muestra seleccionada para poder conocer el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales.

Para la recolección de datos primero se acudió a los puntos estratégicos para recolectar información, de esta manera que se nos facilite el poder encontrar a nuestra muestra necesaria para el llenado del cuestionario. Después se realizó el baseado de datos en un esquema de SPSS que permitió la tabulación de los resultados obtenidos del estudio que se realizó, haciendo el conteo necesario para saber cuál sería los resultados. Cuando finalmente se acabó de tabular, se realizaron los gráficos pertinentes para la presentación de la investigación, estos resultados responden a las dimensiones planteadas porque dan respuesta a los objetivos mencionados al inicio del informe. Como último punto tenemos lo que es el análisis y la interpretación de los datos obtenidos.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Esta investigación ha sido realizada con datos confiables que garantizan la originalidad y autenticidad de los resultados que se obtuvieron. Además, que se respeta los derechos de autor y se protege la información brindada por los encuestados.

### III. Resultados

**Objetivo 1:** Identificar las características de los factores personales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.1

*Distribución de las personas encuestadas, según grupo de edad.*

Grupo de edad	fi	%	Hi%
53-60 años	150	39.2	39.2
60-65 años	147	38.4	77.5
65-71 años	86	22.5	100.0
Total	383	100.0	

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.1 se muestra que las personas encuestadas pertenecientes a la generación Baby Boomer, el 39.2% se encuentra en el rango del 53-60 años, seguidos por el 38.4% que son los encuestados de 60-65 años, y un 22.5% por personas de 65-71 años.

Tabla 3.2

*Distribución de las personas encuestadas, según ocupación.*

Ocupación	fi	%
Trabajador Independiente	124	32.4
Trabajador Dependiente	230	60.1
Jubilado	23	6.0
Desempleado	6	1.6
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En las tablas 3.2 se muestra la ocupación de los encuestados de la Generación Baby Boomer que usan redes sociales, el 60.1% es trabajador dependiente, el 32.4% es trabajador independiente, el 6% es jubilado y solo el 1.6% se encuentra desempleado.

Tabla 3.3

*Distribución de las personas encuestadas, según promedio de ingreso.*

Ingreso	fi	%	Hi%
Menor de S/.850	24	6.3	6.3
S/. 850 - S/. 1500	25	6.5	12.8
S/. 1500 - S/. 2000	161	42.0	54.8
S/. 2000 - S/. 3000	144	37.6	92.4
S/. 3000 a más	29	7.6	100.0
Total	383	100.0	

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.3 se puede ver que el sueldo de la Generación Baby Boomer encuestada se encuentra que el 42% posee un sueldo de S/. 1500-S/.2000, el 37.6% gana S/.2000-S/.3000, el 7.6% ganan de S/.3000 a más, el 6.3% menos de S/. 850, y el 6.5% es de S/. 850 - S/.1500.

**Objetivo 2:** Identificar los hábitos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.4

*Distribución de las personas encuestadas, según intensidad de gusto de las redes sociales*

Gusto por redes sociales	fi	%	Hi%
Nada	3	0.8	0.8
Poco	51	13.3	14.1
Regular	175	45.7	59.8
Bastante	144	37.6	97.4
Mucho	10	2.6	100.0
Total	383	100.0	

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.4 se muestra que la Generación Baby Boomer encuestada el 45.7% muestra “regular”, el 37.6% muestra “bastante”, el 13.3% muestra “poco”, el 2.6% muestra “mucho”, y el 0.8% muestra “nada” de gusto por las redes sociales.

Tabla 3.5

*Distribución de las personas encuestadas, según tipo de contenido que genera en sus redes sociales*

Contenido en redes sociales	fi	%
Texto de opinión	100	26.1
Fotografía	126	32.9
Videos	101	26.4
Comparte noticias	56	14.6
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.5 con respecto al tipo de contenido que genera en sus redes sociales, el 32.9% publica fotografías, el 26.4% genera contenido de tipo videos, el 26.1% publica textos de opinión, y el 14.6% comparte noticias.

Tabla 3.6

*Distribución de las personas encuestadas, según frecuencia que sube contenido*

Frecuencia de visita	fi	%	Hi%
Nunca	8	2.1	2.1
Casi Nunca	23	6.0	8.1
Algunas veces al mes	135	35.2	43.3
Algunas veces a la semana	145	37.9	81.2
Diariamente	72	18.8	100.0
Total	383	100.0	

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.6 con respecto a la frecuencia con la que sube contenido el público encuestado, el 37.9% algunas veces a la semana, el 35.2% algunas veces al mes, el 18.8% lo realiza diariamente, el 6% casi nunca, y en menor cantidad el 2.1% nunca lo hace.



Tabla 3.7

*Distribución de las personas encuestadas, según su permanencia habitual en las redes sociales*

Permanencia	fi	%
Solo en la mañana	33	8.6
Solo en la tarde	42	11.0
Solo en la noche	155	40.5
Lo reviso permanentemente todo el día	109	28.5
No suelo permanecer mucho tiempo	44	11.5
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.7 con respecto a la permanencia habitual en las redes sociales el 40.5% solo en la noche, el 28.5% lo revisa permanentemente todo el día, el 11.5% no suele permanecer mucho tiempo, el 11% solo en la tarde y el 8.6% solo se encuentra en la mañana.

Tabla 3.8

*Distribución de las personas encuestadas, según red social es la que más usa*

Red social	fi	%
Facebook	209	54.6
WhatsApp	108	28.2
Hotmail/Gmail	39	10.2
Linkendin	11	2.9
Twitter	13	3.4
Otro	3	.8
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.8 con respecto a la red social que más usa el 54.6% usa Facebook, seguido en un 28.2% por WhatsApp, un 10.2% por Hotmail/Gmail, el 2.9% prefiere Linkedin, el 3.4% prefiere Twitter, y un 0.8 prefiere otra red social.

Tabla 3.9

*Distribución de las personas encuestadas, según redes sociales (incluyendo personales y profesionales) que participa*

N° de redes sociales	fi	%	Hi%
1-2	227	59.3	59.3
De 3-4	137	35.8	95.0
Más de 4	19	5.0	100.0
Total	383	100.0	

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.9, se muestra la cantidad de redes sociales en las que participa, el 59.3% solo en 1-2, el 35.8% en 3-4, y el 5% en más de 4 redes sociales.

Tabla 3.10

*Distribución de las personas encuestadas, según medio que por la que más accede a las redes sociales*

Medio	fi	%
Pc de escritorio o laptop	128	33.4
Celular	235	61.4
Tablet	20	5.2
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.10, se muestra cual es el medio por el cual más acceden a las redes sociales, el 61.4% por celular, el 33.4% responde que lo realiza por Pc de escritorio o laptop, mientras en menor cantidad un 5.2% lo hace por medio de una Tablet.

**Objetivo 3:** Identificar la incidencia de los factores psicológicos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.11

*Distribución de las personas encuestadas, según principal motivo por el cual usa las redes sociales*

Motivo	fi	%
Socialización	37	9.7
Comunicación	180	47.0
Negocio y trabajo	151	39.4
Búsqueda de Información	13	3.4
Distracción ( juegos )	2	.5
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.11 se muestra los principales motivos por los cuales usan las redes sociales, el 47% para comunicación, el 39.4% para negocios y trabajo, el 9.7% lo hace con fines de socialización, el 3.4% para la búsqueda de información, y en menor cantidad con un 0.5% lo usa con fines de distracción.

Tabla 3.12

*Distribución de las personas encuestadas, según percepción que tienen de las redes sociales*

Percepción de las redes	fi	%
Es un excelente medio de comunicación	119	31.1
Es una buena galería de fotos	169	44.1
Nos facilita el alcance a la información	74	19.3
No traen nada bueno	21	5.5
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.12 se muestra 44.1% muestra como percepción que es una buena galería, el 31.1% que es un excelente medio de comunicación, el 19.3% opina que nos facilita el alcance a la información, y en menor cantidad el 5.5% opina que no trae nada bueno.

Tabla 3.13

*Distribución de las personas encuestadas, según principal beneficio que obtiene al utilizar las redes sociales*

Beneficio de las redes	fi	%
Te enteras lo que hacen tus amigos y conocidos	62	16.2
Te enteras de nuevos productos y servicios	111	29.0
Rapidez para comunicarte con gente que estés lejos	111	29.0
Te ayuda a realizar networking: posibilidad de hacer negocio	98	25.6
Ninguna	1	.3
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.13, el 29% opina que el beneficio es que te enteras de nuevos productos y servicios, de igual porcentaje un 29% piensa que su beneficio es que hay rapidez en la comunicación con gente que está lejos, un 25.6% te ayuda a realizar networking con posibilidad de hacer negocio, el 16.2% te enteras lo que hacen tus amigos y conocidos, en menor cantidad el 0.3% cree que no trae ningún beneficio.

**Objetivo 4:** Identificar la incidencia de los factores culturales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.14

*Distribución de las personas encuestadas, según clase social que ellos consideran pertenecer*

Clase social	fi	%	Hi%
B	9	2.3	2.3
C	338	88.3	90.6
D	36	9.4	100.0
Total	383	100.0	

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.14 el 88.3% cree pertenecer a la clase social C, el 9.4% al D, y en menor porcentaje el 2.3% cree estar en la clase social B.

Tabla 3.15

*Distribución de las personas encuestadas, según páginas que son las que acostumbras seguir en las redes sociales*

Páginas de seguimiento	fi	%
Diarios	81	21.1
Espectáculo	51	13.3
Páginas de supermercados	85	22.2
Universidades	51	13.3
Políticos	88	23.0
Otro	27	7.0
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.15 se muestra con respecto a las páginas que siguen el 23% sigue a políticos, el 22.2% páginas de supermercados, el 21.1% sigue a diarios, el 13.3% sigue a universidades, en la misma cantidad el 13.3 a espectáculos, el 7% a otras páginas.

**Objetivo 5:** Identificar la incidencia de los factores sociales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.16

*Distribución de las personas encuestadas, según la persona quién le animó a crearte un perfil en las redes sociales*

Persona que animó a crear el perfil	fi	%
Amigos	48	12.5
Familia	226	59.0
Compañeros de trabajo	84	21.9
Nadie	25	6.5
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.16 con respecto a las personas que le animó a crear un perfil en redes sociales, el 59% fue la familia, el 21.9% por compañeros de trabajo, el 12.5% por amigos, el 6.5% por nadie.

Tabla 3.17

*Distribución de las personas encuestadas, según miembro de su familia influye más en el uso de sus redes sociales*

Persona	fi	%
Pareja	110	28.7
Hijos	215	56.1
Nietos	37	9.7
Hermanos	4	1.0
Ninguno	17	4.4
Total	383	100.0

**Nota.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la tabla 3.17 con respecto al miembro de familia que influye más en el uso de sus redes sociales, el 56.1% opina que sus hijos, el 28.7% por su pareja, el 9.7% por sus nietos, el 4.4% por ninguno, el 1% por sus hermanos.

#### IV. Discusión

Las redes sociales son el medio de comunicación y de información más usado en los últimos tiempos, principalmente por los jóvenes que han sabido adaptarse a este medio con mucha facilidad, de igual manera la generación Baby Boomer que poco a poco se han ido incorporando con ayuda de sus familiares o compañeros, logrando entender cómo se maneja. Es así que vemos un grupo potencial al cual se le puede llegar por medio de estas redes.

El motivo principal de esta investigación radica en que se obtenga información sobre cómo es el comportamiento de los Baby Boomer en las redes sociales, una generación de la cual se pensaba que estaban lejos de usar esta tecnología, y gracias a los resultados obtenidos vemos que presentan interacción y son clientes potenciales para las empresas que desean llegar a ellos. El propósito que se busca es que se les pueda hacer llegar información relevante conociendo su interacción en las redes sociales y además de darles el beneficio de tener el alcance a productos que cubran lo que necesitan, y se les preste la atención que requieren. Por otro lado, las limitaciones presentadas para obtener la información requerida fue poder tener el tiempo necesario que involucra el llenado del cuestionario por parte de las personas que se necesitaba en la investigación, debido a que son personas que constantemente se encuentran ocupados y sumergidos en su trabajo y tienen poco tiempo libre, sin embargo, se supo adaptar a ello, y explicarles los puntos necesarios en los cuales tuvieran dificultad, ellos accedieron al percatarse de la importancia de la investigación y el gran aporte que daban, obteniendo los resultados necesarios y confiables.

Con respecto a las características de los factores personales, la tabla 3. 1 sobre los grupos de edad de la Generación Baby Boomer se identificó que las personas que usan redes sociales el 39.2% se encuentra en un rango de edad de 53-60 años, y en menor cantidad en un 22.5% el rango de 65-71 años, refutando lo que el autor Madden (2010) concluye “Del grupo de adultos mayores que usan redes sociales el 47% posee una edad 50-64 años, y la diferencia corresponde a las personas que se encuentran por encima de los 65 años”. Se concluye que para el autor las personas con edad más avanzada tienen mayor uso, este de dicho autor se llevó a cabo en los EEUU, mientras que para los Baby Boomer trujillanos el uso de este medio disminuye conforme la edad avanza. En la tabla 3.3 el ingreso o salario que recibe un Baby Boomer se encuentra en mayor porcentaje en

un 42% en un rango de S/ 1500-S/2000, y en menor cantidad se encuentran en menor a S/850, refutando lo que el autor Bok (2007) señala que con respecto a los ingresos de la generación Baby Boomer, el 70% se encuentra a superior de los \$75 000, mientras que el 30% restante se encuentra en \$15 000 de manera anual en los EEUU. Se concluye que en los resultados obtenidos el sueldo de los Baby Boomer es variado y la gran mayoría aún se encuentra trabajando, además cabe señalar que la tesis con la cual se compara, en su contexto el costo de vida es diferente que la de nosotros por ende el sueldo que ellos perciben es mayor.

En esta investigación se resalta que la edad de los Baby Boomer más jóvenes son los que más están conectados a las redes sociales, conforme la edad va en aumento aún les cuesta poder usarlo y aprender cómo es su funcionamiento, el ingreso de esta generación se mantiene en mayor al sueldo mínimo por ello la mayoría marca en un rango más alto, debido a que esta generación se ha caracterizado por ser una de las que más horas le dedica a su trabajo y desconoce la palabra “ocio”.

Con respecto a los hábitos, en la tabla 3.6 se muestra que la frecuencia en la que se comparte contenido la mayor parte de los encuestados representada en un 37.9% lo hace algunas veces a la semana, y en menor cantidad lo hace nunca, refutando lo que el autor Maldonado (2016) señala, en su investigación la frecuencia de uso específicamente de la generación Baby boomer 17.3% siempre, el 9.6 % poco, 1.9% muy poco, 67.3% nunca. Mientras que, concluyendo que para los encuestados ellos poseen mayor interacción y manejo de las redes la cual es más seguida con lo que respecta a los días. En la tabla 3.7 la permanencia habitual de la mayoría es en un 40.5 % lo realiza en la noche y en menor cantidad lo hace en la mañana, lo cual contrasta con lo que los autores Vadwa , Stiehler y Mashaba (2014) quienes sostienen que el tiempo de permanencia es de 72.3% que permanece varias veces al día de manera consecutiva, el 14.6% una vez al día en cualquier horario, el 7.1% lo revisa más de una vez a la semana , 2.6% una vez a la semana, y en menor frecuencia 1.1% una vez al mes. Concluyendo que para la investigación de los autores su permanencia es consecutiva y logrará pertenecer muchas veces a la semana. En la tabla 3.8 con respecto la red social que mas usan la mayor parte de nuestros encuestados representados en un 54.6% la principal es Facebook el cual es corroborado por Maldonado (2016) quien señala que las redes sociales que más usan se especifica que el 86.8% prefiere Facebook, el 28.3 % Twitter. En la tabla 3.10 cuyo indicador es el medio de acceso por el cual ingresan para nuestra investigación el 61.4% ingresa por medio de



un celular, seguida por un computadora de escritorio o laptop, reafirmando lo que los autores Vadwa , Stiehler y Mashaba (2014) sostienen que el 70% lo hace por celular y 30% por medio de una computadora de escritorio. La frecuencia de uso en nuestra investigación es mucha más seguida, ya sea diariamente o al menos semanalmente y con preferencia en la noche, vemos que ya se está formando el hábito poco a poco para su beneficio propio, y esto también es gracias a que el uso del celular es el principal medio por el cual acceden, siendo una pieza indispensable para la comunicación, y facilitando su acceso, debido a que es de fácil aprendizaje para manejarlo y no tan complejo.

En los factores psicológicos. La tabla 3.11 muestra las principales razones por las que usan, gran parte de encuestados representada por un 47% lo prefiere usar con fines de comunicación y en menor cantidad para entretenimiento, refutando lo que el autor Loipha (2014) señala, pues sus principales razones por las que los usuarios ingresan es con un fin de entretenimiento 51.5%, seguido por búsqueda de información y comunicación más fácil 45.5%, concluyendo que la comunicación es vital para ellos pues les permite mantenerse conectados con sus seres queridos. En la tabla 3.13 muestra los beneficios señalando que el 58% resalta el hecho de informarte de nuevos productos y la rapidez para comunicarte, compartiendo la idea de estar informados como lo señala el autor, reafirmando nuestros resultados, Loipha (2014) también concluye que los beneficios que estos generan es que les permite lucir modernos e informados en un 70.6% y una comunicación rápida y eficiente en un 29.4%. En la tabla 3.12 con respecto a la percepción que se tiene de las redes sociales se resalta que el 44.1% lo percibe como una buena galería de fotos y en menor cantidad ellos no lo percibe como un medio inservible. Refutando lo que los autores Vadwa , Stiehler y Mashaba (2014) pues para ellos la percepción que más sobresale es que son útiles porque les permite volver a conectarse con personas de su pasado, además de ser un buen medio de información y por último que facilita como un medio para la auto presentación de cada uno, este punto de vista es muy variado porque depende del uso que se le brinde primordialmente, pues vemos que para nosotros el hecho de poder guardar las fotos del recuerdo y publicarlas es muy valorado.

La gran mayoría de nuestros encuestados lo considera como un buen medio de comunicación pues le permite el acercamiento con su familia, o quizás con sus amigos del pasado o de su trabajo actual, un buen medio para buscarlos el hecho de conectarse con la gente de su pasado son lo que ellos más valoran, cabe resaltar que los mantiene

informados , lo que les causa mayor interés y les facilita debido a que su tiempo lo tienen muy ocupado.

En lo que respecta a los factores culturales y las páginas que acostumbra en la tabla 3.15 el 23% prefiere seguir a políticos, seguido por páginas de supermercados y diarios, refutando a lo que Loipha (2014) sostiene, pues para él las principales páginas que frecuentan son las de noticia que contienen información relevante en un 64.7%, y búsqueda de páginas de salud en un 35.3%. Se concluye que a los Baby Boomer de la ciudad de Trujillo, les gusta mantenerse informados de los distintos personajes políticos por propuestas o afinidad que ellos sienten, además de que les facilita y soluciona la vida el hecho de tener la información lo más rápido posible, en una red social se puede conversar, leer noticias, compartir opiniones y muchas cosas, esa facilidad a ellos le sacan provecho.

En el factor social, en la tabla 3.16 sobre quien influyó para crearse un perfil en las redes sociales se obtuvo que el 59% lo hizo por su familia y en menor cantidad por cuenta propia, revalida nuestra investigación Loipha (2014) señala que la mayoría de los ancianos 66,7% aprendieron a lidiar con esta nueva tecnología por la asistencia de sus hijos, mientras que el 48,5% de ellos aprendieron a utilizarlo por sí mismos. Es decir, la familia se ha vuelto el grupo de personas que mayormente influye en la decisión de la persona para crearse un perfil en la red social, ya sea principalmente por sus hijos o los otros miembros.

Esta investigación posee una trascendencia para aquellas empresas o cualquier grupo que se encuentre interesado y quieran saber cómo es el comportamiento de la Generación Baby Boomer en las redes sociales, saber de qué manera ellos piensan ante este nuevo medio de comunicación y entretenimiento, que les podemos ofrecer para que se sigan uniendo más Baby Boomer con productos o servicios que necesiten, se familiaricen con ellos y se convierta en un mercado potencial del cual se pueda sacar provecho por los interesados. Como bien se mencionó es una generación que poco a poco se está incursionando a este medio, y en la actualidad el grupo va en aumento por la misma necesidad de ver que su entorno está cambiando. Además, que esta investigación se puede adaptar a otros grupos de interés en la cual se desee conocer las distintas dimensiones que involucra el comportamiento del consumidor, lo que permitirá un estudio más profundo y confiable.

## V. Conclusiones

**5.1.** Se identificó las características de los factores personales de los Baby Boomer que usan redes sociales en la ciudad de Trujillo 2018, así que se concluye que la gran mayoría de esta generación se encuentra en el rango de edad más joven del grupo, este comprende de los 53 a 60 años de edad representada por un 39.2% de los encuestados, la gran mayoría es trabajador dependiente, y su sueldo de más de la mitad de los encuestados se encuentra en un rango de S/1500 a S/2000 (Tabla N° 3.1 a la N° 3.3).

**5.2.** Se identificó los hábitos de generación Baby Boomer en las de redes sociales, y 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% y fotografías en un 32.9% (Tablas N° 3.4 al N° 3.10).

**5.3.** Se identificó los factores psicológicos que inciden en el uso de las redes sociales y se concluye que su principal motivo en un 47% es el hecho de poder comunicarse por este medio con amigos, familia, y hasta compañeros de estudios de años pasados. El 44.1% lo percibe como una buena galería de fotos, pues se guardan y no se borran hasta que uno lo decida. El beneficio seleccionado en un 29% opinan por encuestados es que les permite enterarse de nuevos productos y servicios, además de comunicarse de manera rápida con los que están lejos, ambos atributos ellos lo valoran mucho (Tablas N°3.11 al N°3.13).

**5.4.** En los factores culturales que inciden en el uso de las redes sociales de la generación Baby Boomer, se concluye que la gran parte se considera que está en la clase social C. Con respecto a las páginas que ellos acostumbran seguir la preferencia se lo llevan las páginas de políticos en un 23%, esto a que algunos poseen afinidad o perteneces a uno por su trayectoria (Tablas N° 3.14 – N°3.15).

**5.5.** Se identificó los factores sociales que inciden en el uso de las redes sociales de la Generación Baby Boomer en la ciudad de Trujillo – 2018, concluyendo que el 59% se creó un perfil en la red social animada por su familia y en menor cantidad el 6.5% por voluntad propia, es decir ellos también siguen tendencia de un público joven pues sus hijos o nietos se encuentran en estas redes y ellos quieren estar cerca para interactuar y conocerlos más, es así que son su principal motivo. El miembro de su familia que influyen más en el uso de sus redes sociales el 56.1% señala que es por sus hijos (Tablas N° 3.16 – N° 3.17).

**5.6.** Se determinó que el comportamiento de la generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo, es muy frecuente y va en aumento, con lo que respecta a los factores personales vemos 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. Sus hábitos son se muestra porque les gusta estar en redes sociales y la mayor parte de ellos le gusta compartir textos de opinión, y son frecuentes en revisar su perfil pues el 37.9% lo realiza semanalmente y el 40.5% solo en la noche, Facebook se ha convertido en su red social preferida y es que gran parte recurre para interactuar con otros usuarios. En cuanto a los factores psicológicos se obtuvo que sus principales motivos de uso es la comunicación, y lo que respecta a su trabajo, además de que el 44% lo considera como una buena galería de fotos. Las páginas que acostumbra 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%.

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1.** Se recomienda a las empresas que se interesen por la Generación Baby Boomer, usando las redes sociales, en especial para aquellos que se encuentran en el rango de edad de 53-60 años, que son los que mayor importancia le toman al uso de este medio.
- 6.2.** Se recomienda a las empresas que llegue a los Baby Boomer por medio del conocimiento de sus hábitos, usando principalmente la red social Facebook, en los horarios de la noche que son sus horarios donde lo frecuentan con mayor calma.
- 6.3.** Se recomienda a las empresas interesadas en la Generación Baby Boomer de la ciudad de Trujillo, aprovechar los beneficios que ellos obtienen usando redes sociales para estar presentes en su interacción, sacándole provecho y haciendo que la persona capte la atención de la marca.
- 6.4.** Se recomienda a las empresas interesada en la Generación Baby Boomer de la ciudad de Trujillo, interactuar con las distintas páginas que son visitadas por esta generación para que ellos se enteren de quienes son y lo que están brindando.
- 6.5.** Se recomienda a las empresas interesadas en Generación Baby de la ciudad de Trujillo, interactuar con los distintos grupos de interés de la persona, ya sea con sus familiares, o amigos, compañeros de trabajo. De esta manera ganarán la confianza no solo del Baby Boomer, sino también de quienes los rodea
- 6.6.** Se recomienda a las empresas realizar propuestas de estrategias para poder llegar a este nuevo grupo de interés, ofreciéndoles productos según sus necesidades, con ayuda de esta investigación, pues ya sabemos cómo es su comportamiento.
- 6.7.** Se recomienda a futuros investigadores que investiguen temas similares a este, usando un diseño experimental, donde se relacione el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales con alguna otra variable de interés.

## **VII. Propuesta**

### **Estrategias en Facebook para la marca “Jugueria San Agustín”**

#### **7.1 Presentación**

Desarrollar estrategias en Facebook para una empresa involucra mucho el conocimiento sobre el público que quieres captar, que quieres llegar a transmitir por medio de esta plataforma, pues existen diversas empresas que están compitiendo contigo para ganar el cliente que tu deseas. Facebook es una red social muy solicitada por las empresas a la hora de querer anunciar algún mensaje al público, esto se debe a que reúne a diversos usuarios con distintas edades, pero puedes escoger quienes quieres que sea el público que tu deseas, es así que muchas marcas invierten en este medio para captar la atención de los que desean. Este trabajo no es tarea fácil debido a que necesitas conocer como es la interacción del público que quieres, y poder iniciar una interacción con ellos permitiendo que se familiaricen con la marca. El caso que se presentará es el de la Jugueria San Agustín, dedicada principalmente a la venta en lo que es desayuno, empresa tradicional en el mercado Trujillano.

#### **7.2 Diagnóstico de la Empresa**

Jugueria San Agustín es una empresa que nace el 16 de mayo de 1950, desde entonces es el punto de encuentro de muchas familias de la ciudad de Trujillo, Aurelio Fhon y su esposa decidieron entrar en la venta de desayunos, ellos mismos lo preparaban innovando en los sabores de jugos y sanguches que se ofrecían, volviéndose un ícono de la gastronomía. Su primer local se encuentra en la calle Bolívar 552 en pleno Centro Histórico, y todos somos testigos de la gran gente que se acumula en cualquier hora del día. Un negocio que ha perdurado con el pasar de los años y éxito radica en la buena preparación de los alimentos que ofrecen, la tradición que representa, y la ubicación estratégica donde se ha ido ubicando estos años. Actualmente se ha expandido a las regiones de Lima y Piura. Sin embargo, hay un punto que han descuidado que es su presencia en las redes sociales, ellos cuentan con un fan page en Facebook, pero se encuentra desactualizada, y además es fácil confundir, pues hay varias páginas con el mismo nombre.

### 7.3 Objetivo General

Captar un mayor número de clientes Baby Boomer para la jugueria San Agustín a través de Facebook

### 7.4 Estrategias

#### 7.4.1 Estrategia Visual:

Facebook presenta 3 formatos en los cuales se puede ver tu publicidad o anuncio que deseas realizar



Con respecto a sus publicaciones, la imagen que sea publicada tiene que verse atractiva en estas presentaciones que se le permite. Además, debe recalcar su imagen y cuáles son los locales en los cuales puede acudir para adquirir el producto, y como para finalizar el hash tag si desea convertirse en tendencia. Cabe resaltar que sus locales están ubicados en puntos estratégicos, donde frecuenta gran cantidad de Generación Baby Boomer, y es bueno hacerles recordar lo cerca que se encuentran y que pueden adquirir sus productos con facilidad.

La empresa en toda publicación debe mostrar su imagen, y jugar con los colores que lo representan, además de que son fechas en los cuales el color blanco y rojo del Perú se deben mostrar porque el mes de Junio es mes mundialista, y en Julio son fiestas patrias.



Por ende, debe estar de acorde a esas fechas. Los Baby Boomer son hombres arraigados a sus costumbres y sienten el patriotismo muy marcado, es bueno que se percaten en ello, y más aún en fechas cívicas como las que se están viviendo.

Cuando se empiece a mencionar o mostrar los productos los con los cuales se cuenta, estos deben ser agradables a la vista del cliente, como provocativos y apetitosos y de esta manera busquen el producto, pues muestra un agrado visual, siempre y cuando se muestren las características reales del producto para mayor veracidad y confianza hacia la empresa



La marca debe estar donde su público está, por lo tanto, debe compartir el apoyo que ellos tienen ante las situaciones mediáticas que se está teniendo, generando que se identifique con ella.



Figura 7.4.1.4 Propuesta de publicación en Facebook



Figura 7.4.1.4 Adaptado de publicación en Facebook

#### 7.4.2 Estrategia de Contenido:

En cuanto al contenido que debe compartir se debe mantener despierto al consumidor con información actualizada en la red social sobre la empresa, ya sea con la diversidad de sus productos, promociones especiales, descuentos por alguna fecha cívica especial e inclusive propuestas laborales, pues es información que el Baby Boomer puede leer con facilidad y compartir, vemos que ellos revisan sus redes sociales en las noches, y sabemos que tiene alcance para que lo lean y compartan la información. Además, que el presupuesto es algo que a ellos les importa, y si les facilitan el precio ellos sabrán si está acorde a su bolsillo.

Los Baby Boomer son muy influenciados por sus hijos o por los miembros de su familia, entonces sería bueno incluir combos que permitan consumirlo con ellos o darles beneficios que incluya a su familia, ya sea descuentos, e inclusive un trato más personalizado si son consumidores frecuentes.

A ellos les gusta estar informados, por ende, están revisando las páginas de los diarios constantemente por ello, se debe considerar tener publicaciones o notas de prensa en diarios representativos. En los cuales se hable sobre lo tradicional que es esta juguería y la variedad de productos que ofrece con un sabor inconfundible.

Se sabe que la mayoría de los Baby Boomer son trabajadores dependientes, por ende, están constantemente trabajando para una empresa y debido a la alta carga laboral puede que no cuenta con el tiempo de prepararse el desayuno, así que pueden optar por estar publicando constantemente su número de delivery o el de realizar sus pedidos por medio de mensajes en la página.

Los Baby Boomer consideran que, a las redes sociales como una buena galería de fotos, así que la empresa debería tener en cuenta ello y subir fotos de sus clientes con el producto y sugerir que se etiqueten para que sientan suya las fotos.

### 7.4.3 Estrategia de Interacción

Se debe llamar la atención y además de generar la interacción de los interesados, es por ello que debemos hacerlos participar, en comentarios, o realizar sorteos que les permita ganar premios o entradas a funciones del gusto del cliente. Eventos que les llame la atención y les permita compartir tiempo con su familia.

Figura 7.4.3.1. *Propuesta de publicación en Facebook*



Figura 7.4.3.1. *Adaptado de publicación en Facebook*

Inclusive el sacarle provecho a las actuaciones o eventos de personajes que sean de su interés ya sea cantantes, actores, etc. Estos que se realicen dentro de sus locales y hacer transmisión en vivo para que vean que la empresa innova no solo en la página sino en el mismo local. Estos sorteos pueden ser de tanto de eventos como regalos significativos por fechas especiales como día del padre, día del abuelo, día de la madre, para atraer a clientes de esta generación Baby Boomer, e inclusive brindar desayunos ejecutivos y estos se pongan al alcance de ellos.

Figura 7.4.3.2. *Propuesta de publicación en Facebook*



Figura 7.4.3.2. *Adaptado de publicación en Facebook*

Para que se muestre un mayor compromiso y cariño hacia sus clientes, sería recomendable que los propios colaboradores hagan videos en los cuales inviten a que visiten las instalaciones de esta reconocida jugueria, brindándoles cordiales saludos y una bienvenida que motive su visita.

## VIII. Referencias

- Altamirano, C. (2002) *Términos Críticos de la Sociología en la Cultura*. Barcelona: Editorial Paídos.
- Arellano, R. (2010) *Al Medio Hay Sitio*. Lima: Planeta.
- Bianchi, L. (2013) *6 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Blank, C. (2017) *Teoría de la Percepción del Consumidor*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Bok, D. (2007) *The Age Explosion: Baby Boomer and Beyond*. Recuperado de <http://genpolicy.com/books/the-age-explosion-baby-boomers-and-beyond>
- Chase, S. (1966) *El Estudio de la Humanidad*. México: UTEHA.
- Guzmán, G. (2014) *Trayectoria Profesional de la Generación De Los Baby Boomers*. Recuperado de [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/372/File/pdfs/PAPER%20UNIVERSITARIO/2014/MarciaAlmeida%20%5Bbaby\\_boomers%5D.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/372/File/pdfs/PAPER%20UNIVERSITARIO/2014/MarciaAlmeida%20%5Bbaby_boomers%5D.pdf)
- Maldonado, L. (2016) *Análisis sobre el Uso y Manejo de la Tecnología Móvil en las Generaciones Baby Boomer y Generación X en Quito* (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Publicidad). Universidad de Las Américas, Quito. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5454/1/UDLA-EC-TPU-2016-24.pdf>
- Loipha, S. (2014) *Thai Elderly Behavior of Internet Use*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814040361>
- Macía, F. & Gosende, J. (2011) *Marketing con Redes Sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Madden, M. (2010) *Older Adults and Social Media in Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2010/Pew%20Internet%20-%20Older%20Adults%20and%20Social%20Media.pdf>

- Maldonado, J. (2008) *Factores que Influyen en la Conduita del Consumidor. Una Aproximación desde las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Mejía, E. & Arboleda, M (2004) *Psicografía de los Consumidores*. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo\\_de\\_portada.pdf](https://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf)
- Morduchowicz, R. Marcon, A. & Ballestrini, F. (2010) *Los Adolescentes y las Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Perezbolde, J. (2014) *Conocer las diferencias entre millennials, Generación X y Baby Boomer*. Recuperado de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>
- Rivas, J. (1999) *Comportamiento del Consumidor*. Esic. Recuperado de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del Consumidor*. 10° Ed. México: Pearson.
- UJAEN (2017) *El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Ureña, A., Ferrari, A. & , D. (2011) *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_re-des\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_re-des_sociais.pdf)
- Vadwa , F., Stiehler, E & Mashaba, N. (2014) *The Influence of Age Generations on Social Network Usage* . Recuperado de [http://mediachef.co.za/saims-2016/papers/M19\\_Full.pdf](http://mediachef.co.za/saims-2016/papers/M19_Full.pdf)

# Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento de la generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018	¿Cómo es el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar el comportamiento de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b></p> <p>Identificar los hábitos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>Identificar la incidencia de los factores culturales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p>	Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las redes sociales	El comportamiento del consumidor se centra en la manera en que la persona (personas nacidas entre 1946 y 1964) y las familias o los hogares toman decisiones necesarias para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, en este caso las redes sociales (p.5). Adaptado de Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010)	Esta variable se medirá por medio de un cuestionario dirigido a las personas que pertenecen a la generación Baby Boomer que usan las redes sociales, el cual consta de 18 ítems.		<p>Edad</p> <p>Ocupación</p> <p>Ingresos</p> <p>Uso</p> <p>Tiempo de permanencia</p> <p>Red Social</p> <p>Medio de acceso</p>	<p>¿Cuál es su rango de edad?</p> <p>¿Cuál es su ocupación?</p> <p>¿Cuál es el rango de ingresos promedio?</p> <p>¿Usa redes sociales? ¿Qué tipo de contenido genera en sus redes sociales? ¿Le gusta usar R.S? ¿Con qué frecuencia sube contenido?</p> <p>¿Cuál es su permanencia habitual en las redes sociales?</p> <p>¿Qué red social es la que más usa? ¿En cuántas redes sociales (incluyendo personales y profesionales) participa?</p> <p>¿De qué manera usted más accede a las redes sociales?</p>	<p>Cuantitativa de razón</p> <p>Nominal</p> <p>Cuantitativa de razón</p> <p>Nominal/ordinal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>

		<p>Identificar la incidencia de los factores personales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Identificar la incidencia de los factores psicológicos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>Identificar la incidencia de los factores sociales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p>					<p>Motivación</p> <p>Percepción</p> <p>Beneficio</p> <p>Clase Social</p> <p>Costumbre</p> <p>Grupo de Referencia</p> <p>Familia</p>	<p>¿Cuál es su principal motivo por el cual usa las redes sociales?</p> <p>¿Qué percepción tiene de las redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el principal beneficio que obtiene al utilizar las redes sociales?</p> <p>Según su criterio y estilo de vida, ¿Qué clase social se considera?</p> <p>¿Qué páginas son las que acostumbras seguir en las redes sociales?</p> <p>¿Quién te animó a crearte un perfil en las redes sociales?</p> <p>¿Qué miembro de su familia influye más en el uso de sus redes sociales?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--



## CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como finalidad cumplir con una investigación científica. Agradezco su colaboración por anticipado.

Marque con una "X" la alternativa que crea correspondiente

**Género:** F \_\_\_ M \_\_\_

**Distrito:** \_\_\_\_\_

**1. ¿ Usted usa redes sociales?**

- a) Sí b) No

**2. ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?**

- a) 53-60 años  
b) 60-65 años  
c) 65-71 años

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

- a) Trabajador Independiente  
b) Trabajador dependiente  
c) Jubilado  
d) Desempleado  
e) Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es su rango ingreso promedio?**

- a) Menor de S/. 850  
b) S/850-S/.1500  
c) S/.1500-S/2000  
d) S/.2000-S/3000  
e) S/.3000 a más

**5. Según su criterio y estilo de vida, ¿De qué clase social se considera?**

- a) A b) B c) C d) D e) E

**6. ¿Le gusta usar redes sociales?**

- a) Nada b) Poco c) Regular d) Bastante e) Mucho

**7. ¿Qué tipo de contenido genera en sus redes sociales?**

- a) Texto de opinión b) Fotografía c) Vídeos d) Comparte noticias e) Otro

**8. ¿Con qué frecuencia sube contenido?**

- a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas veces al mes d) Algunas veces a la semana  
e) Diariamente

**9. ¿Cuál es su permanencia habitual en las redes sociales?**

- a) Solo en la mañana b) Solo en la tarde c) Solo en la noche d) Lo reviso  
permanentemente todo el día e) No suelo permanecer mucho tiempo

**10. ¿Qué red social es la que más usa?**

- a) Facebook    b) WhatsApp    c) Hotmail/Gmail    d) LinkedIn    e) Twitter  
f) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿En cuántas redes sociales (incluyendo personales y profesionales) participa?**

- a) 1-2    b) De 3 a 4    c) más de 4

**12. ¿De qué manera usted más accede a las redes sociales?**

- a) Pc Escritorio    b) Celular    c) Tablet    d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuál es su principal motivo por el cual usa las redes sociales?**

- a) Socialización  
b) Comunicación  
c) Negocios y trabajo  
d) Búsqueda de información  
e) Distracción (juegos)  
f) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué percepción tiene de las redes sociales?**

- a) Es un excelente medio de comunicación  
b) Es una buena galería de fotos  
c) Nos facilita el acceso a la información  
d) No traen nada bueno  
e) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuál es el principal beneficio que obtiene al utilizar las redes sociales?**

- a) Te enteras los que hacen tus amigos y conocidos  
b) Te enteras de nuevos productos y servicios  
c) Rapidez para comunicarte con gente que está lejos  
d) Te ayuda a realizar networking: posibilidad de hacer negocio  
e) Otra  
f) Ninguna

**16. ¿Qué páginas son las que acostumbras seguir en las redes sociales?**

- a) Diarios    b) Espectáculo    c) Páginas de supermercados    d) Universidades    e) Políticos  
f) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**17. ¿Quién te animó a crearte un perfil en las redes sociales?**

- a) Amigos    b) Familia    c) Compañeros de trabajo    d) Nadie    e) Otro

**18. ¿Qué miembro de su familia influye más en el uso de sus redes sociales?**

- a) Pareja    b) Hijos    c) Nietos    d) Hermanos    e) Ninguno \_\_\_\_\_



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mg. Jorge Alberto Vargas Merino, titular del DNI. N° 41843715, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Jeje de Investigación, en la Institución Marketing Inteligencia de Negocios y Opinión Pública

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 31 días del mes de octubre del 2017

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO CABALLERO MAURICIO, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE DE MARKETING, en la Institución UNIV. CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 31 días del mes de OCTUBRE del 2017

  
\_\_\_\_\_  
Firma

#### Anexo 04: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

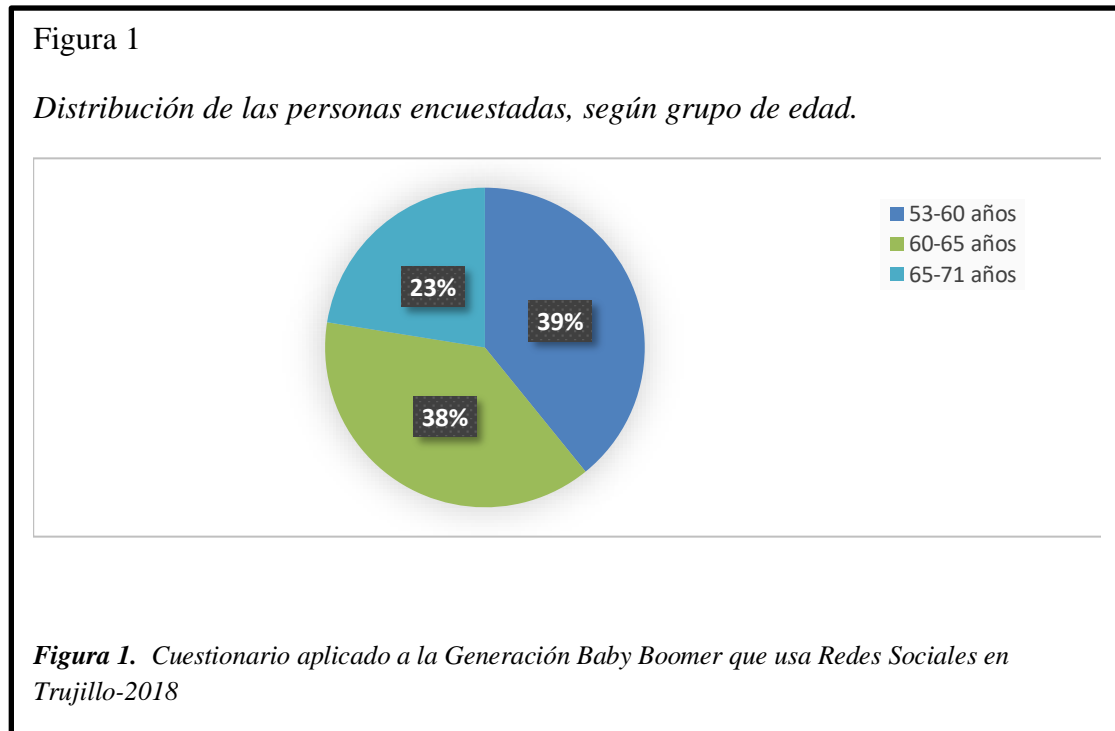
Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.88	2

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

## Anexo 05: Figuras de los resultados

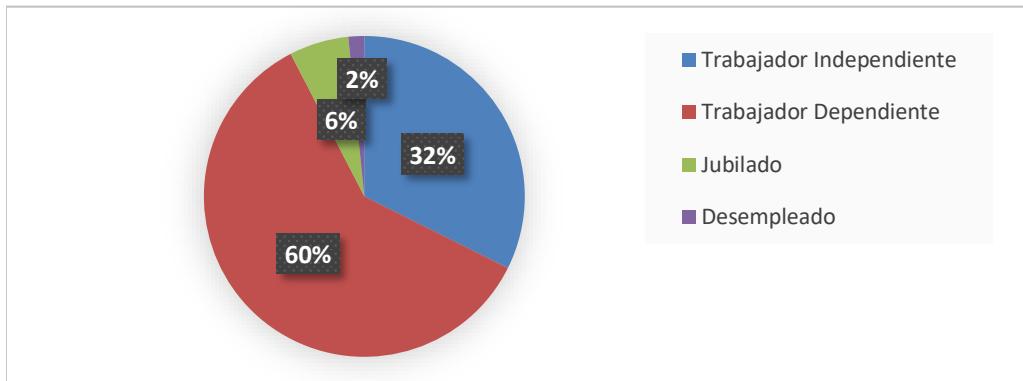
**Objetivo 1:** Identificar las características de los factores personales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.



En la figura 1 se muestra que las personas encuestadas pertenecientes a la generación Baby Boomer, el 39.2% se encuentra en el rango del 53-60 años, seguidos por el 38.4% que son los encuestados de 60-65 años, y un 22.5% por personas de 65-71 años.

Figura 2

*Distribución de las personas encuestadas, según ocupación.*



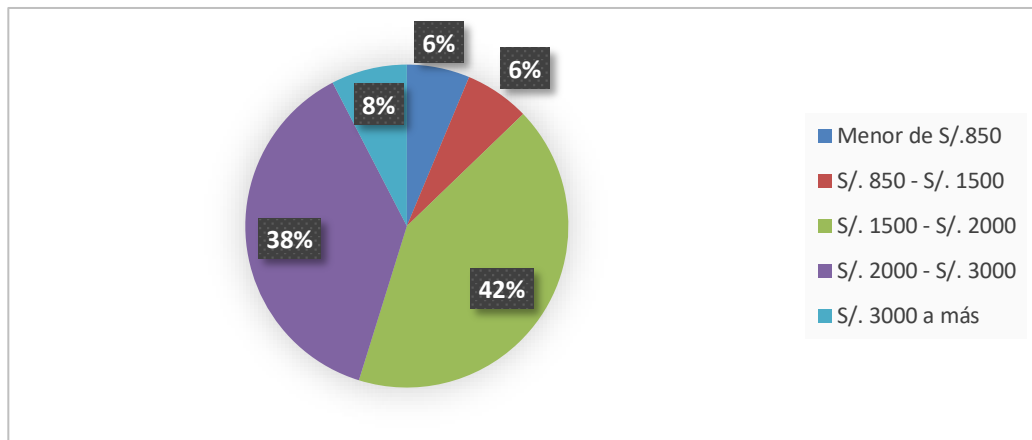
**Figura 2.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En las figura .2 se muestra la ocupación de los encuestados de la Generación Baby Boomer que usan redes sociales, el 60.1% es trabajador dependiente, el 32.4% es trabajador independiente, el 6% es jubilado y solo el 1.6% se encuentra desempleado.



Figura 3

*Distribución de las personas encuestadas, según promedio de ingreso.*



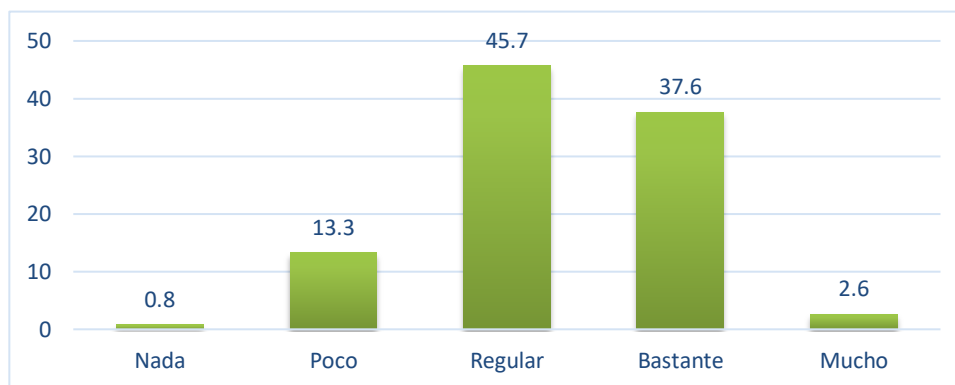
**Figura 3.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 3 podemos ver que el sueldo de la Generación Baby Boomer encuestada se encuentra que el 42% posee un sueldo de S/. 1500-S/.2000, el 37.6% gana S/.2000-S/.3000, el 7.6% ganan de S/.3000 a más, el 6.3% menos de S/. 850, y el 6.5% es de S/. 850 - S/.1500.

**Objetivo 2:** Identificar los hábitos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Figura 4

*Distribución de las personas encuestadas, según intensidad de gusto de las redes sociales*

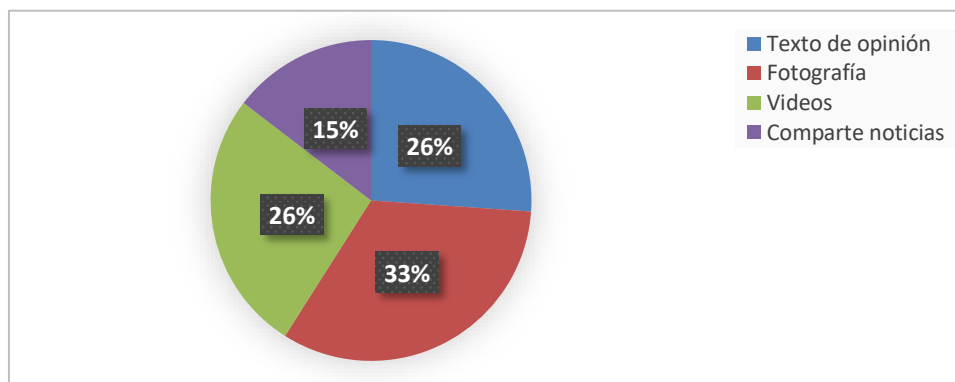


**Figura 3.4.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 4 se muestra que la Generación Baby Boomer encuestada el 45.7% muestra “regular”, el 37.6% muestra “bastante”, el 13.3% muestra “poco”, el 2.6% muestra “mucho”, y el 0.8% muestra “nada” de gusto por las redes sociales.

Figura 5

*Distribución de las personas encuestadas, según tipo de contenido que genera en sus redes sociales*

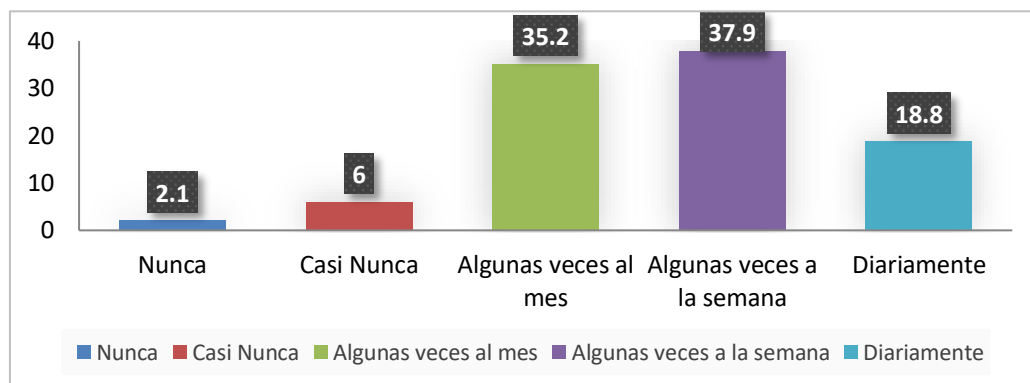


**Figura 5.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 5 con respecto al tipo de contenido que genera en sus redes sociales, el 32.9% publica fotografías, el 26.4% genera contenido de tipo videos, el 26.1% publica textos de opinión, y el 14.6% comparte noticias.

Figura 6

*Distribución de las personas encuestadas, según frecuencia que sube contenido*

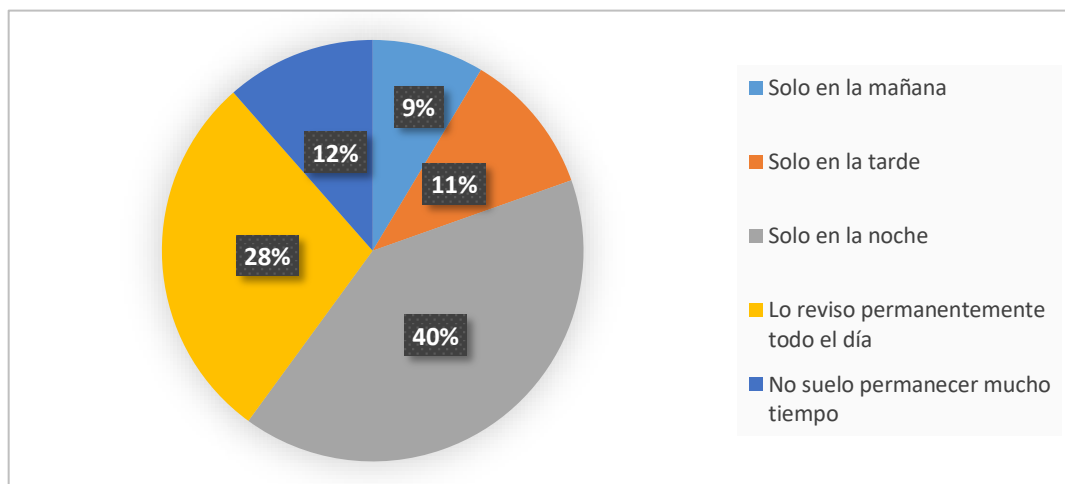


**Figura 6.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 6 con respecto a la frecuencia con la que sube contenido el público encuestado, el 37.9% algunas veces a la semana, el 35.2% algunas veces al mes, el 18.8% lo realiza diariamente, el 6% casi nunca, y en menor cantidad el 2.1% nunca lo hace.

Figura 7

*Distribución de las personas encuestadas, según su permanencia habitual en las redes sociales*

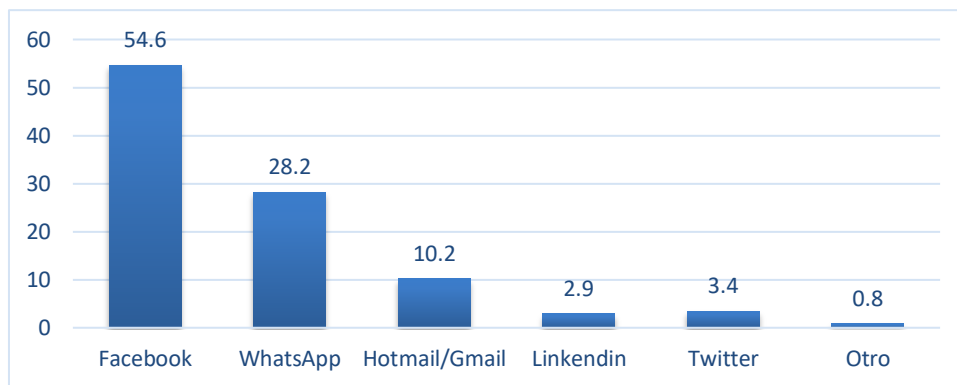


**Figura 7.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 7 con respecto a la permanencia habitual en las redes sociales el 40.5% solo en la noche, el 28.5% lo revisa permanentemente todo el día, el 11.5% no suele permanecer mucho tiempo, el 11% solo en la tarde y el 8.6% solo se encuentra en la mañana.

Figura 8

*Distribución de las personas encuestadas, según red social es la que más usa*

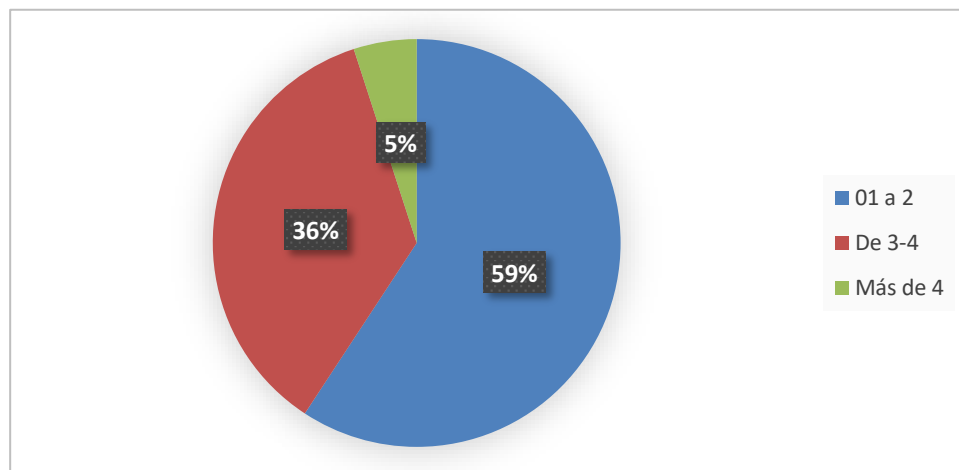


**Figura 8.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 8 con respecto a la red social que más usa el 54.6% usa Facebook, seguido en un 28.2% por WhatsApp, un 10.2% por Hotmail/Gmail, el 2.9% prefiere LinkedIn, el 3.4 prefiere Twitter, y un 0.8 prefiere otra red social.

Figura 9

*Distribución de las personas encuestadas, según redes sociales (incluyendo personales y profesionales) que participa*

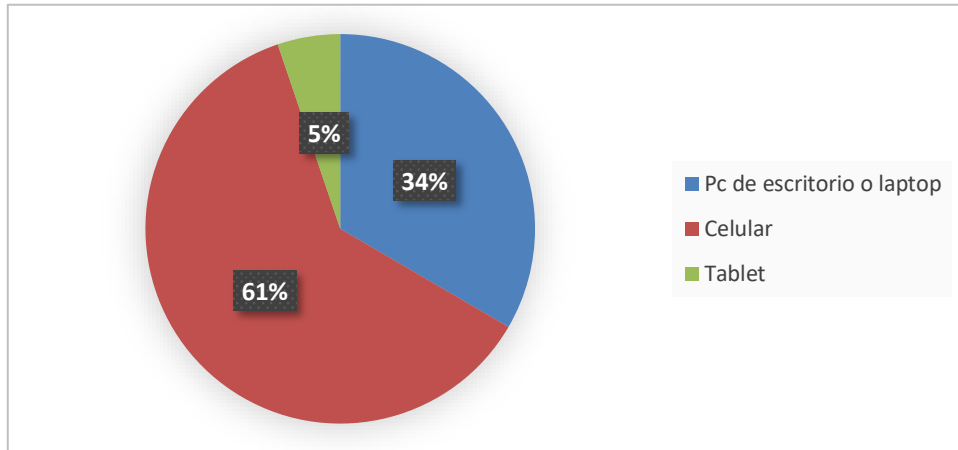


**Figura 9.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 9, se muestra la cantidad de redes sociales en las que participa, el 59.3% solo en 1-2, el 35.8% en 3-4, y el 5% en más de 4 redes sociales.

Figura 10

*Distribución de las personas encuestadas, según medio que por la que más accede a las redes sociales*



**Figura 10.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

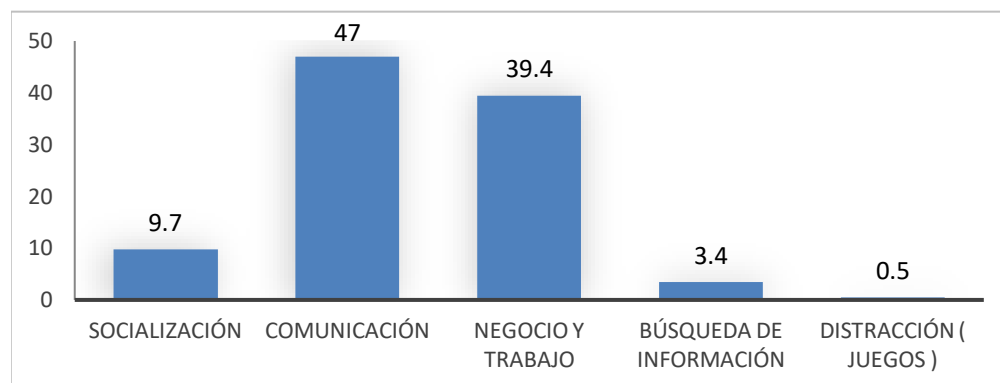
En la figura 10, se muestra cual es el medio por el cual más acceden a las redes sociales, el 61.4% por celular, el 33.4% responde que lo realiza por Pc de escritorio o laptop, mientras en menor cantidad un 5.2% lo hace por medio de una Tablet.



**Objetivo 3:** Identificar la incidencia de los factores psicológicos de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Figura 11

*Distribución de las personas encuestadas, según principal motivo por el cual usa las redes sociales*

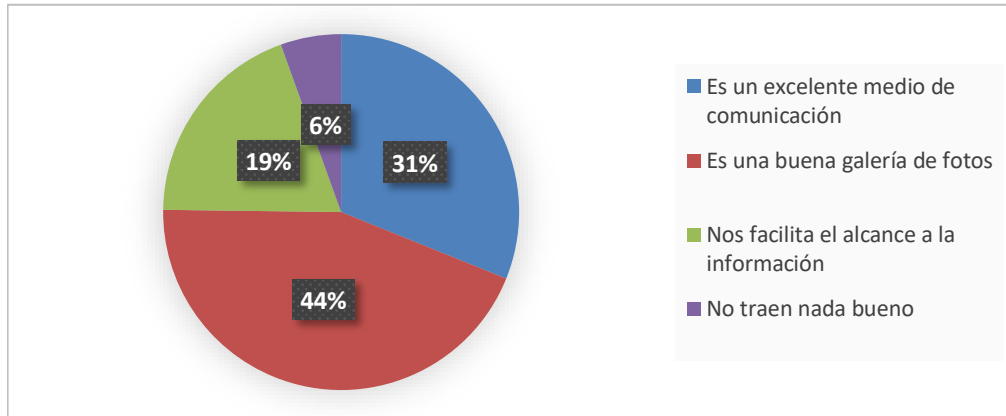


**Figura 11.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 11 se muestra los principales motivos por los cuales usan las redes sociales, el 47% para comunicación, el 39.4% para negocios y trabajo, el 9.7% lo hace con fines de socialización, el 3.4% para la búsqueda de información, y en menor cantidad con un 0.5% lo usa con fines de distracción.

Figura 12

*Distribución de las personas encuestadas, según percepción que tienen de las redes sociales*

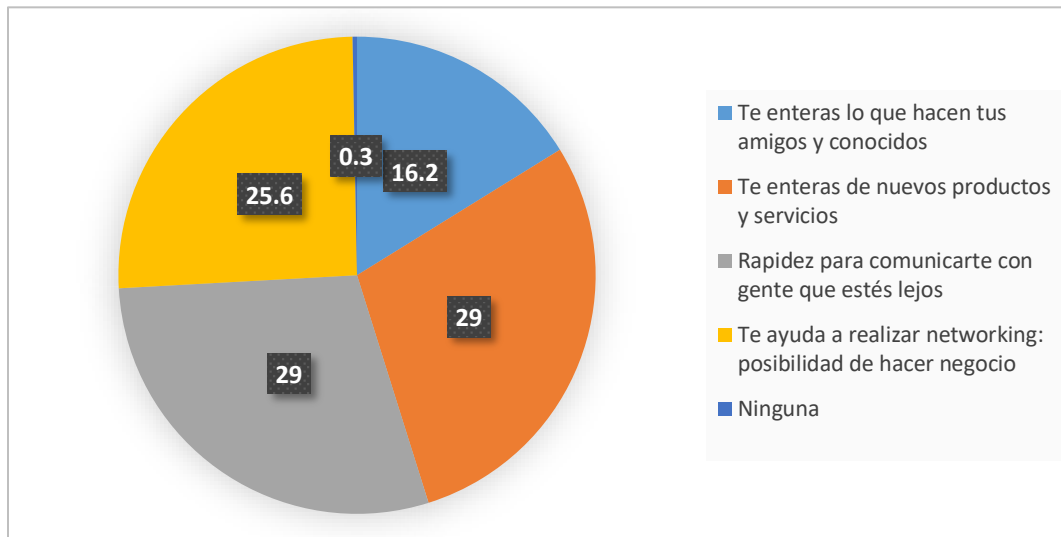


**Figura 12.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 3.12 se muestra 44.1% muestra como percepción que es una buena galería, el 31.1% que es un excelente medio de comunicación, el 19.3% opina que nos facilita el alcance a la información, y el menor cantidad el 5.5% opina que no trae nada bueno.

Figura 13

*Distribución de las personas encuestadas, según principal beneficio que obtiene al utilizar las redes sociales*



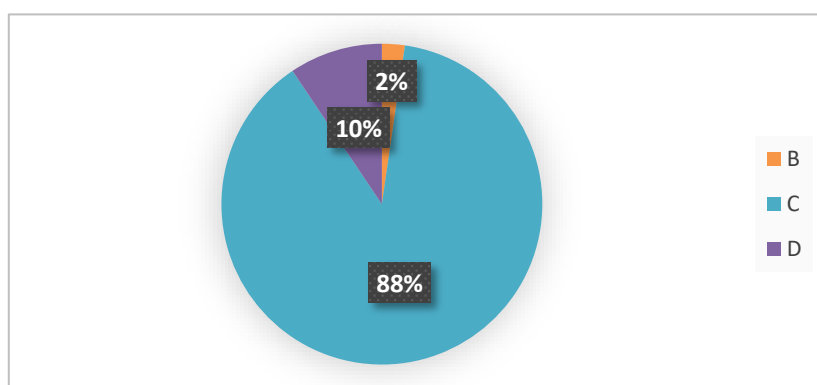
**Figura 13.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 13, el 29% opina que el beneficio es que te enteras de nuevos productos y servicios, de igual porcentaje un 29% piensa que su beneficio es que hay rapidez en la comunicación con gente que está lejos, un 25.6% te ayuda a realizar networking con posibilidad de hacer negocio, el 16.2% te enteras lo que hacen tus amigos y conocidos, en menor cantidad el 0.3% cree que no trae ningún beneficio.

**Objetivo 4:** Identificar la incidencia de los factores culturales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Figura 14

*Distribución de las personas encuestadas, según clase social que ellos consideran pertenecer*

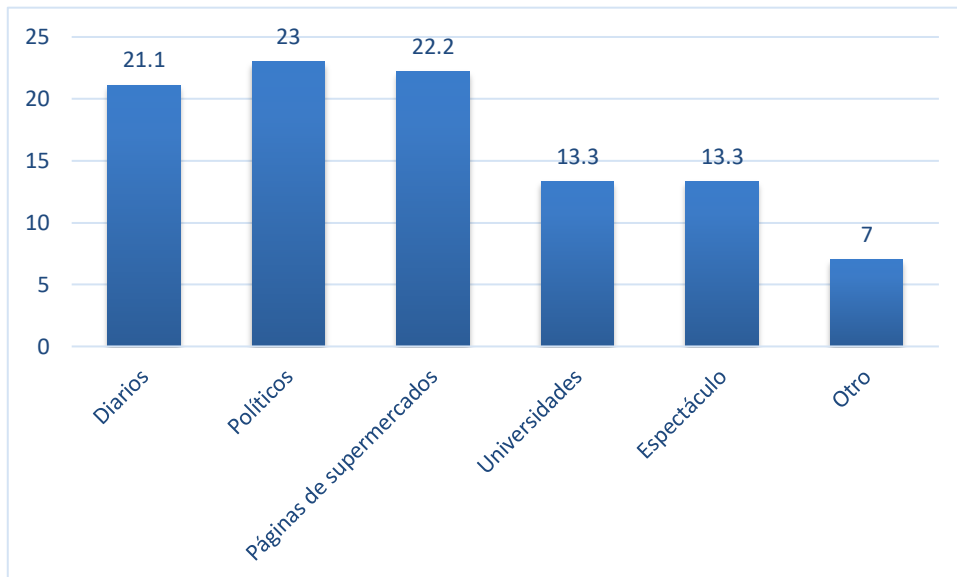


**Figura 14.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 14 el 88.3% cree pertenecer a la clase social C, el 9.4% al D, y en menor porcentaje el 2.3% cree estar en la clase social B. Esto fue respondido por los encuestados según si criterio, sus ingresos y el comportamiento que ellos poseen como consumidores.

Figura 15

*Distribución de las personas encuestadas, según páginas que son las que acostumbras seguir en las redes sociales*



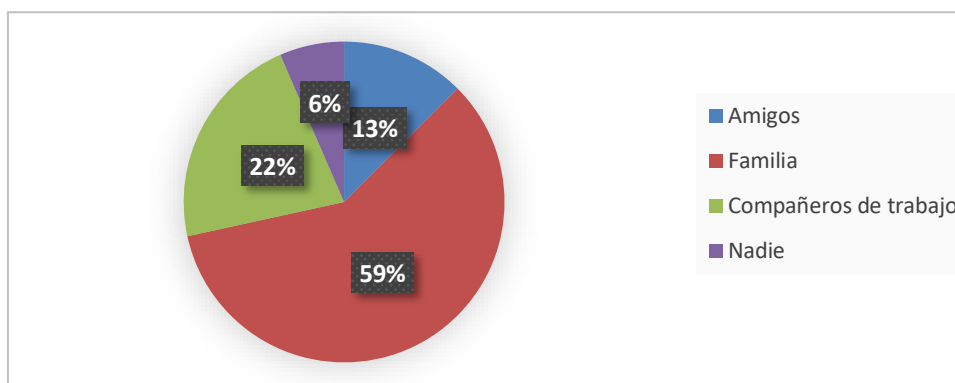
**Figura 15.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 15 se muestra con respecto a las páginas que siguen el 23% sigue a políticos, el 22.2% páginas de supermercados, el 21.1% sigue a diarios, el 13.3% sigue a universidades, en la misma cantidad el 13.3 a espectáculos, el 7% a otras páginas.

**Objetivo 5:** Identificar la incidencia de los factores sociales de la generación Baby Boomer en las redes sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Figura 16

*Distribución de las personas encuestadas, según la persona quién le animó a crearte un perfil en las redes sociales*

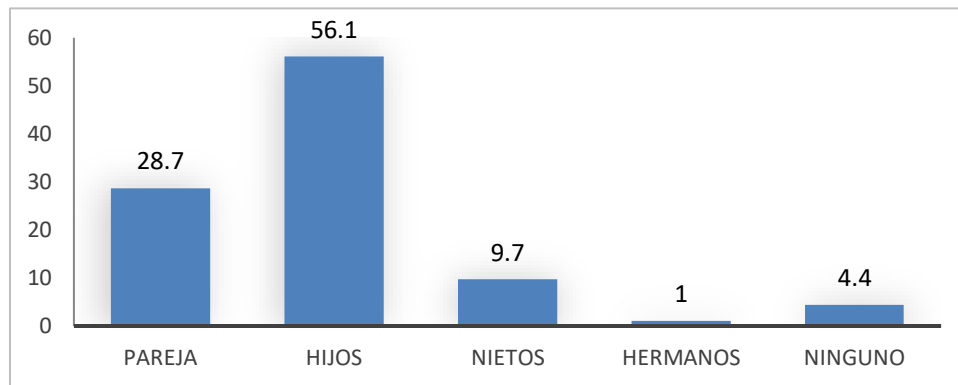


**Figura 16.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 16 con respecto a las personas que le animó a crear un perfil en redes sociales, el 59% fue la familia, el 21.9% por compañeros de trabajo, el 12.5% por amigos, el 6.5% por nadie.

Figura 17

*Distribución de las personas encuestadas, según miembro de su familia influye más en el uso de sus redes sociales*



**Figura 17.** Cuestionario aplicado a la Generación Baby Boomer que usa Redes Sociales en Trujillo-2018

En la figura 17 con respecto al miembro de familia que influye más en el uso de sus redes sociales, el 56.1% opina que sus hijos, el 28.7% por su pareja, el 9.7% por sus nietos, el 4.4% por ninguno, el 1% por sus hermanos.

Figura 18. Infografía según los resultados obtenidos en la investigación sobre el Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo - 2018

Anexo 06: Infografía

## Generación Baby Boomer en las Redes Sociales

TRUJILLO 2018

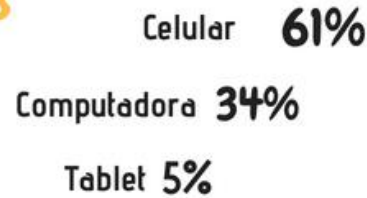


TIPOS DE CLASE SOCIAL

88% C, 10% D y 2% B

### PÁGINAS QUE FRECUENTAN

- 23% Políticos
- 22% Supermercado
- 21% Diarios
- 13% Espectáculo
- 13% Universidades
- 8% Otros



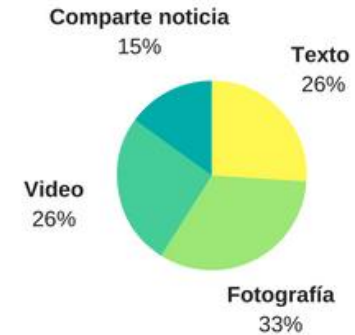
### MEDIO DE ACCESO



### MOTIVOS PARA ESTAR EN REDES SOCIALES



### Contenido que genera



### REDES SOCIALES QUE USAN



### NOTA IMPORTANTE

La encuesta fué aplicada a adultos en el rango de edad de 53-71 años de la ciudad de Trujillo que usan redes sociales en el año 2018

Figura 18. Elaborado por la autora