

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**ESTUDIO EXPLORATORIO PARA IDENTIFICAR EL INCREMENTO
DEL CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE
ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS QUE UTILIZAN LAS TIC's, EN
TIJUANA B.C.**

CASO PRÁCTICO
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA
ABELARDO MARTÍNEZ ALCARAZ

DIRECTOR
MTRA. MARGARITA RAMÍREZ TORRES
CO-DIRECTOR
MTRO. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

JUNIO 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 09 de junio de 2016

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ESTUDIO EXPLORATORIO PARA IDENTIFICAR EL INCREMENTO DEL CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS QUE UTILIZAN LAS TIC'S, EN TIJUANA B.C.**", el cual es presentado por el **C. ABELARDO MARTÍNEZ ALCARAZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"


MTRA. MARGARITA RAMIREZ TORRES
Director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coord. de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 09 de junio de 2016

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ESTUDIO EXPLORATORIO PARA IDENTIFICAR EL INCREMENTO DEL CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS QUE UTILIZAN LAS TIC'S, EN TIJUANA B.C."**, el cual es presentado por el **C. ABELARDO MARTÍNEZ ALCARAZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



MTRO. OMAR LEONDARDO VALLADARES ICEDO
CoDirector de Trabajo Terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coord. de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 09 de junio de 2016

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ESTUDIO EXPLORATORIO PARA IDENTIFICAR EL INCREMENTO DEL CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS QUE UTILIZAN LAS TIC'S, EN TIJUANA B.C."**, el cual es presentado por el **C. ABELARDO MARTÍNEZ ALCARAZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"

MTRO. LUIS ENRIQUE GÓMEZ ESPINOZA
Lector de Trabajo Terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coord. de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación tiene dedicatoria especial con mucho amor a mi hijo **Iker Abelardo**, la principal fuente de inspiración para mi superación personal, profesional y académica. GRACIAS POR ENSEÑARME QUE EL AMOR ES VALIENTE y que aunque a veces se teme y se tiene miedo, todo se puede.

A mi **madre**, por ser la principal fuente de inspiración de vida y lucha. Por su amor, apoyo y fuerza en todos los sentidos. Por todos los valores y principios que nos has enseñado. Por seguir siendo mi soporte, consejera y columna vertebral de mis proyectos.

A mi **hermana** y **familia** por su apoyo, amor, paciencia y comprensión.

A mi amiga de vida, por sacarme del bache cuando estaba más hundido, por su apoyo para salir adelante y no declinar, sus oportunas palabras de fortalecimiento para seguir avanzando y llegar a la meta final.

AGRADECIMIENTOS

A mis muy amados amigos y compañeros de clase, siempre dando el empuje, apoyo y soporte para lograr la misión de culminar este proyecto personal y profesional.

¡Mojhamed, Lo Ammi, Angélica y Mizael!

A mis queridos y estimados maestros que siempre mostraron apoyo en cada una de sus clases. En especial, al Mtro. Luis Enrique Gómez, por su gran aportación de último momento en este proyecto.

Agradecimiento y reconocimiento especial a mis maestros y guías para poder terminar esta investigación, mis maestros de las materias de Seminarios de Investigación. A cada uno de ustedes, por ese granito de arena valioso y muy apreciado para poder culminar el proyecto. Dr. Jorge Carlos Morgan Medina, Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno, Mtro. Ricardo Verján Quiñones, Dra. Marisa Reyes Orta, Dra. Isis Arlene Díaz Carrión. Gracias totales.

CONTENIDO

	Página
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
I.1 Planteamiento del problema	18
I.2 Preguntas de Investigación	20
I.3 Objetivos	20
I.3.1 General	20
I.3.2 Específicos	21
I.4. Justificación	21
I.5. Hipótesis	23
I.6. Variables de estudio	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
II.1 El Comercio Electrónico	26
II.1.1 Definición	27
II.1.2 Proceso de transacción del comercio electrónico	29
II.1.3 Categorías del comercio electrónico	30
II.2 Generación	34
II.2.1 Los grupos generacionales y el marketing	34
II.2.2 Características generacionales	35
II.2.3 Características de la Generación “Baby Boomers”	37
II.2.4 Perfil de la Generación “ <i>Baby Boomers</i> ”	39
II.3 Las personas adultas mayores	40
II.3.1 Transformación demográfica por edades de la población	41
II.3.3 Educación en adultos de 60 y más años	44
II.3.4 La situación de las personas de edad en la sociedad contemporánea	45
II.3.5 Falta de información respecto a su situación	45
II.3.6 Estudios realizados a la situación de los adultos mayores de 60 años	46

II.4 Mercadotecnia.....	50
II.4.1 Definición.....	50
II.4.2 Principales artículos de comercialización en el marketing.....	53
II.4.2 Proceso del marketing	55
II.4.3 Tipos de marketing	56
II.4.4 Tendencias actuales del marketing.....	60
II.4.5 Mercadotecnia digital	64
II.5 Comportamiento del consumidor.....	66
II.5.1 Definición.....	66
II.5.2 Tipos de entidades de consumo	67
II.5.3 El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia.....	68
II.5.4 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	69
II.5.5 El proceso de decisión de compra de nuevos productos.....	70
II.5.6 El adulto mayor como consumidor	71
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL	78
III.1 Antecedentes del lugar de problema de investigación	78
III.2.1 Población total en la ciudad de Tijuana.....	80
III.2.2 Población por rango de edades en la ciudad de Tijuana, B.C.	81
III.3. Estudios elaborados de los hábitos del internauta mexicano.....	82
III.4 Estudios elaborados del comercio electrónico en México	88
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	95
IV.1 Tipo de estudio	95
IV.2 Diseño de la investigación.....	96
IV.3 Descripción de la población	97
IV.3.1 Sujetos de estudio.	97
IV.4 Muestra.....	98
IV.4.1 Tipos de muestra.....	98

IV.4.2 Tamaño de la muestra.....	98
IV.5 Descripción del instrumento.....	99
IV.5.1 Validación del instrumento.....	103
IV.6 Procedimiento.....	103
CAPITULO V: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN	106
V.1. Perfil de los adultos mayores encuestados	106
V.2 Interpretación de datos obtenidos	108
V.2.1 Indicadores para conocer el comportamiento del consumidor	108
V.2.2 Indicadores para conocer la satisfacción del consumidor	117
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	123
VI.1 Cruces tabulares de variables.....	123
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
VII.1 Conclusiones	129
VII.2 Recomendaciones	132
VII.2.1 Recomendaciones para fortalecer al “ <i>Grey Market</i> ”.....	134
BIBLIOGRAFÍA	138

ÍNDICE DE CUADROS

II.1: Principales actividades a realizar en el proceso de compra por internet.....	28
II.2: Proceso de transacción del comercio electrónico.	29
II.3: Características de la Generación Baby Boomers.	38
II.4: Artículos de comercialización en el marketing.....	53
II.5: Modelo del proceso de marketing.	55
II.6: Razones para emplear las redes sociales como herramienta de marketing . .	62
II.7: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	69
II.8: Etapas del proceso de adopción de un nuevo producto.....	71
IV.9: Encuesta de Comportamiento y Satisfacción.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

V.1. Perfil demográfico de los encuestados	106
V.2 Métodos de pago utiliza al realizar compras por internet	109
V.3 Producto o servicio adquirido en la compra de internet	111
V.4 Razones o motivaciones para comprar por internet.....	112
V.5 Sitios web donde realiza compras por internet	114
V.6 Gasto promedio al realizar compras por internet	115
V.7 Frecuencia que realiza compras por internet.....	117
V.8 La experiencia del consumidor en el proceso de compra en línea	118
V.9 La confianza del consumidor al realizar compras en línea.....	120
V.10 Recomendación del consumidor para comprar por internet.....	121
VI.11 Cruce tabular: Gasto promedio al realizar compras por internet	123
VI.12 Cruce tabular: Regularidad de compra por internet por nivel académico..	124
VI.13 Cruce tabular: Producto o servicio adquirido de acuerdo al género.....	124
VI.14 Cruce tabular: Sitio web donde realiza compras por internet.....	125
VI.15 Cruce tabular: Motivaciones a comprar por internet por nivel académico.	125
VI.16 Cruce tabular: Recomendación para comprar por internet	126
VI.17 Cruce tabular: Regularidad del uso del comercio electrónico	127

ÍNDICE DE GRÁFICAS

II.1: La población en adultos de 60 y más años y su tasa de crecimiento.	42
II.2: Población de 60 y más años por entidad federativa.	43
II.3: Distribución porcentual de la población de 60 y más años.	43
II.4: Porcentaje de la población de 60 y más años alfabeta.	47
II.5: Tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más.	48
II.6: Tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más por municipio.	49
III.1 Población total de la ciudad de Tijuana, B.C.	80
III.2 Población de la ciudad de Tijuana por rango de edades.	81
III.3 Dimensionamiento y penetración de los internautas en México.	82
III.4 Perfil internauta mexicano.	83
III.5 Tiempo de conexión a internet por el internauta mexicano.	83
III.6 Lugar de conexión habitual a internet por el internauta mexicano.	84
III.7 Tipo de conexión que utiliza habitualmente para acceder a internet.	85
III.8 Dispositivos utilizados para conexión a internet.	86
III.9 Actividades y hábitos de uso del internet.	87
III.10 Evolución del comercio electrónico en México.	88
III.11 Compras por internet en establecimientos internacionales.	89
III.12 País o región donde se adquirió el producto o servicio.	90
III.13 Compras por categoría realizadas por internet.	91
III.14 Tipos de pago utilizado por los compradores.	92
III.15 Nivel de satisfacción de los compradores por internet.	93

V.16 Métodos de pago utilizados para realizar compras por internet.....	108
V.17 Productos o servicios adquiridos en la compra por internet.....	110
V.18 Motivaciones para comprar por internet.....	112
V.19 Sitios web donde compran.....	113
V.20 Gasto promedio al comprar por internet.....	115
V.21 Uso del comercio electrónico por mes	116
V.22 Experiencia del consumidor al comprar por internet	118
V.23 Confianza al comprar por internet.....	119
V.24 Recomendación por el consumidor para comprar por internet	120

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es conocer e identificar el incremento del consumo en el comercio electrónico por parte de adultos mayores de 60 años que utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación¹, en la ciudad de Tijuana Baja California.

Para lograr el objetivo se ha elaborado un estudio exploratorio, diseñando para este fin una encuesta que fue aplicada a 50 adultos mayores de 60 años que utilizan las TIC's y que alguna vez han adquirido productos o servicios por internet. Dicho instrumento ha sido diseñado para identificar el incremento de uso del comercio electrónico, así también para medir la satisfacción de la experiencia por la compra de sus productos por internet.

El resultado del presente estudio ha reflejado que los adultos mayores ya no viven su vejez como lo hacían anteriormente, sino que ahora son mucho más activos. Hoy las personas que pasan a formar parte de la tercera edad están mucho más en movimiento que antes, tratando de resignificar muchas cosas en su vida, como son los conceptos de vejez y jubilación.

De igual manera, se dan una serie de recomendaciones puedan permitir cautivar, captar la atención, permitir el crecimiento y fortalecimiento de este segmento de mercado, que por lo regular son desatendidos por las marcas y las estrategias de mercadotecnia al considerar que poseen poco poder adquisitivo y que no representan una oportunidad de negocio masivo.

Este análisis deja la pauta para cualquier persona física o moral interesada en este mercado de los adultos mayores de los 60 años o como algunos lo señalan como "*grey market*", para elaborar un estudio a profundidad respecto al nivel de satisfacción de este segmento en el uso del comercio electrónico y sus hábitos de uso y comportamiento con el internet y las TICs.

¹ Las siglas TIC's serán utilizadas durante el presente estudio para hacer referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad antigua que ha estado a lo largo de la historia y que se ha ejercido de diferentes maneras, en virtud de la necesidad de obtención de satisfactores. La evolución que ha tenido el comercio a través de la historia, han sido influenciados por los usos y costumbres del lugar y región. Actualmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como la globalización económica y social, han cambiado y revolucionado las formas y modos del comercio tradicional bajo la instauración de un modelo económico, denominado capitalismo.

Tras la apertura económica a finales del siglo pasado, el mundo se encuentra cada día más integrado y comunicado, y la vida humana se basa cada vez más en las tecnologías digitales. En los últimos años, el vertiginoso crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicaciones ha cambiado el significado de la competitividad. Las empresas no son las únicas responsables de esta transformación, sino también la sociedad.

En los últimos años, en el mundo han ocurrido sucesos que han contribuido a una transformación de la industria de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, entre los que se encuentran los cambios en la ubicación de la producción global de bienes en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Este cambio no sólo se ha gestado en la industria de equipos, sino también en los servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación que transforman la distribución global de la producción de software (Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones e Informática, Fundación México Digital, 2006).

A esto, le aunamos la comercialización, publicidad, venta y distribución de estas Tecnologías de la Información y la Comunicación y demás productos y servicios en general por medio del Internet. Dejando a un lado la forma tradicional del comercio, donde se requería el “contacto físico” entre comprador y vendedor.

En sólo unos años, la revolución digital ha conquistado gran parte del mundo. En lo que a comunicaciones se refiere, Internet es un fenómeno de más rápida expansión que se haya dado nunca. Los adelantos tecnológicos lo han hecho posible no solo han contribuido a que se produzcan cambios en el ámbito de las comunicaciones, sino también han propiciado un desarrollo espectacular de la nueva economía digital, reflejado en los mercados financieros y el flujo comercial, así como en las innovadoras formas de comercio y las nuevas posibilidades para los consumidores. Por el impresionante alcance de esas innovaciones, el comercio electrónico ha llegado a ser una actividad de gran trascendencia económica, política y social (Téllez, 2009).

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación impone desafíos a los que la dogmática tradicional de la ciencia jurídica debe responder eficazmente, ya que se presentan nuevos fenómenos no previstos por los antiguos legisladores, y es así como los nuevos legisladores, la jurisprudencia y la doctrina deben darse a la tarea de adecuar nuestro ordenamiento jurídico para que responda a estos retos originados en los nuevos esquemas tecnológicos (Rincón, 2006).

Las personas mayores constituyen en la actualidad un colectivo crucial dentro de las sociedades desarrolladas por su importante incidencia socioeconómica dentro de las economías nacionales. A su creciente participación en el conjunto de población se une a la existencia de un perfil socioeconómico concreto, lo que determina un comportamiento económico específico para este grupo de población (Dizy, Fernández y Ruiz, 2008).

I.1 Planteamiento del problema

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2013), define y explica al comercio electrónico por la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.

Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente.

De acuerdo al IFAI² (Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos., 2014), los datos personales es cualquier información relacionada contigo, por ejemplo, tu nombre, teléfono, domicilio, fotografía o huellas dactilares, así como cualquier otro dato que pueda servir para identificarte. Este tipo de datos te permiten además, interactuar con otras personas, o con una o más organizaciones, así como que puedas ser sujeto de derechos.

A pesar de ir en incremento el intercambio de bienes y servicios en línea, los usuarios del comercio electrónico siguen con desconfianza y temor en dar sus datos personales como su nombre, domicilio, teléfono, correo electrónico y sobretodo los datos de tarjeta de crédito en Internet. Esto, ante la falta de conocimiento por parte

² IFAI: Instituto Federal de Acceso a la Información. Es un organismo independiente, con personalidad jurídica y patrimonio propios, con domicilio legal en la ciudad de México. Este cambió de nombre por Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) en mayo de 2015 tras la aprobación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información.

del consumidor de la existencia de disposiciones legales de protección, lo cual les lleva a pensar que comprar en una tienda física es más seguro que realizar compras en línea.

En vista de lo anterior, este estudio ofrece una respuesta a la necesidad del ciudadano al momento de realizar transacciones vía electrónica, a través de tecnologías de información. El estar informado que se encuentra regulado a través de un marco legal que permite al consumidor tener una adecuada protección con el fin de evitar fraudes al momento de la contraprestación y también que todo ciudadano mexicano tiene derecho a dedicarse al comercio, como se establece en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Lo anterior proporcionaría información confiable y útil para el ciudadano, referente a México si se encuentra regulado en materia de comercio electrónico, las empresas de todos los giros y los pequeños comercios deben conocer, saber la función y estar en contacto permanente con dependencias de gobierno.

Revisado lo anterior, el presente trabajo pretende responder y aportar información respecto a incentivar e incrementar el consumo de los adultos mayores de 60 años activos económicamente, en el uso del comercio electrónico en Tijuana, Baja California, México. Por lo que es de vital importancia para el estudio, conocer los atributos que intervienen con las expectativas para el cliente en la compra de bienes o servicios realizada a través del internet.

En otro orden de ideas, con el objeto de tener más claro el sentido de este estudio y en atención a los objetivos del presente estudio, se enuncian a continuación una serie de preguntas que guiarán la investigación:

I.2 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo se comportan los adultos mayores de 60 años activos económicamente, con respecto al proceso de compra por Internet?
2. De acuerdo a este comportamiento, ¿cómo captar y fidelizar a los adultos mayores de 60 años en uso del comercio electrónico?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores con la experiencia de compra por Internet?
4. ¿Existe relación entre el nivel de satisfacción de los consumidores y el nivel de importancia que éstos dan a los servicios ofrecidos por el comercio electrónico?

I.3 Objetivos

La presente investigación contempla un objetivo general, el cual será alcanzado mediante el cumplimiento de sus objetivos específicos, con el fin de comprobar o rechazar las hipótesis del estudio. Tanto el objetivo general como los objetivos específicos se enuncian en los siguientes apartados:

I.3.1 General

Conocer el comportamiento y nivel de satisfacción en el segmento de mercado de adultos mayores de 60 años activos económicamente en el proceso de compra de bienes, servicios e información, a través del Comercio Electrónico, en la ciudad de Tijuana, Baja California.

I.3.2 Específicos

1. Identificar el nivel de compra de los adultos mayores de 60 años activos económicamente en Tijuana, B.C. y los factores que definen e inciden el comportamiento del consumidor al tener la necesidad de un producto y al realizar la compra o intercambio de bienes, servicios e información.
2. Describir la importancia de los adultos mayores de 60 años activos económicamente como mercado para el comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, B.C. México.
3. Explicar las medidas de precaución al realizar operaciones y transacciones comerciales en línea.
4. Proponer estrategias que permitan a los adultos mayores de 60 años en el conocimiento y acercamiento al comercio electrónico, con el objetivo de fortalecer y activar este segmento de mercado.

I.4. Justificación

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis del comportamiento de los adultos mayores de 60 años activos económicamente en el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación, así también, mencionar y describir de una manera general solamente los antecedentes y la evolución que ha tenido el comercio electrónico en algunos países, principalmente de Europa y de América, por ser éstas las regiones pioneras en el desarrollo de hacer negocios utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Se abordarán cuestiones técnicas como aspectos jurídicos sobre el marco jurídico en México y posibles lineamientos internacionales de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, así como la protección de los datos personales del consumidor.

Por tal motivo, la investigación en cuestión pretende a la vez dar a conocer el nivel de regulación que se tiene en México sobre el comercio electrónico, ya que este, es una consecuencia de la actual sociedad de la información y conocimiento, sin embargo, su empleo no es uniforme en México ni tampoco existe información suficiente que demuestre o acredite que dicho tipo de comercialización tenga un régimen jurídico consolidado y que le de protección a las diversas formas y acciones del consumidor por internet en México.

Los beneficios que obtendrá el consumidor y público en general al conocer la presente investigación, será el impacto del Internet y el Comercio Electrónico en una sociedad globalizada. Donde el Comercio Electrónico se sujeta a las leyes de las naciones y entidades globales. Además del ahorro del tiempo en desplazarse o trasladarse para adquirir productos o servicios, la oportunidad de conocer inmediatamente las características del producto o servicio que se quiere adquirir, el aumento de nuestras posibilidades de acceso a productos y servicios en otros mercados, la desaparición de barreras entre el consumidor y el vendedor además de la reducción en los costos de los productos y servicios al ser más amplia la gama de la oferta y al haber una mayor competitividad comercial.

En la era de Internet y del Comercio Electrónico, la tendencia en todo el mundo y específicamente en México es a la alza y ya se puede evaluar y verificar una creciente actividad de compra en línea desde los dispositivos móviles. Es por eso, que no hay porque ocuparse solo del mercado local, con lo que el potencial del segmento de adultos mayores toma cada vez más relevancia.

Ante este fenómeno del Comercio Electrónico y las nuevas TICs, las empresas y empresarios cambiarán de estrategias y planes existentes, esto es, las antiguas estrategias se vuelven obsoletas y es necesario inventar otras. Las nuevas tecnologías son el terreno fértil donde florecen miles de nuevas compañías con nuevos productos y servicios. Las empresas se tendrán que familiarizar con algunos conceptos claves de los negocios, tales como naturaleza de los mercados digitales, bienes digitales, modelos de negocio, cadenas de valor de empresas e industrias, sitios web de valores, estructura de la industria, perturbación digital, y comportamiento del consumidor en los mercados digitales, así como entender conceptos básicos de análisis financieros (Laudon & Guercio, 2014).

I.5. Hipótesis

La presente investigación tiene como intención analizar el impacto de incrementar el consumo en el segmento de mercado de adultos mayores de 60 años activos económicamente en el comercio electrónico. Para lo cual se enuncian hipótesis nula e hipótesis alternativa para efectos de aceptación o rechazo en la presente investigación, como sigue:

Hipótesis nula H_0 .

“Una mezcla de plan estratégico de mercadotecnia no podrá incentivar el consumo en el comercio electrónico de los adultos mayores activos económicamente.”

Hipótesis alterna H_1 .

“Incentivar el consumo en el comercio electrónico de los adultos mayores es posible utilizando herramientas de la mercadotecnia por medio de una mezcla de plan estratégico de mercadotecnia.”

I.6. Variables de estudio

Las variables son los atributos, características, cualidades o propiedades que se pueden medir, controlar o estudiar en una investigación (Zorrilla y Torres, 1992). En la presente investigación se distinguen las siguientes variables:

Variable Independiente.

El consumo por medio del Internet.

Variable Dependiente.

La edad del cliente y consumidor del Comercio Electrónico.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene por objetivo dar a conocer temas que ayuden a la comprensión de los conceptos relacionados con el presente estudio. Se centra en particular en el comercio electrónico y su impacto económico en los consumidores y empresas.

Así también, se revisa información relevante a diversos estudios realizados a los adultos mayores y sus aspectos generacionales, que puede contrastar con el modelo de comportamientos y actitudes en los mismos, con lo anterior conocer las formas de motivación y comportamiento de las diferentes generaciones.

II.1 El Comercio Electrónico

Dado que Internet es un sistema de comunicaciones abierto, con muy pocas limitaciones tecnológicas para su expansión, crea un entorno de comunicaciones que no conoce fronteras. Siempre que se disponga de los equipos y programas de comunicaciones necesarios, la información puede fluir de un lugar a otro por una red indivisa, con independencia de la distancia y de los límites de las jurisdicciones. Esto entraña oportunidades sin precedentes para la sociedad en general, y tales oportunidades aumentarán en formas que pocos aún imaginan. No obstante, junto con las oportunidades, surgirán problemas y responsabilidades.

La necesidad del comercio electrónico emana por la demanda de los consumidores, empresas y administración, para mejorar e innovar la interrelación entre cliente y proveedor, así también, para hacer un mejor uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Desde sus inicios en 1995, el comercio electrónico en Estados Unidos ha pasado de un comienzo estable a ser un negocio de \$362,000 millones de ventas al menudeo, viajes y medios, y \$4,100 billones de transacciones de negocio a negocio; lo que ha provocado un enorme cambio en empresas comerciales y

mercados, y en el comportamiento del consumidor. Las economías y empresas de todo el mundo se están viendo afectadas de la misma manera (Laudon y Guercio, 2014).

En este tiempo relativamente breve, el comercio electrónico ha sido un dispositivo útil para las ventas al menudeo en línea y como plataforma ideal para los medios para mostrar las diferentes novedades de productos y servicios que no se encuentran físicamente en el establecimiento. Aunque se han tenido afectaciones por las diversas recesiones y crisis económicas a nivel mundial, sigue en ascenso esta forma de realizar comercio.

II.1.1 Definición

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas (Procuraduría Federal del Consumidor, 2014).

Con un enfoque empresarial y social (Laudon & Guercio, 2014), definen el comercio electrónico como el uso de internet, la *“World Wide Web”* y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.

Por el impresionante alcance de las innovaciones, el comercio electrónico ha llegado a ser una actividad de gran trascendencia económica, política y social. El comercio realizado por medios electrónicos no es una novedad; sin embargo, la

aparición del internet, sin normas registradas, ha dado lugar a una expansión internacional extraordinaria respecto al número de usuarios y la gama de aplicaciones útiles en nuestra vida cotidiana (Téllez, 2009).

Existen áreas requeridas por el comercio electrónico, éstas realizan procesos exclusivos de comercio electrónico y se interrelacionan con las áreas de comercio físico. A continuación se muestran diversas funciones del comercio electrónico:

Cuadro II.1: Principales actividades a realizar en el proceso de compra por internet

Distribución.	• Consulta las órdenes, empaca y prepara la distribución. • Asigna las órdenes de compra. • Resurte y maneja el almacén. Actualiza y maneja el inventario.
Merchandising.	• Gestiona la tienda virtual: • Actualización del catálogo de productos (inventario disponible). • Actualización de precios, promociones, paquetes.
Comercial/marketing.	• Desarrolla campañas, promociones y productos. • Analiza la información de los clientes para crear comunicaciones personalizadas. • Desarrolla ideas de contacto al cliente, publicidad online y offline. • Desarrolla políticas y lineamientos para ventas, promociones, descuentos, devoluciones, etc.
Estrategia.	• Desarrolla la estrategia general. • Define lineamientos de negocio y oferta de valor al cliente. • Define mercados a atacar.
Finanzas.	• Realiza los reportes de ventas, devoluciones y cancelaciones. • Realiza los cierres diarios, semanales y mensuales. • Desarrolla los reportes trimestrales a inversionistas (cuando aplica).
Tecnología de la Información.	• Evalúa y selecciona la plataforma. • Da mantenimiento, actualización y vigila el correcto funcionamiento de la plataforma y el sitio. • Administra y da mantenimiento a bases de datos y sistemas.
Atención al cliente.	• Atiende las solicitudes (dudas, quejas, reclamos, etc.) de los clientes. • Da seguimiento a los procesos de reclamos.

Fuente: Elaboración propia, basándose en Visa Inc (2014).

II.1.2 Proceso de transacción del comercio electrónico

Anteriormente la única forma de realizar una transacción era a través de papel, de forma física y personal, mediante el cual se hacían todos los movimientos necesarios para concretar dicha transacción. Este método, a pesar de ser seguro, lleva y consume mucho tiempo para las partes involucradas.

Con la aparición del Internet, se presentó la oportunidad de realizar transacciones de manera electrónica y de manera virtual, dando como resultado ahorrar tiempo y los costos que de ello emanaba tanto para el consumidor como para el proveedor que llevaban a cabo la transacción. A continuación se muestra en forma gráfica, el desarrollo del proceso de compra a través del internet:

Cuadro II.2: Proceso de transacción del comercio electrónico.

Encuentro	Negociación	Transacción
• Sitio Web. • Catálogo Electronico. • Redes Sociales.	• Solicitud de Cotización. • Descuentos.	• Deposito bancario. • Pagos electronicos. • Pago en efectivo al momento de la entrega. • Cargos extras dependiendo el destino.
Entrega	Post-Venta	
• Se confirma pago. • Se especifica tiempo de entrega. • Envío de producto por empresa de mensajería. • Cliente recibe su producto satisfactoriamente.	• Políticas de devolucion. • Seguimiento: promociones y descuentos.	

Fuente: Elaboración propia, basándose en Seoane (2005).

En relación a las actividades electrónicas entre empresas, surge el término “*e-business*” o negocio electrónico, término que se refiere a todas las actividades que, en torno al comercio, realizan las empresas entre sí por medios puramente electrónicos. Uno de los cambios fundamentales que introduce el comercio electrónico, se produce por la cadena de distribución, al permitir la eliminación de los intermediarios. Por regla general, antes de la introducción del comercio electrónico, la cadena de distribución tiene los siguientes eslabones: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.

La introducción del comercio electrónico posibilita la flexibilización de esa cadena, que pasa a ser un poco más libre, ya que permite que cualquiera de los eslabones tenga la posibilidad de contactar al consumidor final, expandiendo, con ello, el mercado de cada nivel (Seoane, 2005).

II.1.3 Categorías del comercio electrónico

Los tres agentes fundamentales son los siguientes: empresas u entidades comerciales y financieras, públicas o privadas; los consumidores o usuarios individuales de la red y los gobiernos, a través de sus organismos e instituciones.

Existen diversos tipos de comercio electrónico y diversas formas de distinguirlos, puede ser por su naturaleza de la relación mercantil y aquellos subconjuntos de estos tipos de comercio electrónico, en el caso del tipo móvil, social y local:

- **Comercio de empresa a empresa (B2B)**

El comercio B2B es el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Se trata de un intercambio de productos, servicios o información entre empresas y no entre empresas y consumidores (Organización Mundial del Comercio, 2013).

- **Comercio de empresa a consumidor (B2C)**

En el comercio electrónico B2C las empresas venden sus productos al público en general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras. Aunque se ha prestado gran atención al comercio electrónico B2C, el ámbito de las transacciones B2B es mucho más amplio que el de las transacciones B2C (Organización Mundial del Comercio, 2013).

- **Comercio entre las empresas y los gobiernos (B2G)**

Por lo general se entiende por comercio entre las empresas y los gobiernos, o B2G, el comercio electrónico entre las empresas y el sector público. Con esa expresión se hace referencia al uso de Internet en la contratación pública, el trámite de licencias y otras operaciones vinculadas a los poderes públicos.

En el comercio electrónico B2G, el sector público recurre generalmente al comercio electrónico para hacer más eficiente su sistema de contratación. El tamaño del mercado del comercio electrónico B2G como componente del comercio electrónico total es aún bastante insignificante por cuanto comparativamente los sistemas de contratación pública por medios electrónicos siguen estando poco desarrollados (Organización Mundial del Comercio, 2013).

- **Consumidor a Consumidor (C2C)**

C2C se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (*Peer to Peer*). Un método sencillo para que las empresas se inicien en el comercio electrónico consiste en colocar una oferta especial en el sitio Web y permitir a los clientes realizar sus pedidos online. No es preciso hacer los pagos vía electrónica. C2C, son Subastas en las que usuarios particulares venden productos, por ejemplo: subastas como Ebay.com o también en Redes Sociales (Kaba, 2008).

Este tipo de intercambio de forma generalizada hasta la aparición de las redes públicas, siendo Internet la infraestructura electrónica que más posibilidades brinda actualmente para el intercambio de valor entre los consumidores (información, compraventa, etc.). Se destaca el auge que está teniendo la utilización de las páginas web dedicadas a las subastas y a los trueques entre particulares, foros online, blogs, etc. (Martínez y Luna, 2008).

- **A2B/C/A "*Administration to Business/Consumer o Administration*"**

Relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones. Gobierno electrónico o "*e-goverment*", impuestos vía Internet. La categoría empresa-administración abarca las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. A2B/C/A, abarca las transacciones entre los ciudadanos y las organizaciones gubernamentales. El objetivo final es lograr una ventanilla única electrónica (Kaba, 2008).

- **P2P "*Peer to Peer*"**

P2P son las siglas en inglés de "*Peer-to-Peer*", que significa comunicación entre iguales. Los ordenadores se conectan y comunican entre sí sin usar un servidor central, aprovechando, optimizando y administrando el ancho de banda de modo que usa la mejor ruta entre todos los nodos o computadoras que la conforman.

Por sus características, han sido utilizadas para hacer intercambio de archivos, como música, vídeos, documentos y paquetes completos de software. Los sistemas de telefonía en Internet usan redes P2P para hacer más eficiente la transmisión de voz y, en ocasiones, también vídeo en tiempo real (como Skype). Otro uso de redes P2P es para procesamiento y manipulación de grandes cantidades de información (Rosúa, 2013).

- **B2E "*Business to Employee*"**

Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. El B2E es una nueva demostración de las muchas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico. Pero no sólo eso, además el concepto se amplía a la propia gestión remota por parte del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto podría incluir facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de desplazamiento, etc. (Kaba, 2008).

- **Comercio electrónico móvil "*m-commerce*"**

Los autores (Laudon & Guercio, 2014), hacen referencia al comercio electrónico móvil como al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. Esto implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbrica para conectar a la web computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes y tabletas. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones, comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes, y mucho más.

- **Comercio electrónico social**

Es aquel que se hace posible mediante redes sociales y relaciones sociales en línea. También se le conoce como comercio por Facebook, pero en realidad es un fenómeno mucho más amplio que se extiende más allá de Facebook. El crecimiento de comercio electrónico social está siendo impulsado por una serie de factores, como la creciente popularidad de la suscripción social (suscripción a sitios web con el ID de Facebook o de otra red social), la notificación en red (aviso de aprobación o desaprobación de productos, servicios y contenidos a través del botón "Me Gusta" de Facebook o *tweets* de Twitter), herramientas de compras colectivas en línea, y búsqueda social (Laudon & Guercio, 2014).

- **Comercio electrónico local**

Es una forma de comercio electrónico que se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real. Los comerciantes utilizan toda una variedad de técnicas de marketing en línea para hacer que los consumidores visiten sus tiendas (Laudon y Guercio, 2014).

II.2 Generación

Se entiende por generación un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores (Hernández, 2013).

Cada generación está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares. Los especialistas en marketing suelen dirigir sus mensajes a una generación específica mediante el uso de imágenes prominentes e icónicas vinculadas con sus experiencias (Kotler y Keller, 2012).

II.2.1 Los grupos generacionales y el marketing

De acuerdo con (Mayorga, 2013), en el marketing una tarea importante es conocer el comportamiento del mercado. La segmentación permite identificar grupos de consumidores con un comportamiento más homogéneo que el de la población en su conjunto y un criterio de segmentación es por grupos generacionales. La segmentación por grupos generacionales identifica a las personas según agrupaciones de edades. Esto debido a que a través del tiempo, diversos eventos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis

económicas, revoluciones, escasez de productos, guerras, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales.

Los autores (Kotler y Keller, 2012) presentan una clasificación de los siguientes grupos generacionales: la generación silenciosa, los *Baby Boomers* (o el boom de los bebés), la generación X, la generación Y y la generación Z.

II.2.2 Características generacionales

Resulta interesante conocer el aspecto generacional, ya que con ello se puede contrastar el arquetipo de comportamientos y actitudes de las generaciones, así conocer las posibles formas de motivación y la forma de comportarse las personas en relación a la compra en línea.

Estas generaciones se caracterizan por haber vivido acontecimientos sociales que marcaron un estilo de vida que subyace en ellos a pesar de adquirir comportamientos por pertenecer además a segmentos definidos tradicionalmente por rangos de edad, nivel socioeconómico o estado civil y que los clasifican con características particulares del grupo (Catalano, 2012).

- **Generación silenciosa o generación tradicionalista.** Son los nacidos entre 1925 y 1945, están redefiniendo el significado de la edad avanzada. Para empezar muchos de ellos, que por edad cronológica pertenecen a esta categoría, no se perciben a sí mismos como miembros de la tercera edad. Muchos consumidores mayores llevan vidas muy activas. Es como si estuvieran pasando de nuevo por la edad madura antes de convertirse en ancianos (Kotler y Keller, 2012).

- **“Baby Boomers”**. Son los nacidos entre 1945-1965. De acuerdo con (Chirinos, 2009), la generación de la posguerra es de profetas. El arquetipo generacional de profetas e idealistas quiere transformar el mundo, no simplemente mantener lo que se les dio a ellos. Los profetas son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismos. Creen en generosos paquetes de compensación, son políticos de los que cambian el mundo, líderes sin fines de lucro con un sentido de que son irremplazables.

Los líderes de la generación de la posguerra tienden a ver a los de la generación “X” como sus hermanos menores, no como a una generación con la cual podrían tener alguna responsabilidad.

- **Generación “X”**. Son aquellos que nacieron aproximadamente entre 1966 a 1980. Kotler y Keller describe esta generación, la cual se crió en una época llena de retos, en la que los padres trabajadores dependían de las guarderías o dejaban a los niños solos y “bajo llave” después de la escuela, y los recortes corporativos llevaron a la amenaza de despidos e incertidumbre económica. Al mismo tiempo, la diversidad social y racial era más aceptada, y la tecnología cambiaba rápidamente los estilos de vida y trabajo de la gente. Aunque los miembros de la generación X crearon nuevas normas en relación con los logros académicos, también fueron los primeros en encontrar desafíos serios para sobrepasar los estándares de vida de sus padres (Kotler y Keller, 2012).

Desde el punto de vista de (Chirinos, 2009), esta generación son arquetipos nómadas. Ellos han sido independientes desde niños. Salen para sobrevivir. Tienen pocas razones para emplear o adoptar las visiones de la generación de la posguerra, dado que estas raras veces han utilizado su realidad práctica. Son similares a otras generaciones nómadas, en esta resistencia reactiva a la generación visionaria de sus ancestros.

- **Generación del tercer milenio, Generación “Y” o Generación Millenial.** Nacidos entre 1981 y 1995. Los consumidores de esta generación, llamados también *Echo Boomers*, han estado “conectados” casi desde que nacieron, practicando videojuegos, navegando en la Web, descargando música, vinculándose entre sí mediante mensajes instantáneos y teléfonos móviles. Tienen un sentido de derecho a las cosas y de abundancia, debido a que crecieron durante el auge económico y han sido mimados por sus padres, los *baby boomers*. Aun así, tienen alta conciencia social y están preocupados por los asuntos medioambientales (Kotler y Keller, 2012).

Como producto del movimiento de autoestima de los años noventa que dominó el programa escolar, están acostumbrados a recibir comentarios frecuentes de elogio, así como superiores tecnológicamente a las personas de generaciones anteriores. Suelen tener mentalidad cívica y quieren trabajar con objetivos importantes (Chirinos, 2009).

- **Generación Z.** Nacidos después de 1995 hasta la actualidad. Navegan en varias pantallas y están acostumbrados al “todo, ahora mismo, en todas partes”. Les resulta normal pagar mucho dinero por el último teléfono inteligente, pero también conseguir gratuitamente películas y música en internet. Los códigos de los adultos les parecen desfasados, les gustan las marcas “rebeldes” y se informan, sobre todo, a través de las redes sociales (Woo, 2015).

II.2.3 Características de la Generación “Baby Boomers”.

Un aspecto de alta consideración en el mundo corporativo hoy es la transición generacional que está por darse con relación a la categoría de los “*Baby Boomers*”, a continuación se muestra rasgos, personalidad y fortalezas de la generación:

Cuadro II.3: Características de la Generación Baby Boomers.

¿Quiénes son Baby Boomers?	Nacidos aproximadamente 1941-1960
Eventos que lo definieron.	• Post II Guerra Mundial. • Prosperidad. • Televisión. • Suburbios. • Derechos civiles. • - Liberación de la Mujer.
¿Cuál es su personalidad?	• Dispuesto a dar la milla extra. • Optimistas. • Positivos. • Amor/Odio; relación con la autoridad. • Idealista. • Quiere tenerlo todo.
Fortalezas de liderazgo.	• Estilo participativo. • Liderazgo con corazón. • Experiencia Política.
Desafíos de liderazgo.	• Dominio de habilidades de liderazgo. • Trato directo con conflicto. • Práctica lo que dice.
Claves de motivación.	• Reconocer su experiencia y contribución. • Proporcione oportunidades de volver.
Estructura dinámica de valores.	Apertura al cambio. • Auto dirección. • Estimulación. Auto Engrandecimiento. • Logro. • Autoridad. Auto-Trascender. • Universalismo. • Benevolente. Conservación. • Conformidad. • Tradición. • Seguridad.

Fuente: Elaboración propia, basándose en Chirinos (2009).

II.2.4 Perfil de la Generación “*Baby Boomers*”

Antes, existía la creencia en marketing que los consumidores de 50 años no eran un segmento que valiera la pena, y la industria se enfocaba en cubrir las necesidades de mercado de la gente entre 18 y 49 años. Hoy en día las cosas han cambiado, ya que la industria ha visto que son un potencial grupo para sus campañas (Thornhill, 2009).

Es por eso que, en el artículo de (Merca2.0, 2013) se destaca su importancia para la publicidad, sus características principales, para que puedan ser tomadas en cuenta al elaborar un plan de marketing:

1. Trabajo. Son personas comprometidas con su trabajo y motivadas por tener una buena posición económica. Además, disfrutan de grandes logros profesionales. Crean en el trabajo, el nombre y la trayectoria.
2. Independencia. Destacan por su seguridad e independencia. Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos.
3. Tradiciones. Son miembros de familias numerosas. Valoran pasar tiempo con la familia y que se cumplan las tradiciones; asimismo, consideran que es importante la educación de las personas.
4. Jubilación. La mayoría está por jubilarse, y buscan lugares y servicios que les ofrezcan todos los servicios básicos y especializados.
5. Obsesionados con la juventud no con la edad. Son activos, preocupados por su salud e interesados en el mundo digital.

Para México, los “*Baby Boomers*” son un mercado que puede traer muchos privilegios, ya que por los bajos costos muchos estadounidenses de esta generación visitan al país. Por tal motivo, las estrategias de mercadotecnia para estos jóvenes—adultos no pueden esperar.

II.3 Las personas adultas mayores

En esta investigación, el término “personas adultas mayores” se refiere a las personas de 60 años y más, quienes representan un grupo heterogéneo de diversas edades, antecedentes, necesidades y capacidades. El Censo de Población y Vivienda 2010, contabilizó 10.1 millones de adultos mayores lo que representa 9.0% de la población total.

De acuerdo con Gabriel Catalano, se está dando un fenómeno muy interesante, la convivencia de cinco diferentes generaciones de seres humanos en los mercados, las empresas, las redes sociales y en general en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual.

Circunstancias como el aumento en la esperanza de vida, que ha alargado la existencia de las personas en México hasta los 75.1 años según datos de INEGI en 2010, cuando en 1960 se tenía apenas una esperanza de vida de 57.1 años, este aumento produjo 1.2 cohortes de diferencia; (personas nacidas dentro de un periodo de 15 años se define como un cohorte) así como el aumento de la calidad de vida, han hecho que más personas sigan demandando trabajo, productos, servicios y espacio dentro de cada sociedad (Catalano, 2012).

La edad es un criterio arbitrario para acotar el envejecimiento, dado que el umbral de la vejez auto percibida o socialmente asignada muestra diferencias; sin embargo, en este documento se considera como adultos mayores a la población de 60 años o más, en concordancia con el criterio adoptado en la mayoría de las investigaciones sociodemográficas que versan sobre el tema y en pleno apego a la Ley de los derechos de las personas adultas mayores que rige en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

De acuerdo con el INAPAM (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, 2015), cuando se refiere al envejecimiento, trata de un proceso natural, gradual, continuo e irreversible de cambios a través del tiempo. Estos cambios se dan en el nivel biológico, psicológico y social, y están determinados por la historia, la cultura y las condiciones socioeconómicas de los grupos y las personas. Por ello, la forma de envejecer de cada persona es diferente.

Entre los signos que determinan el envejecimiento de las personas se tienen:

1. La edad física: cambios físicos y biológicos que se presentan a distintos ritmos, mismos que dependen del sexo, lugar de residencia, economía, cultura, alimentación, tipo de actividades desarrolladas y emociones.
2. La edad psicológica: cambios en las emociones, sentimientos, pensamientos y el significado que para cada persona tiene la vejez. Adicionalmente se presentan cambios en los procesos psicológicos, como la memoria o el aprendizaje.
3. La edad social: relacionada con los significados de la vejez, diferentes para cada grupo humano, según su historia, su cultura y su organización social.

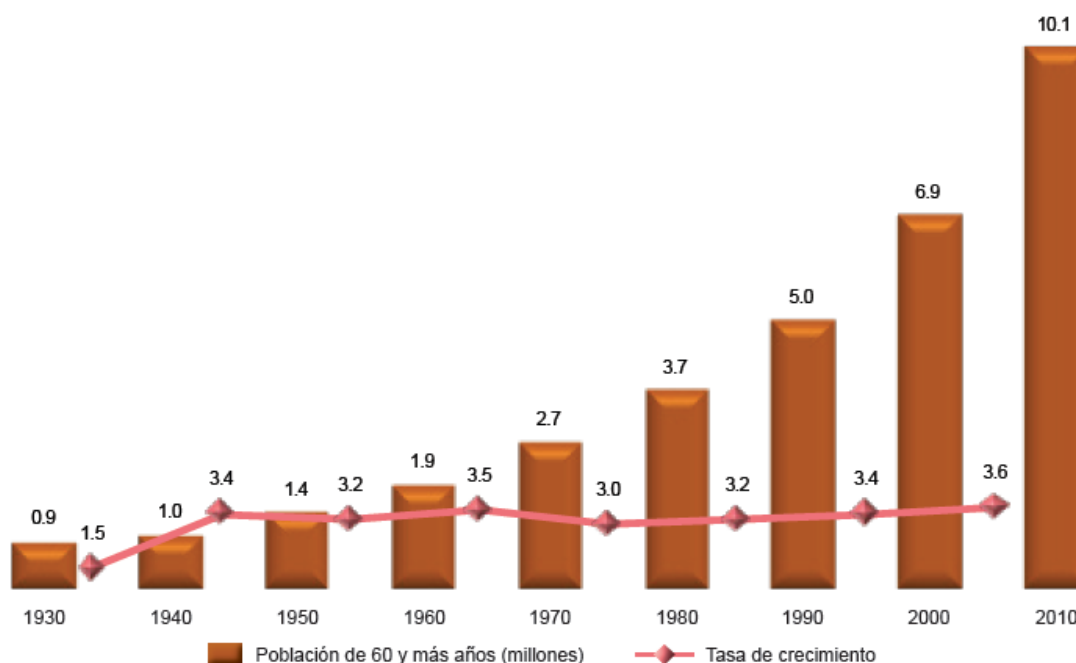
La legislación mexicana establece que los adultos mayores tienen derecho a gozar de igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo o de otras opciones que les permitan un ingreso propio, a desempeñarse en forma productiva tanto tiempo como lo deseen, así como a recibir la protección que establecen las disposiciones legales de carácter laboral.

II.3.1 Transformación demográfica por edades de la población

México ha experimentado una profunda transformación demográfica, la estructura por edades de la población ha cambiado, pasando de una población predominantemente de menores de 15 años a una de jóvenes. Paulatinamente se ha acumulado una mayor cantidad de personas de 60 y más años, debido a la mayor esperanza de vida. Por ello, este grupo de población ha incrementado su tamaño a

un ritmo que duplica al de la población total del país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

Gráfica II.1: La población en adultos de 60 y más años y su tasa de crecimiento.



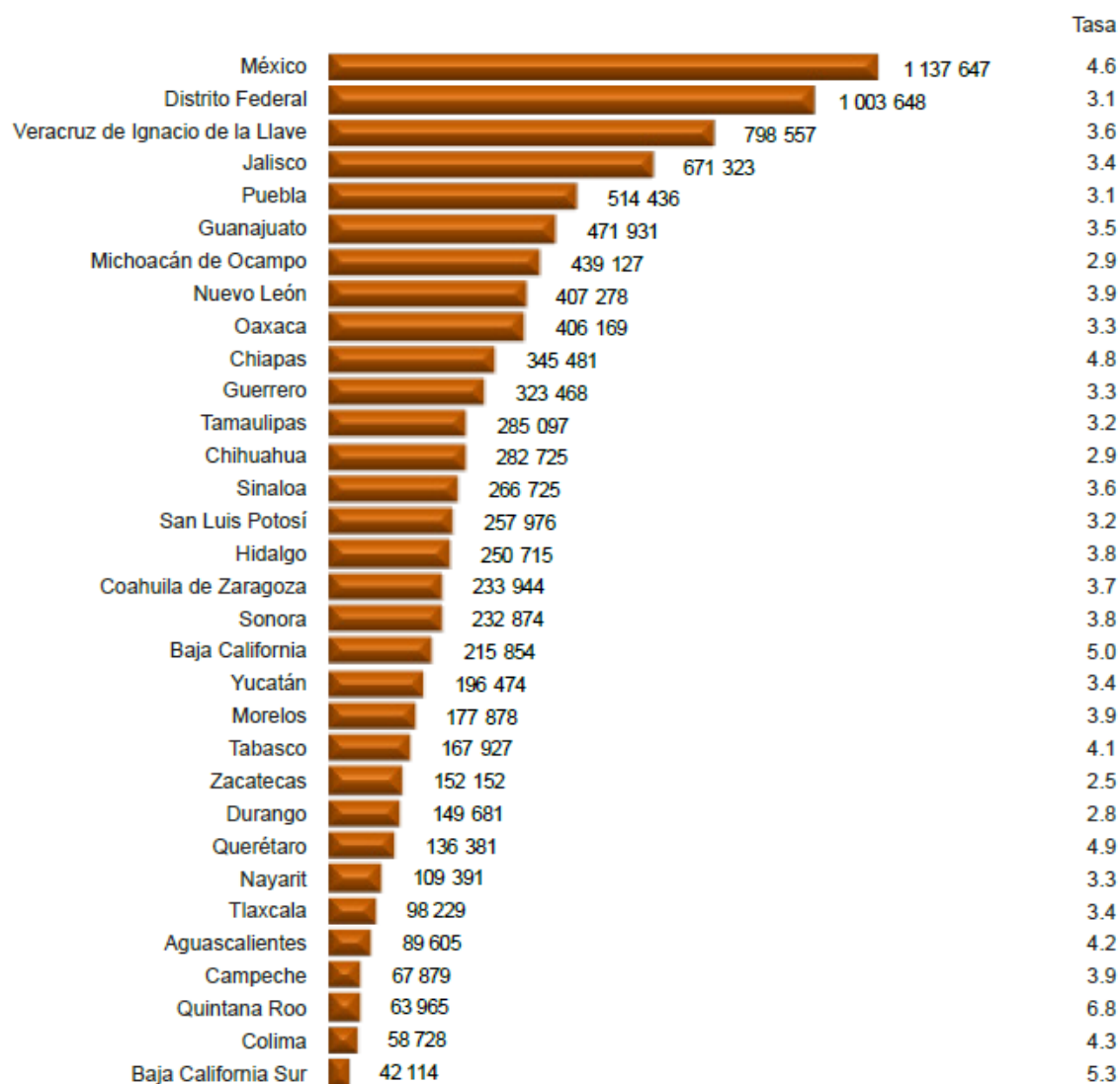
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010).

De acuerdo a estudios realizados por el (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014), para el año de 1930, el monto de la población nacional alcanzaba los 16.6 millones de habitantes, desde entonces, el incremento poblacional ha ocurrido de manera sostenida. Prácticamente, en ocho decenios el monto de la población se septuplicó, ya que el Censo de Población y Vivienda 2010 contabilizó 112.3 millones de habitantes.

México es un país de niños y de jóvenes, sin embargo, la transición demográfica presenta el momento actual con una menor cantidad y proporción de niños. La evolución responde a los cambios ocurridos en la fecundidad a partir de la década de los años setenta. En consecuencia, se prevé que mayores proporciones de personas de 60 y más años alcancen esta etapa de vida, así como

una modificación radical en la estructura por edades de la población al disminuirse la base de la pirámide de edad e incrementarse la cúspide, que representa las edades avanzadas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

Gráfica II.2: Población de 60 y más años por entidad federativa y tasa de crecimiento promedio anual, 2000-2010.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010).

Se observa que en el año 2010, las entidades federativas con los mayores montos de población de 60 y más años de edad del país son el estado de México, el Distrito Federal, Veracruz, Jalisco y Puebla, con un monto que va de poco más de 514 mil a 1.1 millones de habitantes. Las cinco entidades agrupan a 4.1 millones de adultos mayores, en otras palabras, poco más del 40.0% de dicha población. Las entidades con menos población de adultos mayores son Baja California Sur, Colima, Quintana Roo y Campeche en las cuales cada una no rebasa las 70 mil personas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

II.3.3 Educación en adultos de 60 y más años

En todo el mundo, tanto en los países industrializados como en los países en vías de desarrollo, está cambiando la estructura de la población; en la actualidad se puede contar con vivir mucho más de lo que se vivía hace 50 años. Como consecuencia, existe una creciente demanda de educación de personas adultas, así como de otros servicios sociales; se ha reconocido que la educación puede jugar un papel vital al permitirles a las personas de edad seguir siendo independientes, mantenerse al tanto de las transformaciones de la sociedad y vivir una vida más plena (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999).

El Censo de Población y Vivienda 2010 ha reunido información del tema educativo con tres variables básicas: alfabetismo, asistencia escolar y nivel de escolaridad. A continuación se ofrece indicadores relacionados con el alfabetismo y el nivel de escolaridad para la población de 60 y más años de edad, con datos de 1990, 2000 y 2010, dado que los censos correspondientes ofrecen continuidad y comparabilidad entre esos años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

II.3.4 La situación de las personas de edad en la sociedad contemporánea

De acuerdo con el Instituto de la UNESCO para la Educación, las personas de edad no deben ser consideradas como un grupo homogéneo. En efecto, este sector de la sociedad se caracteriza por su heterogeneidad. Muchas de estas personas se mantienen en forma y activas, pero un gran porcentaje de las personas mayores, principalmente las que viven con escasos recursos, están amenazadas por el aislamiento, la pobreza, la exclusión social y la pérdida de dignidad humana. Tanto en los países industrializados como en los países en vías de desarrollo, muchas personas de edad viven en la pobreza y se les niega el acceso a la atención médica apropiada y a otros servicios básicos. Se encuentran marginadas dentro de sus propias familias, marginadas por las comunidades y por la sociedad.

Para mucha de la gente de edad en todo el mundo que sigue trabajando después de haberse retirado oficialmente, el trabajo es una necesidad y no un simple deseo de mantenerse activo y productivo durante la vejez. Las pensiones del estado a menudo son demasiado pequeñas para permitir una vida decorosa, y muchos ciudadanos de edad dependen de la ayuda de sus familias y amigos. Sin embargo, el tipo de trabajo que se le ofrece a los ciudadanos de más edad frecuentemente es trabajo de baja categoría con un sueldo bajo y poca o ninguna estabilidad (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999).

II.3.5 Falta de información respecto a su situación

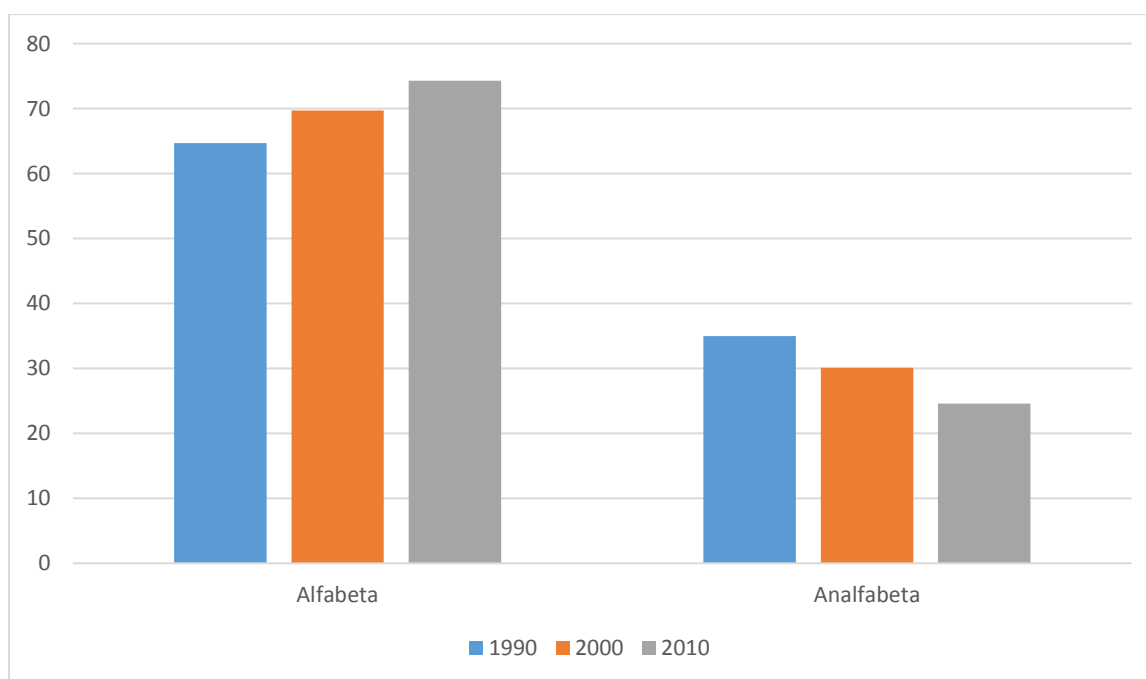
Las generaciones más jóvenes tienen una imagen bastante limitada respecto a las personas mayores y de su modo de vida. Los ciudadanos de edad frecuentemente tienen fama de ser pasivos y dependientes. Se les considera como una carga social y económica para la sociedad. Pocos jóvenes parecen estar conscientes de las difíciles condiciones de vida a las que frecuentemente tienen que enfrentarse las personas mayores. A menudo pasan inadvertidas sus contribuciones a sus familias, a sus comunidades y a la sociedad en general.

A pesar de que la ciencia médica y la gerontología actualmente están difundiendo una imagen más positiva de las capacidades físicas y cognitivas de la gente de edad avanzada, mucha gente sigue pensando que edad avanzada significa decaimiento biológico patológico y la pérdida de la capacidad intelectual. Incluso ciertas ramas de las ciencias sociales consideran a los ciudadanos de edad como personas dependientes e incapaces de mantenerse a sí mismos. Tales conceptos negativos siguen dominando la opinión pública y la creación de las políticas.

II.3.6 Estudios realizados a la situación de los adultos mayores de 60 años

A continuación se muestra los diferentes estudios realizados por (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014), donde se exponen las condiciones de alfabetismo en los adultos mayores de 60 años:

Gráfica II.3: Distribución porcentual de la población de 60 y más años por condición de alfabetismo, 1990, 2000 y 2010.

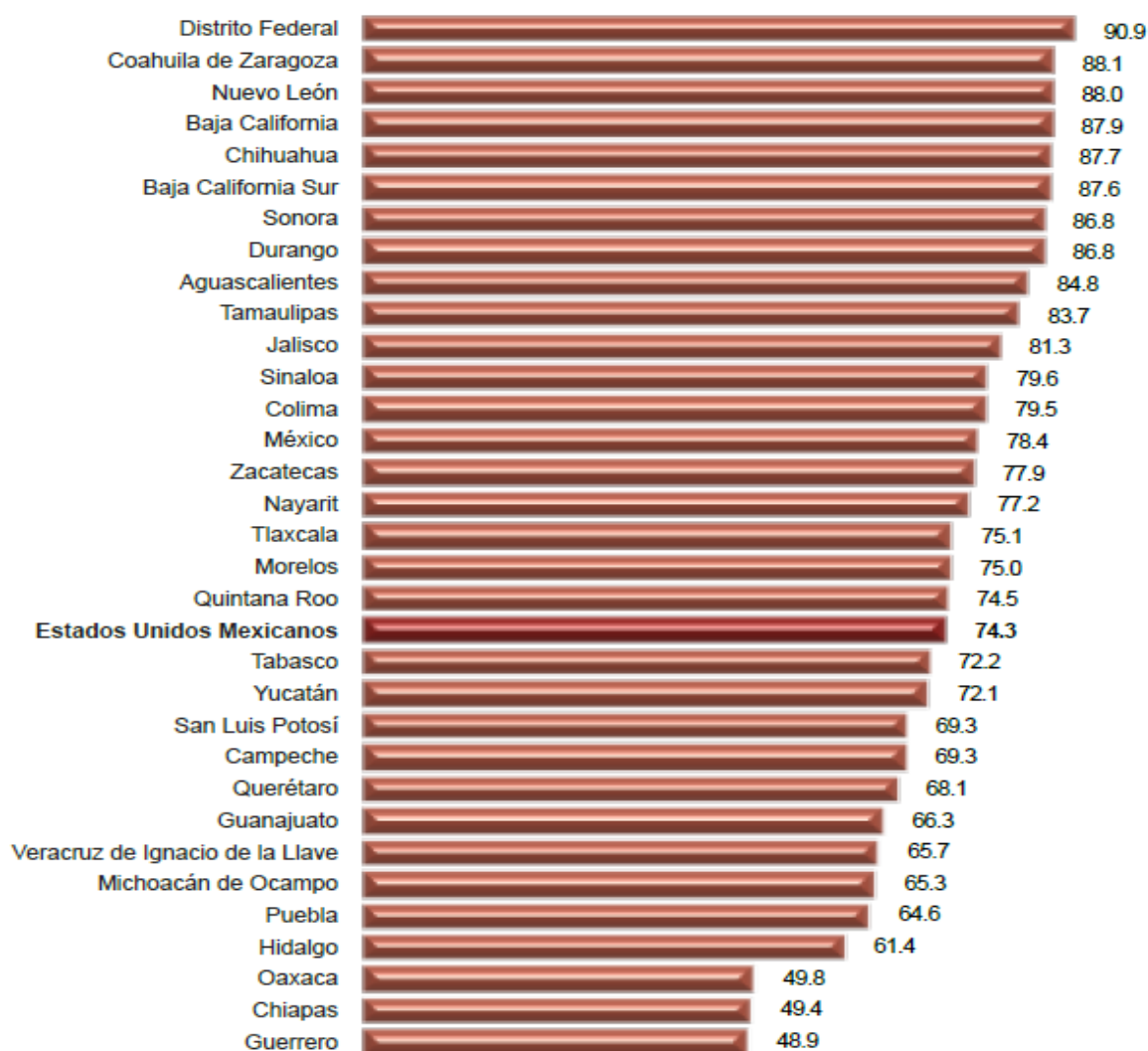


Fuente: Elaboración propia, basándose en XI Censo General de Población y Vivienda (1990); XII Censo General de Población y Vivienda (2000); Censo de Población y Vivienda (2010).

Se observa un repunte sostenido en esta importante característica educativa de los adultos mayores, de acuerdo a los datos de los últimos tres censos. El indicador ha venido variando desde 1990, cuando el porcentaje de adultos mayores alfabetas se ubicó en 64.7%, para pasar a 69.7% en 2000, y aumentar en 2010 hasta 74.3%, con una diferencia de 9.6 puntos porcentuales más que en 1990.

Como resultado, el porcentaje de adultos mayores que no saben leer ni escribir, también se ha reducido; desde 35.0% registrado en 1990, hasta 24.6% en 2010; es decir, 10.4 puntos porcentuales menos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

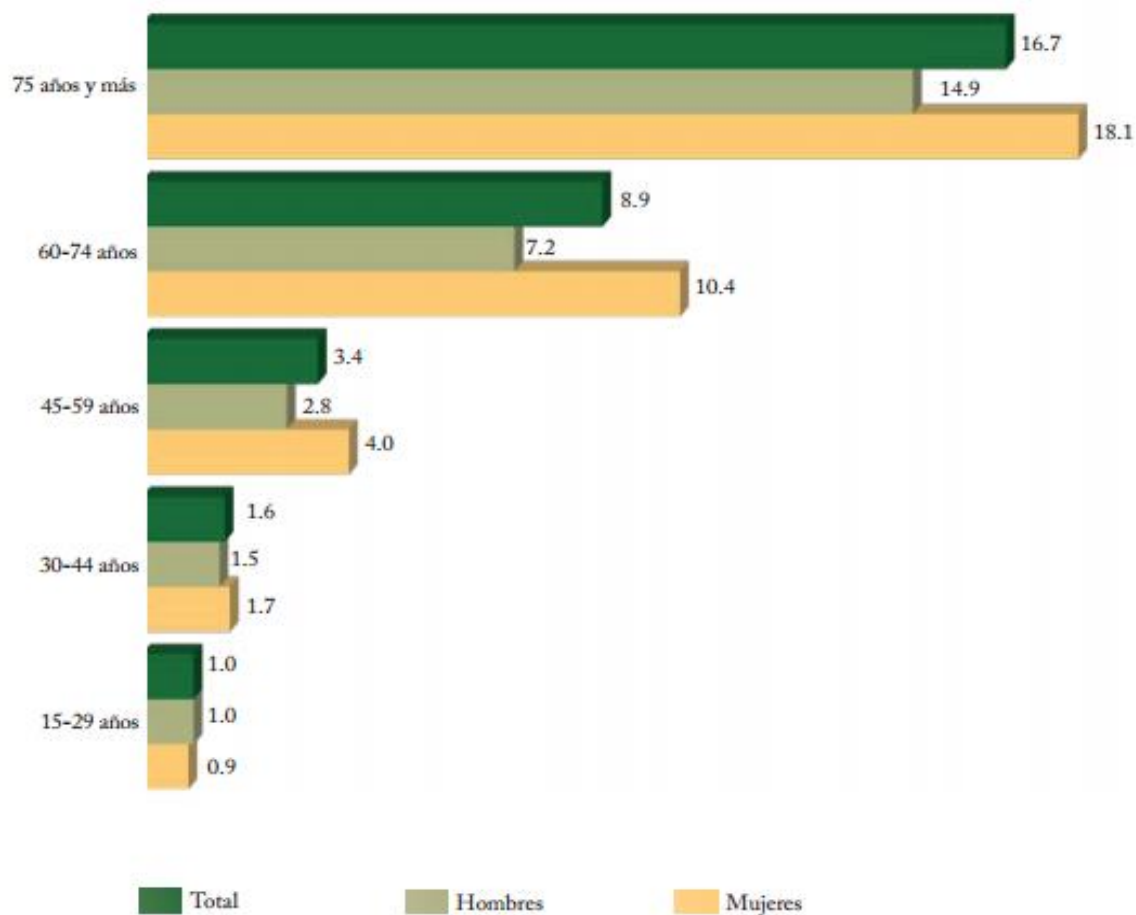
Grafica II.4: Porcentaje de la población de 60 y más años alfabetas por entidad federativa, 2010.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010).

A nivel nacional, la proporción de adultos mayores alfabetas alcanza 74.3% y 19 de las 32 entidades tiene porcentajes por encima de ese valor; 11 de ellas superan aquel dato por 7.0 puntos porcentuales o más; destacando el Distrito Federal, que está a 16.6 puntos porcentuales del promedio nacional, dado que 90.9% de sus adultos mayores son alfabetas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014)

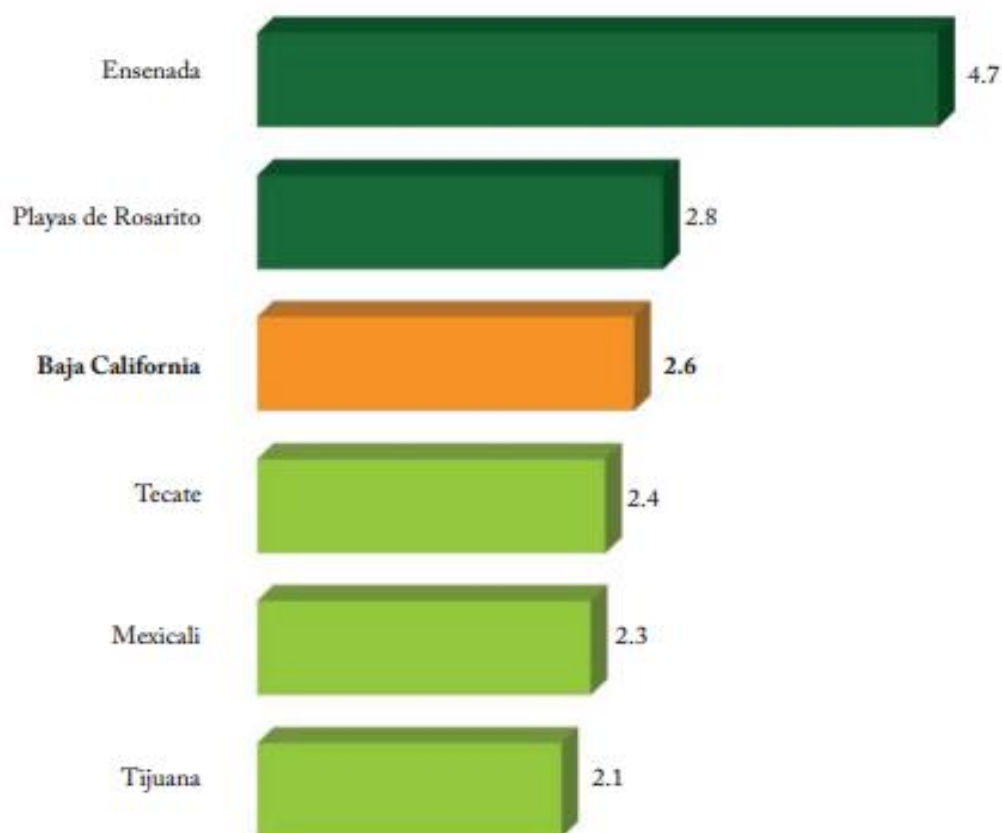
Grafica II.5: Tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más por grandes grupos de edad y sexo en Baja California.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010).

Si se analiza el analfabetismo por grupo de edad, se obtiene que éste disminuye conforme menor es la edad de los individuos, lo que evidencia las diferentes oportunidades educativas y los avances entre las generaciones. La tasa de analfabetismo para los hombres y las mujeres jóvenes (15 a 29 años) es de 1 por ciento; sin embargo, conforme aumenta la edad, el analfabetismo tiene un componente mayor de mujeres y la brecha entre los géneros se incrementa; en las personas de 75 años y más, 15 de cada 100 hombres son analfabetas, mientras que en el caso de las mujeres lo son 18 de cada 100, por lo que la diferencia entre sexos en esta generación es de 3.2 puntos porcentuales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

Grafica II.6: Tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más por municipio.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010).

En los municipios de Tecate, Mexicali y Tijuana, la tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más es inferior a 2.6% (media estatal); en cambio, en Ensenada y Playas de Rosarito, la tasa supera la cifra en mención. La gráfica anterior muestra que entre el municipio con la menor tasa de analfabetismo (Tijuana con 2.1%) y la mayor (Ensenada con 4.7%), existen 2.6 puntos porcentuales de diferencia (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

II.4 Mercadotecnia

Las empresas se ven inmersas en un entorno cambiante a lo largo de su vida, así como, etapas y situaciones de crecimiento y de profundas crisis dejando a la empresa en un estado incierto y de incertidumbre. Es precisamente, que en época y etapa de crisis de la empresa, es cuando la Mercadotecnia es tan necesaria y fundamental para la reinvención y fortalecimiento de la marca, y así, poder salir airoso de las situaciones negativas tanto internas como externas de la empresa.

II.4.1 Definición

El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio. La American Marketing Association³ propuso en 1985 la siguiente definición para el término marketing: es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Martínez, Hervás, y Ruiz, 2014).

³ La American Marketing Association es parte de una organización global sin fines de lucro fundada en 1937 dedicada a la promoción de los profesionales del marketing de una amplia gama de industrias, que buscan el conocimiento para hacerse más eficaces en la disciplina de mercadotecnia. Nos esforzamos para ofrecer la ventaja competitiva que se necesita, proporcionando oportunidades para hacer contactos, aprender y crecer profesionalmente. Actualmente la American Marketing Association se compone de una base en constante crecimiento de más de 30,000 miembros a nivel mundial, distribuidos a lo largo y ancho de más de 100 países, con más de 75 capítulos profesionales y más de 100 capítulos estudiantiles.

De acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2012), el marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda, puesto el centro de atención en el ser humano. El que decide la acción es el cerebro, que percibe naturalmente una realidad y crea patrones de comportamiento que cada persona representa de manera diferente. El neuromarketing, como filosofía metodológica, forma parte de diferentes ciencias, disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos, tales como Neurociencia, Marketing, Pensamiento sistémico, Programación neurolingüística, Modelos mentales, Inteligencias múltiples, Ontología del lenguaje, o Administración en general (Cayuela, 2007).

Los autores (Martínez, Hervás, y Ruiz, 2014), consideran que la mercadotecnia debe entenderse desde dos perspectivas de acuerdo en las relaciones de intercambio que se dan en el ámbito comercial:

- **Marketing como filosofía.** Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores. Como filosofía, el marketing es una forma de entender el intercambio.

- **Marketing como técnica.** Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica, el marketing es la forma de llevar a cabo el intercambio.

Así también (Martínez, Hervás, y Ruiz, 2014), complementan que unidas ambas concepciones, la finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

De este modo se definen las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como marketing mix.

En un contexto de negocios más estrecho, (Kotler y Armstrong, 2012) explica que el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello. Hay empresas que dedican muy pocos recursos a la publicidad y tienen un éxito rotundo. ¿Dónde está el secreto? Como dice uno de los gurus del marketing, Peter Druker, “en hacer innecesaria la tarea de venta, el objetivo es llegar a conocer tan bien a los clientes que lo que se ofrezca se venda solo” (Asensio y Vázquez, 2016).

II.4.2 Principales artículos de comercialización en el marketing

(Kotler & Keller, 2012) especifica y define los diez tipos de artículos que se comercializan en el marketing, esto, de acuerdo a diferentes especialistas en marketing:

Cuadro II.4: Artículos de comercialización en el marketing.

Bienes	Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna.
Servicios	Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios.
Eventos	Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.
Experiencias	Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. También existe un mercado para las experiencias personalizadas.

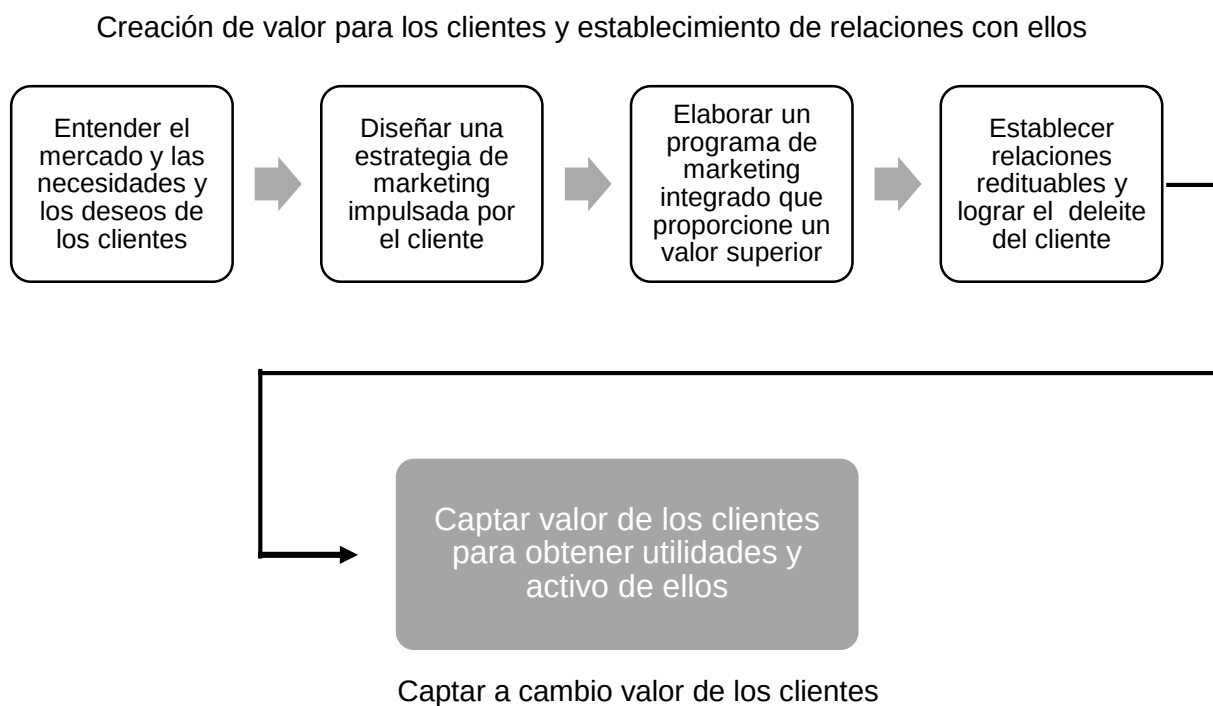
Personas	Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing. Algunas personas han hecho trabajos magistrales al auto comercializarse, como David Beckham, Oprah Winfrey y los Rolling Stones. El consultor de negocios Tom Peters, un maestro en la creación de marcas de uno mismo, aconseja que cada persona se convierta en una “marca”.
Lugares	Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas. Los especialistas en marketing de lugares incluyen a los especialistas en desarrollo económico, agentes de bienes raíces, bancos comerciales, asociaciones locales de negocios y las agencias de publicidad y relaciones públicas.
Propiedades	Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos). Se compran y venden y estos intercambios requieren marketing. Los agentes de bienes raíces trabajan para propietarios o vendedores de propiedades, o compran y venden bienes inmuebles residenciales o comerciales. Las empresas de inversiones y los bancos comercializan valores tanto a inversionistas individuales como institucionales.
Organizaciones	Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta.
Información	La producción, la presentación y la distribución de información constituyen una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades.
Ideas	Toda oferta de mercado incluye una idea básica. Los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio.

Fuente: Elaboración propia, basándose en (Kotler & Keller, 2012).

II.4.2 Proceso del marketing

Los autores (Kotler y Armstrong, 2012) presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

Cuadro II.5: Modelo del proceso de marketing.



Fuente: Elaboración propia, basándose en (Kotler y Armstrong, 2012).

II.4.3 Tipos de marketing

Es de vital importancia para la dirección de las organizaciones empresariales la aplicación y desarrollo de la mercadotecnia, para captar y lograr satisfacción en los clientes y de su entorno oferente, como los asesores, proveedores, etc. De ahí que el marketing tenga diferentes campos de aplicación y que pueda aplicarse no solamente en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización que se dé un proceso de intercambio.

(Martínez, Hervás, y Ruiz, 2014) muestra diferentes tipos de marketing:

- **El marketing estratégico** trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. Refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.
- **El marketing operativo** refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Estas formas de marketing aluden a las diferentes vías por las que la empresa llega hasta el cliente final:

- **El marketing externo** hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
- **El marketing interno** describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
- **El marketing interactivo** consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.

En función de cómo intente abordar al cliente, se pueden considerar tres dimensiones del marketing:

- **El marketing transaccional** busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- **El marketing relacional** implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.
- **El marketing emocional** trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo.

Por otro lado, también nos señalan otros diferentes tipos de marketing:

- **El marketing social** incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.
- **El marketing político** es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, estatales, municipales, etc., o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing presenta unas características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto. Este tipo de marketing estudia la imagen externa de los candidatos, puesto que es el mayor elemento de comunicación y debe transmitir a los electores el mensaje buscado.

- **El marketing de servicios** surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. Las características diferenciales de los servicios son las siguientes:
 - Intangibilidad. Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
 - Inseparabilidad. La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos. Por ejemplo, un corte de pelo es llevado a cabo por el peluquero al mismo tiempo que lo aplica al cliente, no existe posibilidad de separar la «producción» del corte de pelo y el «consumo» por parte del cliente.
 - Heterogeneidad. Es difícil conseguir la estandarización del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, a un peluquero le resultará muy difícil realizar dos cortes de pelo exactamente iguales.
 - Caducidad. Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde.

En otro orden de ideas (Cristi, 2011), indica que dada la masificación de Internet ha cambiado las reglas del juego en muchas industrias. En la del Marketing ha afectado quizá más que en ninguna otra y esto se refleja en la aparición de nuevos términos y algunos son consecuencia de otros:

- **Marketing Online:** Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

- Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.
- Marketing Verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.
- Marketing Experiencial: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

Para los autores (Kotler y Keller, 2012), una gran parte del marketing local y de raíces es el marketing experiencial, que no solamente comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes. La idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente.

- Marketing Integral: También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity.
- Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

- BTL: Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.
- El Marketing de guerrilla está orientado a capturar la atención de pequeños grupos de personas y a que estas difundan en su entorno el mensaje que presenciaron.

Intenta solucionar un problema común: la invisibilidad del cliente. En muchas campañas realizadas con folletería física o E-Mailing digital no se obtiene ningún resultado. Y es entonces cuando el Marketing de Guerrilla puede intervenir para intentar revertir la situación. Es una filosofía dentro del marketing que utiliza los métodos tradicionales de forma no tradicional, intentando capturar la atención del potencial cliente.

La clave del Marketing de Guerrilla es atraer la atención de forma rápida y que sea capaz de provocar la retención de marca en el potencial cliente, no necesariamente la compra inmediata del producto.

II.4.4 Tendencias actuales del marketing

Para los autores (Martínez, Hervás, y Ruiz, 2014), el desarrollo de las nuevas tecnologías está teniendo un importante impacto en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y crean valor para ellos. Las nuevas tecnologías ofrecen un amplio abanico de oportunidades para que las empresas implementen estrategias de marketing. A continuación, algunas de las aplicaciones de marketing que han surgido a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías:

II.4.4.1 Marketing viral

Consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en Internet mediante un vídeo, una imagen, un artículo u otro elemento que despierte el interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre su red de contactos y estos, a su vez, también la compartan, con lo que se amplifica la difusión de forma exponencial.

Para las empresas es una forma clara, rápida y cercana de transmitir mensajes, mientras que para el usuario es un mero entretenimiento. Este tipo de campañas consiguen buenos resultados, ya que se crea en el consumidor un sentimiento de cercanía y afecto con la marca que lleva a cabo la acción.

Para que el marketing viral funcione debe conseguir interesar al espectador. A continuación se muestran las principales razones por las que se comparte el contenido entre los usuarios de Internet:

- Es humorístico y provocativo.
- Aparecen historias increíbles.
- Tiene una fuerte carga emocional.
- Traslada ideología.
- Envía mensajes optimistas.
- Hace circular información mediática.
- Traslada contenido dramático, que no aparece en otros medios de comunicación.
- Comparte contenido embarazoso.
- Invita a la reflexión.

II.4.4.2 Las redes sociales

Las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Xing, Pinterest, etc.) cuentan cada vez con más adeptos, por lo que también están siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en Internet.

Cada vez más empresas cuentan con un perfil en las redes sociales mayoritarias. Las redes sociales ofrecen un espacio en el que se puede llegar, con pocos recursos, al consumidor. Por ello, es un canal perfecto para pymes.

Algunas de las razones por las que merece la pena tener presencia en las redes sociales son las siguientes:

Cuadro II.6: Razones para emplear las redes sociales como herramienta de marketing.

Público segmentado	Las redes sociales conocen muy bien cómo es el usuario (sexo, edad, lugar de residencia...), así como sus gustos e intereses, con lo que los esfuerzos de las empresas se centran solo en los públicos objetivos definidos por estas.
Función prescriptiva	En las redes sociales los contactos se basan principalmente en relaciones de amistad, lo que conlleva que se intensifique el poder de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás.
Internautas receptivos	Los internautas son muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerlos. Es más fácil que un usuario preste atención a una campaña llevada a cabo por Internet que a un anuncio en otros medios, siempre y cuando la campaña en Internet sepa captar su atención.

Fuente: Elaboración propia, basándose en (Martínez, Hervás, y Ruiz, 2014)

II.4.4.3 La realidad aumentada

La realidad aumentada es una técnica que combina imagen real e imagen virtual con el fin de conseguir una imagen final mixta vista por el usuario en la pantalla de un dispositivo electrónico, ya sea su ordenador, teléfono móvil, tableta electrónica u otros.

En el terreno del marketing, la realidad aumentada ofrece muchas posibilidades de actuación a las empresas. Muchas de las campañas de realidad aumentada se fundamentan en mostrar al usuario cómo quedan sus productos, ya sea una prenda de ropa, unas gafas, un reloj o un maquillaje.

II.4.4.4 SEM y SEO

SEM (Search Engine Marketing) son las siglas en inglés para denominar el marketing en buscadores. Se trata de un tipo de marketing en Internet cuya finalidad es que el nombre de una empresa aparezca entre los primeros resultados de los buscadores más empleados en Internet, como pueden ser Google o Yahoo. Incluye todos los esfuerzos en esta línea.

SEO (Search Engine Optimization) se traduce como «optimizador de motores de búsqueda». Es un tipo de SEM que trata de mejorar la aparición de una página web en los buscadores optimizando la estructura y el contenido de la misma y sin tener que pagarle dinero al buscador para mejorar la posición en el ranking de resultados. También se aplica esta denominación a los especialistas en esta función.

II.4.4.5 Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles, también conocidas como «APP», son programas informáticos creados especialmente para dispositivos móviles, así como para tabletas electrónicas. Las APP suponen una oportunidad para las empresas de establecer nuevas relaciones con los usuarios y consumidores y crear nuevas experiencias. Estas aplicaciones pueden emplearse con distintas finalidades.

Las aplicaciones móviles empleadas como instrumento de marketing deben estar orientadas a crear utilidad para el consumidor, deben ser un recurso útil además de ofrecer una nueva experiencia.

II.4.5 Mercadotecnia digital

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey y Russell, 2002).

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (Cangas y Guzmán, 2010).

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital.

Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación (Cangas & Guzmán, 2010).

II.4.5.1 Ventajas de la mercadotecnia digital sobre la mercadotecnia tradicional.

De acuerdo al informe del (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012), las principales ventajas del Marketing en Internet para las empresas respecto al marketing tradicional:

- El marketing digital es medible. La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido.
- El marketing digital es más económico. Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.
- El marketing digital tiene capacidad de segmentación. Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.

- El marketing digital es más rápido y flexible. Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

II.5 Comportamiento del consumidor

Vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales.

II.5.1 Definición

Los autores (Schiffman, Lazar, y Wisenblit, 2010), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

II.5.2 Tipos de entidades de consumo

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (Schiffman, Lazar, y Wisenblit, 2010).

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, la presente investigación se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar.

II.5.3 El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

Los autores (Schiffman, Lazar, y Wisenblit, 2010), señalan que el campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing:

- Orientación a la producción. Este enfoque se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. Durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía.
- Orientación a las ventas. Este enfoque se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción.
- Orientación al marketing. A mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una orientación al marketing. Las empresas se dieron cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios.

II.5.4 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Para (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012), las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales personales y psicológicas. Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. A continuación se describe los factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Cuadro II.7: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Culturales	Sociales	Personales
• Cultura • Subcultura • Clase social	• Grupos de referencia • Familia • Papeles (roles) y estatus	• Edad y etapa del ciclo de la vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad y autoconcepto
Psicológicas	Comprador	
• Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias y actitudes	• Nuestras decisiones de compra se ven afectadas por una combinación increíblemente compleja de factores externos e internos.	

Fuente: Elaboración propia, basándose en (Kotler y Armstrong, 2012)

II.5.5 El proceso de decisión de compra de nuevos productos

De acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2012), los compradores al intentar satisfacer una necesidad mucho depende de la naturaleza del mismo comprador, del producto y de la situación de compra. Es por eso, la importancia de revisar la forma en que los compradores enfocan la compra de nuevos productos.

Los autores consideran importante definir el término de producto nuevo, que es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción. De igual manera el definir el proceso de adopción como el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final; siendo la adopción como la decisión que toma la persona de convertirse en un usuario regular del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

II.5.5.1 Etapas del proceso de adopción

Este modelo sugiere que los mercadólogos de un nuevo producto deben pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas. Las características del nuevo producto afectan la rapidez de su adopción. Algunos productos se vuelven populares de la noche a la mañana. Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

Cuadro II.8: Etapas del proceso de adopción de un nuevo producto.

Conciencia	Interés	Evaluación
• El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.	• El consumidor busca información acerca del nuevo producto.	• El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
Prueba	Adopción	
• El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.	• El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.	

Fuente: Elaboración propia, basándose en (Kotler y Armstrong, 2012)

II.5.6 El adulto mayor como consumidor

En una época en que las marcas se enfocan en los jóvenes, este segmento de los adultos mayores representa una amplia oportunidad, sin embargo, no ha sido aprovechado. Además de formar parte de los 11 grupos que registran discriminación en México, los adultos mayores se encuentran hoy en día olvidados también por las marcas, quienes prácticamente mantienen una nula comunicación con este sector de la población, entre otras razones, al considerar que poseen poco poder adquisitivo y que no representan una oportunidad de negocio masivo (Medina, 2014).

Las personas mayores constituyen un segmento de la población que comienza a tener un gran peso como consumidores. Al protagonismo que han adquirido dentro de la sociedad, se suma el hecho de que constituyen un potencial mercado que las empresas aún no han sabido explorar. Salud, recreación y nuevas tecnologías son sólo algunos de los aspectos que se deben ajustar para satisfacer las necesidades de este grupo en crecimiento (Ministerio de Desarrollo Social. Gobierno de Chile, 2013).

Lo que pone de relieve la importancia de mejorar el sistema de salud y de pensiones en México pero también muestra un nicho importante para el desarrollo de negocios en el llamado “*grey market*”. Tener la sensibilidad para entender las necesidades de las personas de la tercera edad y de los ancianos puede derivar en la constitución de un negocio pertinente, con una visión a largo plazo pero que requiere una amplia visión de servicio (Ramírez, 2013).

Las empresas de consumo masivo han lanzado una serie de productos diseñados según los requerimientos de salud de las personas mayores. Hay empresas que regularmente hacen estudios de mercado de dichos segmentos. Pero el mercado siempre es más eficiente habiendo capacidad de pago y volumen suficiente para recuperar la inversión necesaria. En caso contrario, si es socialmente rentable, el Estado debe ser subsidiario en proveer o subcontratar los servicios (Ministerio de Desarrollo Social. Gobierno de Chile, 2013).

Los adultos mayores consumen al igual que cualquier otro segmento, el punto es que no sienten que las marcas les estén hablando a ellos, sienten que la comunicación siempre es hacia los jóvenes y el punto es que este segmento tiene el tiempo y sobre todo el dinero para gastar. El “*grey market*” ya no solamente ahorra para su plena vejez, sino que de hecho guarda dinero para poner un negocio propio, lo que significa que son altamente activos y productivos (Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores, 2014).

II.5.6.1 Definición de “grey market”

Los llamados adultos mayores de hoy en día, son personas aún económicamente activas que muy pronto se jubilarán o pensionarán, por lo que dispondrán de mucho tiempo y en algunos casos de dinero, para hacer todo lo que dijeron que algún día harían, cuando se jubilaran. Es la razón que se le llama “*grey market*” o mercado gris. Muchas personas que nacieron luego de la segunda guerra mundial, los llamados “*Baby Boomers*” hoy están llegando a la tercera edad. Su expectativa de vida es de al menos 20 años más, por lo que no se les puede hacer a un lado como mercado (Manzano, 2014).

Parece ser que la sociedad mexicana, conformada en su mayoría por jóvenes, estigmatiza la vejez como pérdida de oportunidades, de condiciones físicas, de salud, de agilidad. Sin embargo, en otras culturas, la vejez significa experiencia, inteligencia, tranquilidad y asertividad. Por ello los consejos administrativos y de accionistas de grandes empresas, bancos, grupos políticos u organizaciones religiosas están integrados por personas mayores. No obstante, la ingrata descalificación de este segmento, los miembros de la tercera edad se autodefinen como positivos, proactivos, productores y satíricos consigo mismos (De la Riva Group Linksightful, 2009).

II.5.6.2 Características del mercado “grey market”

De acuerdo con la investigación de (Manzano, 2014), afirma que un aspecto muy importante es que las personas que integran este mercado, demandarán una serie de servicios muy específicos que tu compañía tal vez pueda satisfacer. Aquí algunas de las características de este mercado son:

- Buscan viviendas que les ofrezcan un sentido de pertenencia, de vínculo, comunidad. Muchos venden sus casas para comprar en un lugar más tranquilo, menos ruidoso y peligroso para ellos.

- Algunos optan por ir a estancias para gente adulta. En Latinoamérica la mayoría decide quedarse en sus hogares o vivir con su familia.
- Son personas que disponen de más tiempo y dinero que la generación anterior.
- Tienen gustos más finos y por ellos pueden llegar a cambiar de marcas, sobre todo si logran satisfacer sus necesidades mejor que “la de siempre”.
- Los “*baby boomers*” ya les tocó interactuar con la tecnología, ya sea en sus trabajos o con sus hijos y nietos, por lo que la seguirán utilizando para hacer sus vidas más cómodas y conectadas.

II.5.6.3 Opciones de negocios dirigidos al mercado “grey market”

El autor (Ramírez, 2013), menciona algunas de las áreas a considerar para desarrollar un negocio dirigido a esta población son las siguientes:

- Tecnología: Muchos de los que ahora tienen 20 años, alcanzarán la tercera edad en 2050, y pese a estar familiarizados con las tecnologías, los ancianos tienden a perder la costumbre de estar al día por lo que el desarrollo de productos especiales para ellos sería una buena apuesta.
- Salud: Quizá el rubro resulte más que obvio porque el deterioro de la salud es evidente en este sector pero es importante resaltar las muchas aristas que pueden abordarse. El acondicionamiento físico para adultos mayores también figura como un área de gran demanda, así como la atención médica en el hogar. Así también como, terapias y rehabilitación, masajes relajantes, flores de Bach, yoga, etc.

- Transporte y movilidad: Ofrecer transporte y sillas de ruedas para adultos mayores con discapacidades o dificultad para caminar es un servicio muy requerido en hospitales, asilos y aeropuertos.

Así también como servicios de taxi especializado en personas adultas que brinden un servicio más cómodo y con conductores pacientes, sillas de ruedas en caso de que lo necesiten o bastones de diseños novedosos, andaderas, etc.

- Residencias diurnas: Para muchas familias puede ser complicado brindar los cuidados que necesita un anciano, y se multiplica cuando las personas a su cargo necesitan salir a trabajar todos los días y se enfrentan al conflicto de dejar solo al 'abuelo'. Estas casas, funcionan un poco diferente a los asilos porque solo ofrecen atención durante el día. Un ejemplo es la empresa Azul casa de día, que ofrece diversas terapias, atención médica y psicológica.

- Entretenimiento: El turismo gerontológico se especializa en ofrecer planes vacacionales para adultos mayores y la ventaja aquí es que el mercado se compone en su mayoría de personas jubiladas que cuentan con el dinero y el tiempo para viajar. Paquetes, excursiones y cruceros con los requerimientos que una persona de la tercera edad necesita son lo que ofrecen estos negocios.

Así también como, centro de recreación, salones de baile especializados en música de su época, cantabares, restaurantes, centros de espectáculos, etc.

II.5.6.4 Desaire a la tercera edad.

En la investigación de la revista Alto Nivel (Medina, 2014), resalta una serie de factores por los que considera que este nicho de mercado se encuentra prácticamente desatendido:

- Falta de perspectiva: Existe poca visión por parte de las firmas al no aprovechar este segmento de la población. Además, requiere mayor análisis para advertir los cambios que se generarán en la pirámide poblacional.
- Obsesión por los Millennials: La mayoría de la mercadotecnia que se realiza desde hace algunos años está completamente enfocada en jóvenes, adolescentes y niños.
- Negocio no masivo: Se considera que el tamaño de este mercado no es lo suficientemente amplio para realizar negocios masivos, por lo que no se cree que sea redituable.
- Asunto cultural: Históricamente en México el papel del adulto mayor siempre ha sido relacionado con la inutilidad y el estorbo.
- Poco poder adquisitivo: Las empresas consideran que el sector del adulto mayor cuenta pocos ingresos y en la mayoría de los casos con pensiones bajas.

CAPÍTULO III:

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se describe el lugar y ambiente donde se ubica el problema de investigación. En este caso, se desarrolla la investigación en la ciudad de Tijuana, Baja California, México y el problema a investigar es el incremento del consumo del comercio electrónico en los adultos mayores de 60 años.

Así también, se citan investigaciones y publicaciones realizadas respecto al comercio electrónico en otras ciudades en México, los métodos utilizados y los resultados que obtuvieron.

III.1 Antecedentes del lugar de problema de investigación

En el portal web de (Gobierno del Estado de Baja California, 2015), señala que en algún tiempo Tijuana formó parte del territorio Kumiai. Se cree que el nombre viene del término indígena "ticuán", aunque la versión más aceptada sobre el origen del nombre viene del "Rancho de la Tía Juana", un rancho pionero en el área.

Alrededor de 1829 este mismo territorio, incluyendo un río llamado Tijuana, fue otorgado a la figura militar y política de Santiago Argüello por José María Echendía, entonces jefe político del departamento de California. Después de la guerra en 1848, México tuvo que ceder más de la mitad de su territorio y esta área se convirtió en frontera, inicialmente poblada por ranchos. La ciudad fue fundada el 11 de julio de 1889, fue entonces cuando inició la planeación de su desarrollo urbano.

El municipio de Tijuana se localiza en el noroeste de Baja California y del territorio nacional, se le conoce como la esquina de México (Ayuntamiento de Tijuana, 2011).

La Ciudad de Tijuana se encuentra a una altura de 20 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el Estado de California de los Estados Unidos de América; al sur con el municipio de Ensenada; al este con el municipio de Tecate y al oeste el océano Pacífico (Gobierno del Estado de Baja California, 2014).

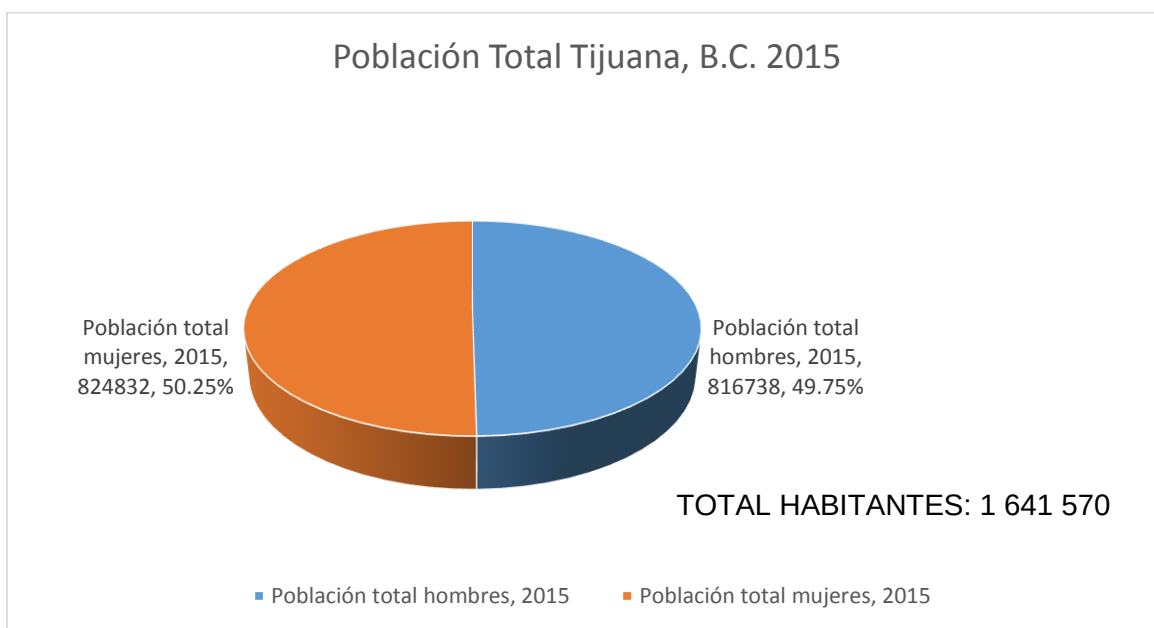
Tijuana se destaca en el sistema urbano mexicano incrementando su importancia como la tercera ciudad más importante del país por su dinámica productiva y poblacional; además es líder como centro regional, y su condición geográfica le da la ventaja para fomentar la cultura y las artes en esta zona del país, lo que a su vez propicia en su tejido industrial y la diversidad de su sector terciario, consolidándola como una metrópoli emergente.

Se caracteriza por la fortaleza en la actividad industrial. Por años, se sustentó en la disponibilidad de fuerza de trabajo, auspiciado por el singular crecimiento poblacional, mismo que ha tendido a estabilizarse. Otras de sus características están representadas por el sector de los servicios, el comercio, el turismo y las actividades relacionadas, así como los servicios financieros, la industria manufacturera, y por su dinámica de población, en la que destaca la migración que ejerce una fuerte presión a la infraestructura. Las necesidades que le imponen la regionalización de su economía, la mayor libertad y facilidad en el comercio y el tránsito de personas, así como la condición de la economía mundial (Ayuntamiento de Tijuana, 2011).

III.2.1 Población total en la ciudad de Tijuana

Las características particulares del municipio se reflejan en la cultura que hoy distingue a Tijuana como una ciudad diversa, internacional, multicultural, cambiante e incluyente. A continuación se muestra la población total del municipio de Tijuana, hasta la última encuesta intercensal 2015 del INEGI:

Gráfica III.1 Población total de la ciudad de Tijuana, B.C.



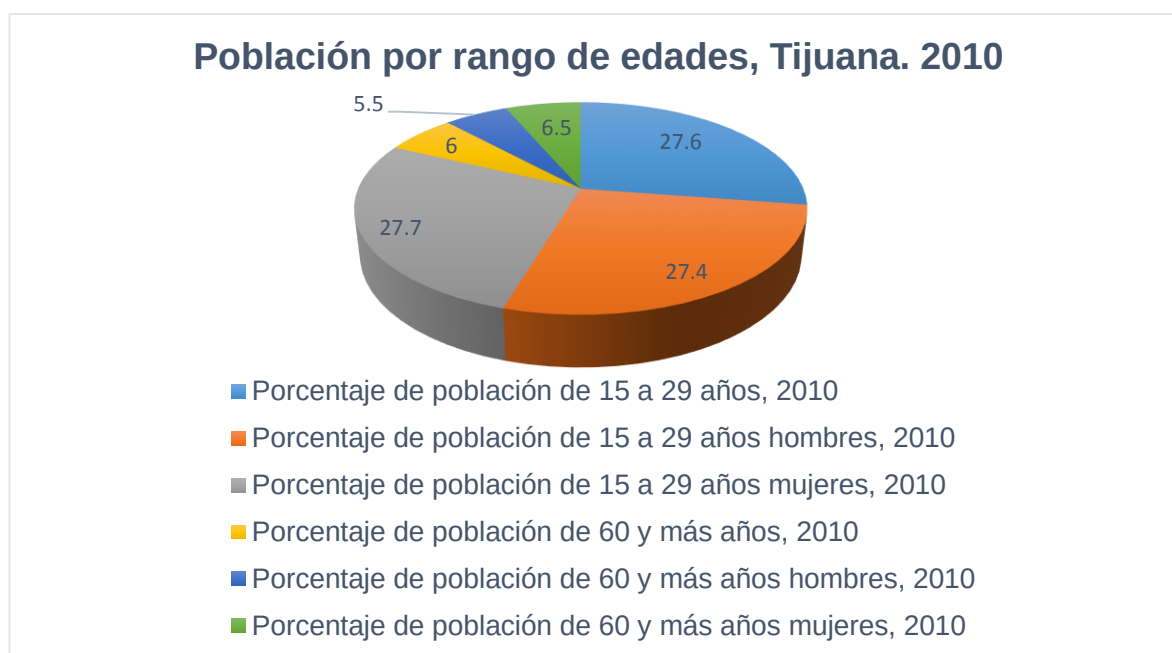
Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en INEGI (2015)

El municipio de Tijuana en el año 2015 registró una población de 1,641,570 habitantes, de los cuales el 49.75% son población masculina y el 50.25% son población femenina.

III.2.2 Población por rango de edades en la ciudad de Tijuana, B.C.

A continuación se muestra la población del municipio de Tijuana, segmentada por rangos de edades:

Gráfico III.2 Población de la ciudad de Tijuana por rango de edades



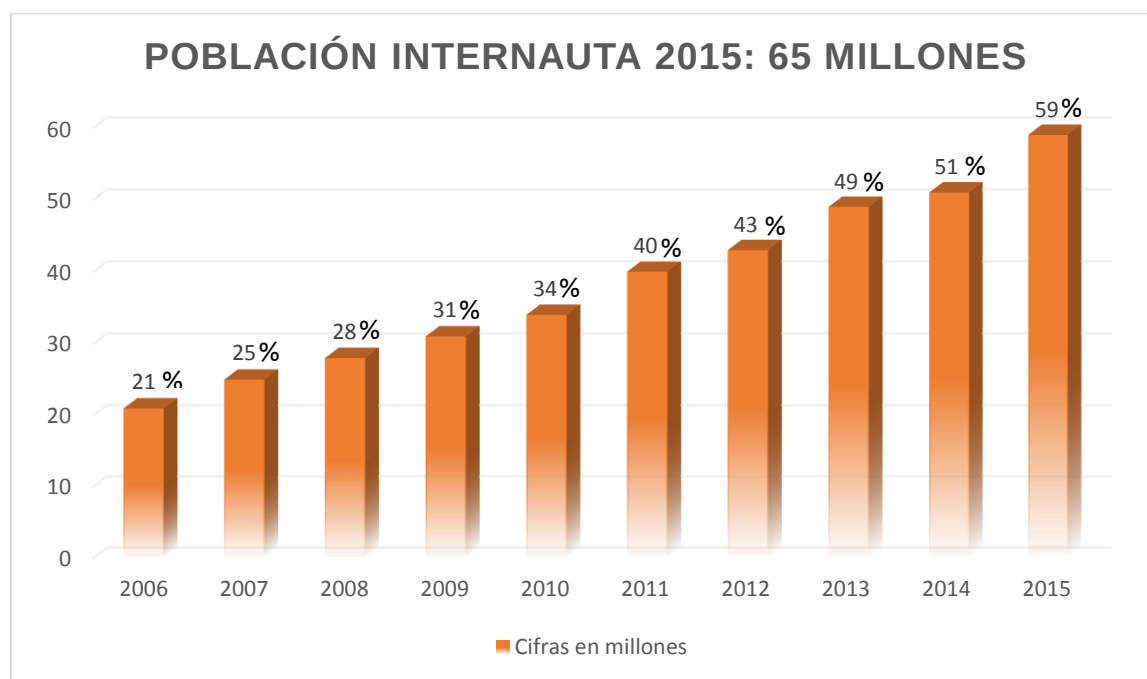
Fuente: Elaboración propia, 2014; basada en INEGI (2010)

El comportamiento de la población por rangos de edad ha variado con la consolidación de la ciudad. No obstante que se considera aún una población joven, paulatinamente se va incrementando la edad promedio. En el año 2010 había 756,660 habitantes en los rangos de cero a 24 años de edad, representando el 48.51% de la población total; 710,135 habitantes en el rango de edad de 24 a 60 años, constituyendo el 45.54% de la población total y 92,888 habitantes que representaron 5.95% de la población total.

III.3. Estudios elaborados de los hábitos del internauta mexicano

Los siguientes datos y estadísticas fueron realizadas con el objetivo de conocer la penetración del internet en la población de México, conocer los diferentes dispositivos que utilizan los internautas para acceder al internet, su duración de su del internet al día, los lugares de acceso más comunes, entre otros. Estos estudios sobre el uso del Internet en México se realizaron con el objetivo de que orienten y favorezcan el crecimiento del mercado.

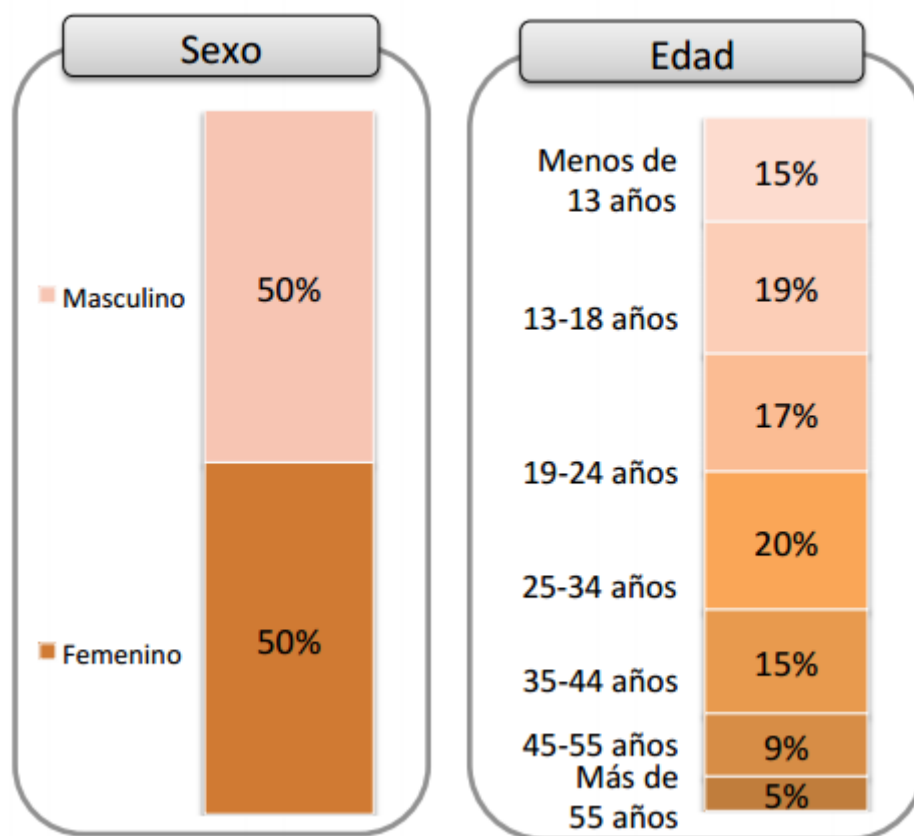
Gráfica III.3 Dimensionamiento y penetración de los internautas en México



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

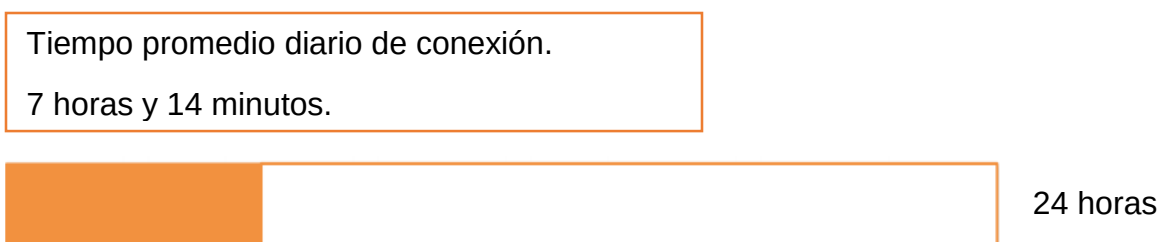
En relación con el uso de internet en la población en México, se denota incremento año con año, donde se muestra un total de 65 millones de internautas o gente que utiliza el internet para diversas actividades, al finalizar el año 2015.

Gráfica III.4 Perfil internauta mexicano



Fuente: Elaboración propia, 2016: basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

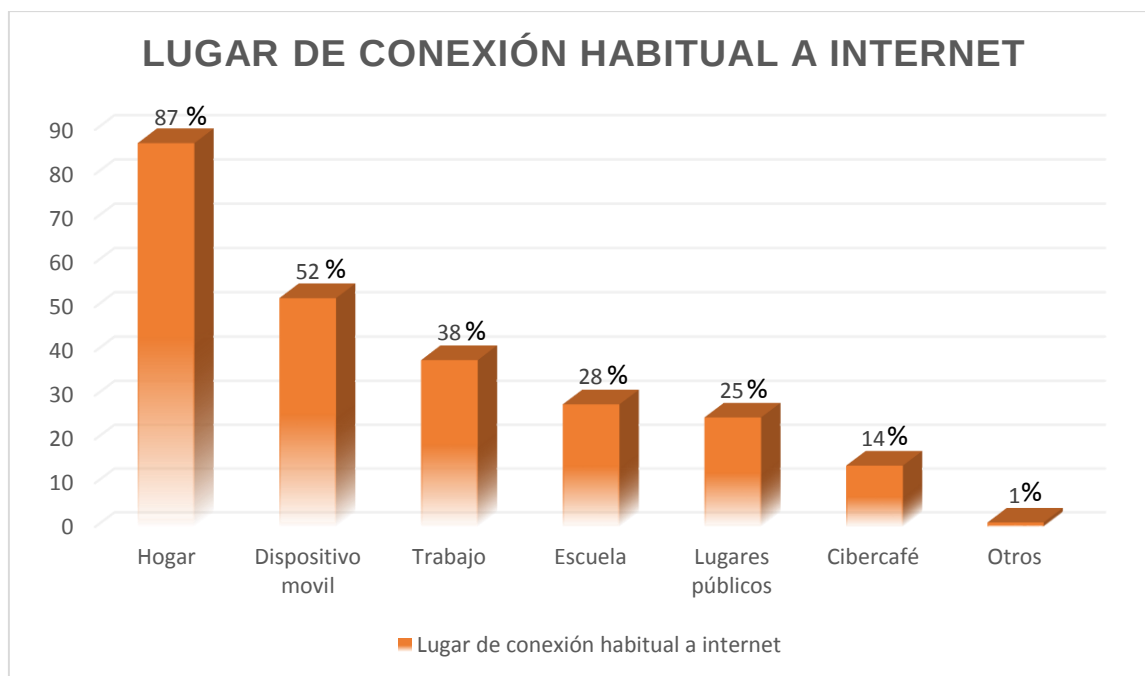
Gráfica III.5 Tiempo de conexión a internet por el internauta mexicano



Fuente: Elaboración propia, 2016: basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

Se observa un aumento del tiempo conectado al día a internet con respecto al año 2015, con un aumento de 1 hora con 33 minutos, equivalente a un 17%.

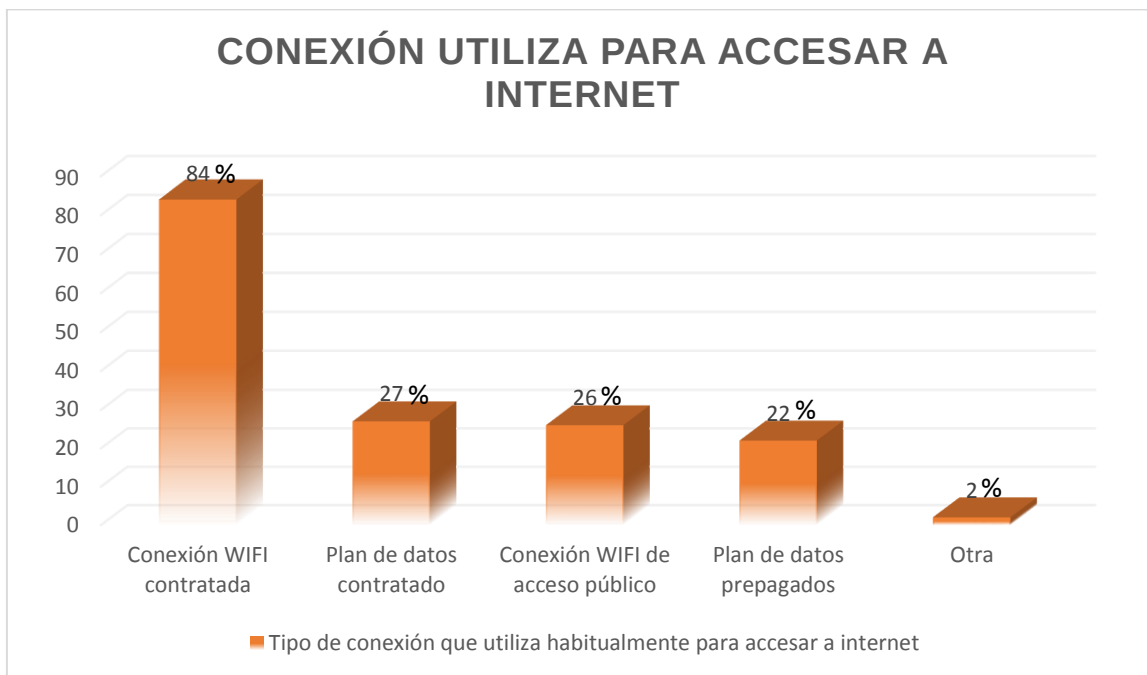
Gráfica III.6 Lugar de conexión habitual a internet por el internauta mexicano



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

En la presente gráfica está basada en porcentajes, donde se les pregunto a los encuestados el lugar de conexión habitual a internet y se aprecia un alto índice de uso del internet desde el hogar (87%), continuando con que la conexión habitual la realizan desde cualquier sitio utilizando un dispositivo móvil (52%), así también se conecta el resto desde el área laboral (38%), desde instituciones académicas (28%), en lugares públicos (25%), dentro de instalaciones de café internet (14%) y otras (1%).

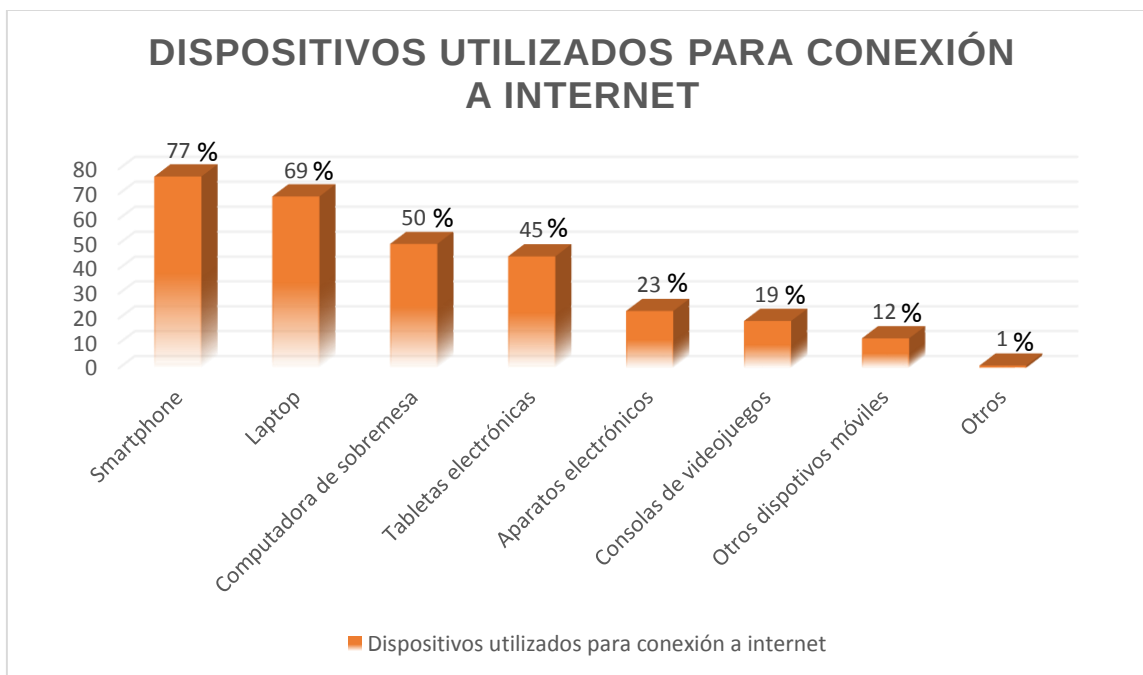
Gráfica III.7 Tipo de conexión que utiliza habitualmente para acceder a internet por el internauta mexicano.



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

En la presente gráfica está basada en porcentajes, donde queda evidenciado la preferencia del tipo de conexión para acceder al internet, quedando la conexión a WIFI contratada con (84%), el plan de datos contratado con el (27%), muy cercano con el (26%) la conexión WIFI desde algún acceso público, el plan de datos prepagados con (22%) y otros con un (2%).

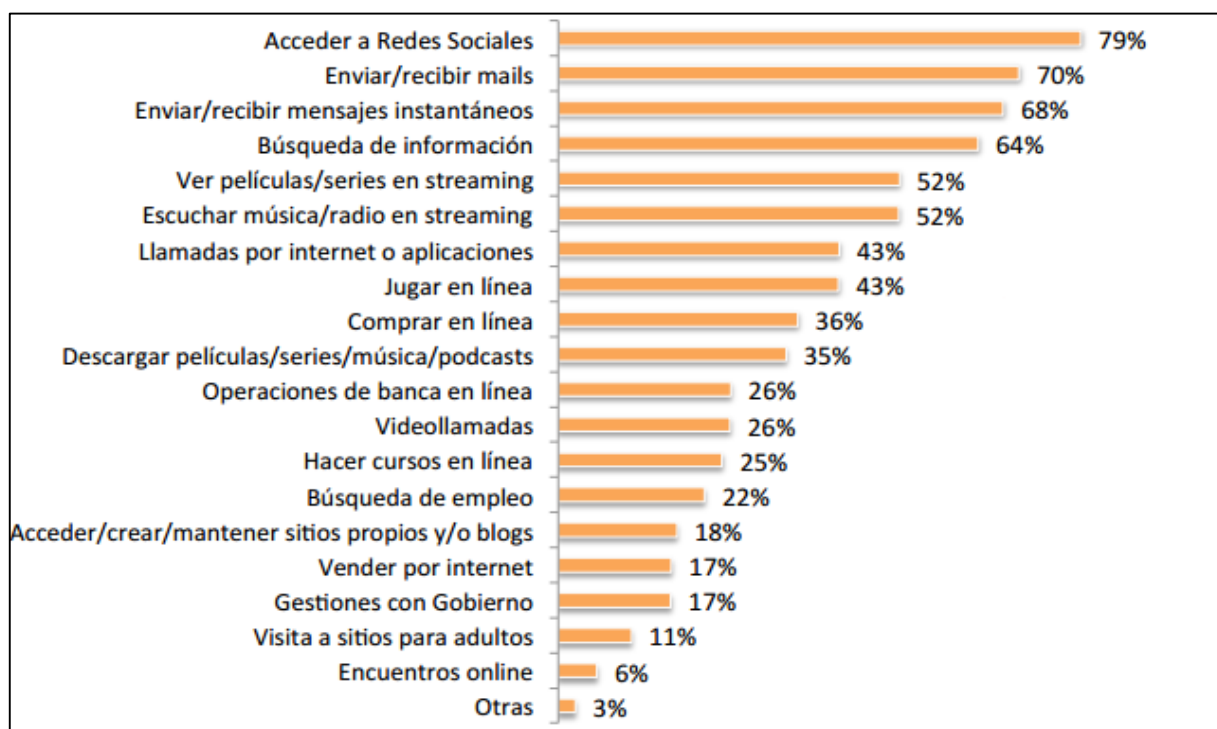
Gráfica III.8 Dispositivos utilizados para conexión a internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

En la presente gráfica está basada en porcentajes, se le pregunta al encuestado sobre sus preferencias de dispositivos para conectarse a internet, donde sobresale el Smartphone el cual supera a las laptops en penetración de dispositivos de acceso a internet y las tabletas también aumentan penetración ante el estancamiento de las computadoras portátiles. El total de los encuestados fue de 1,720 internautas.

Gráfica III.9 Actividades y hábitos de uso del internet



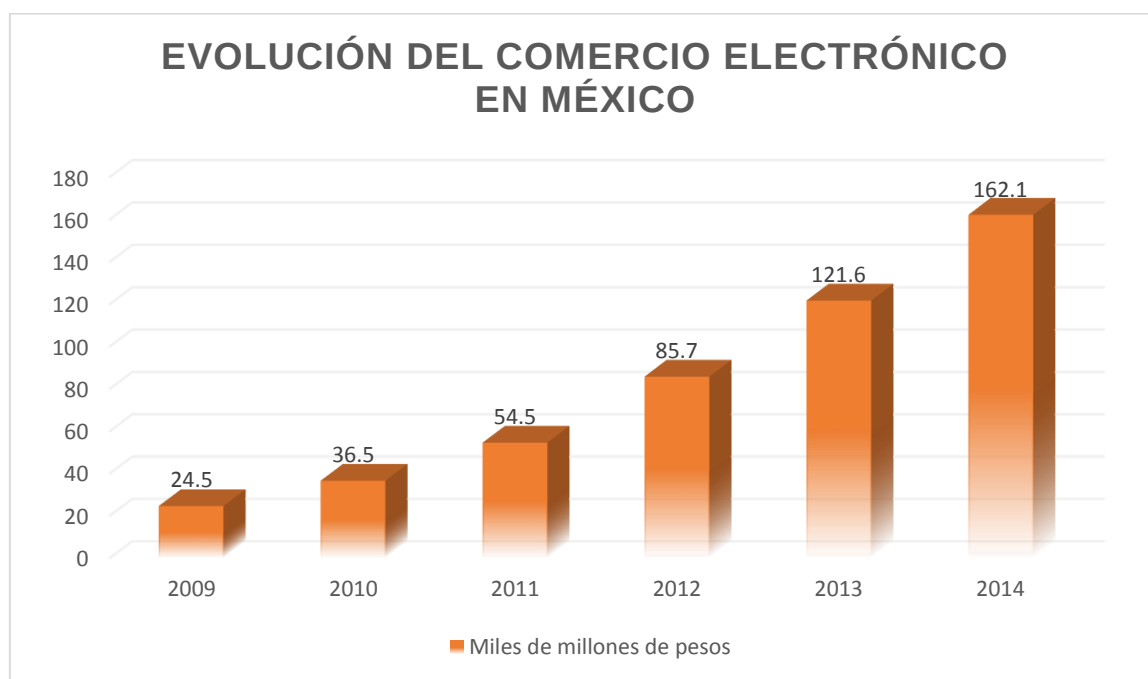
Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2016)

En la presente gráfica está basada en porcentajes, en la cual se da a conocer las principales actividades en línea de los internautas teniendo mayor demanda el acceso a las redes sociales, por encima de enviar y recibir correos electrónicos. Los hombres destacan por comprar en línea, descargar películas, series, música y podcasts, así también realizar operaciones de banca en línea, acceder y gestionar sitios propios o blogs y visitar sitios para adultos.

III.4 Estudios elaborados del comercio electrónico en México

Los siguientes datos y estadísticas fueron realizados con el objetivo de conocer actividades relacionadas con el comercio electrónico, su evolución, valor y volumen, de igual manera verificar las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales en México. Los análisis se realizaron entrevistando a consumidores en línea y a los principales jugadores del comercio electrónico del país, para tener la visión tanto de la oferta como de la demanda.

Gráfica III.10 Evolución del comercio electrónico en México



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2015)

En cuanto la evolución del uso del comercio electrónico en México, se representa en la gráfica los millones de pesos que generan las compras digitales y que cada año asciende los montos como resultado de las transacciones en línea.

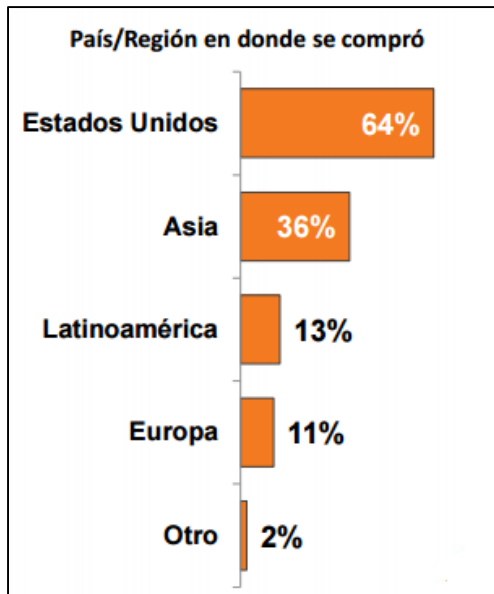
Gráfica III.11 Compras por internet en establecimientos internacionales



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2015)

Respecto a las compras, se les preguntó a los encuestados sobre que sitio web realizan sus compras en línea, donde 57% contestó realizar sus compras en línea en sitios extranjeros y el 43% contestó que hacen sus compras en sitios nacionales.

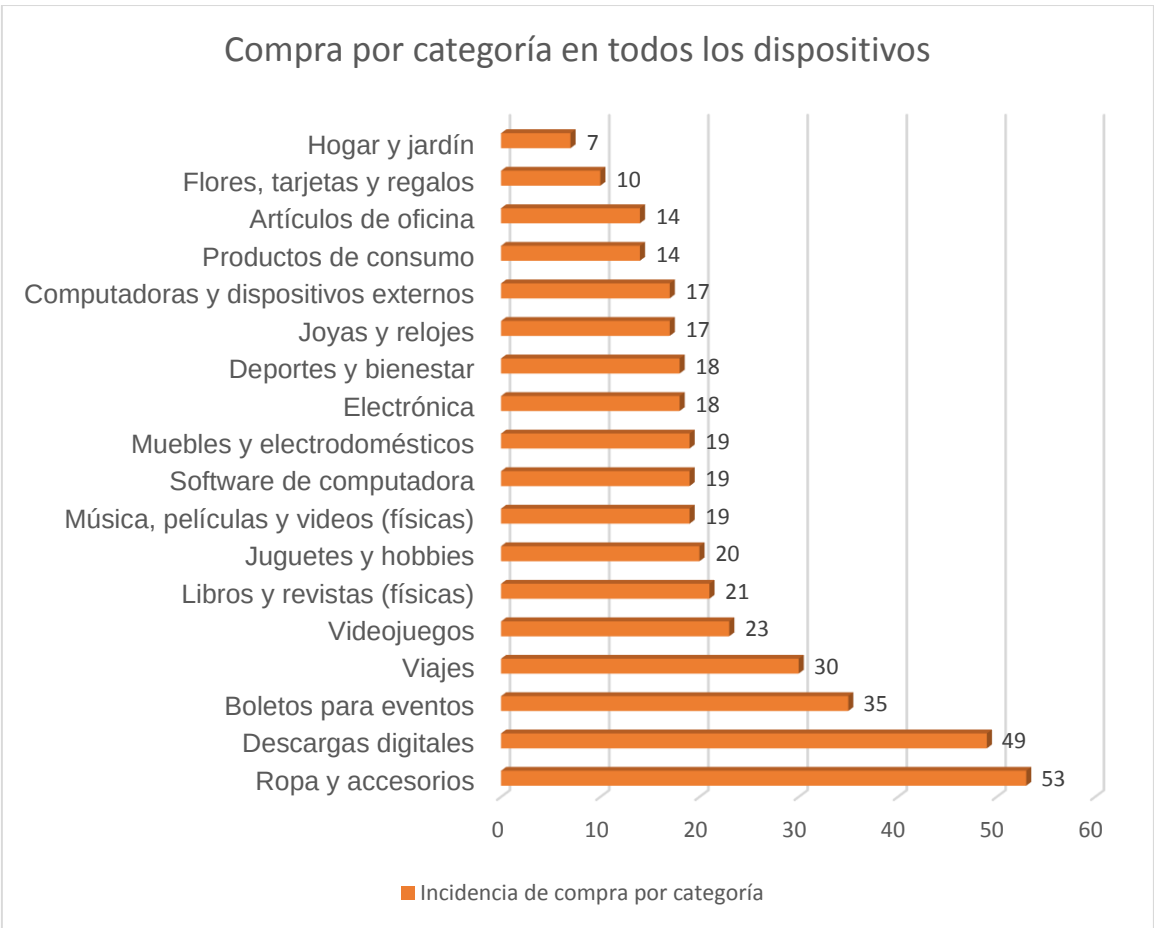
Grafica III.12 País o región donde se adquirió el producto o servicio



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2015)

Se demuestra el país o región donde los consumidores en línea realizan sus compras, teniendo como principal actividad en sitios de Estados Unidos con un 64%, le sigue la región de Asia con un 36%, quedando en tercer lugar en el área de Latinoamérica con 13%, en Europa con 11% y en otras regiones con un 2%.

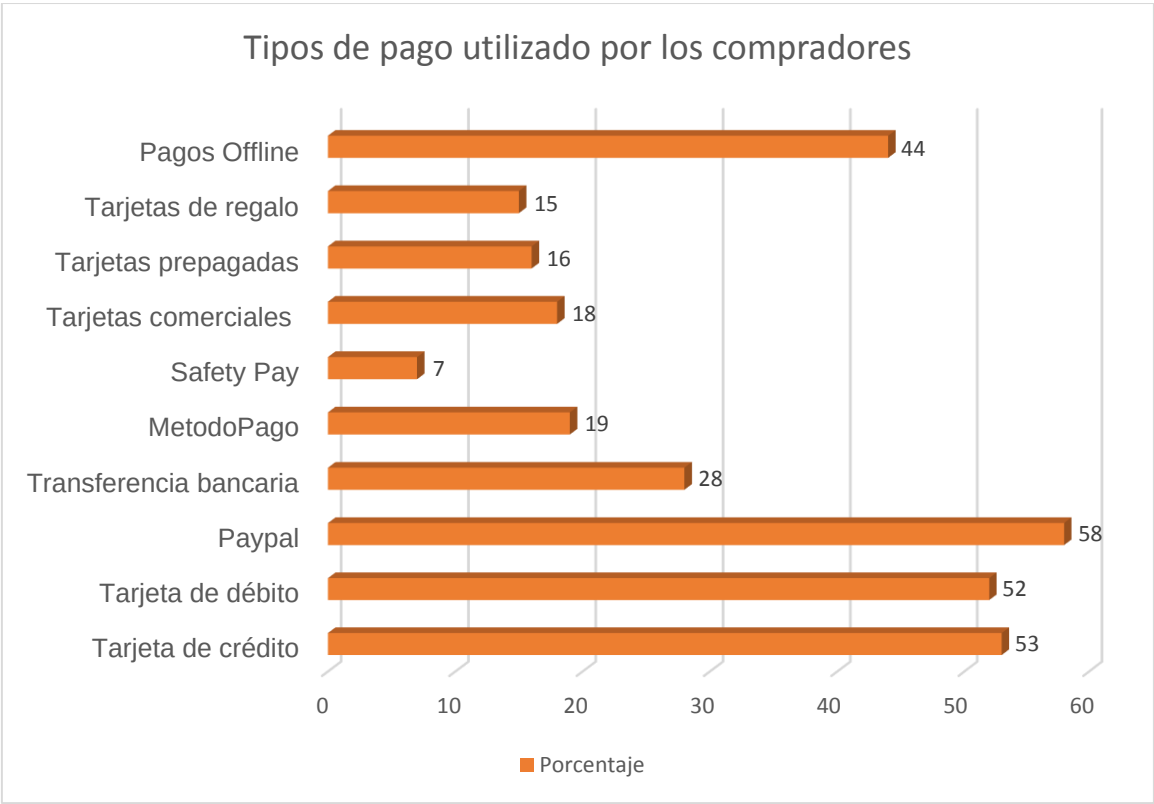
Gráfica III.13 Compras por categoría realizadas por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2015)

Con relación a las compras que realizan los consumidores digitales desde cualquier dispositivo, esto por categorías de productos o servicios, domina las compras de ropa, calzado y accesorios, le sigue las descargas digitales, la compra de boletos para eventos y boletos de avión como las categorías más fuertes en el mercado digital. La anterior gráfica los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad.

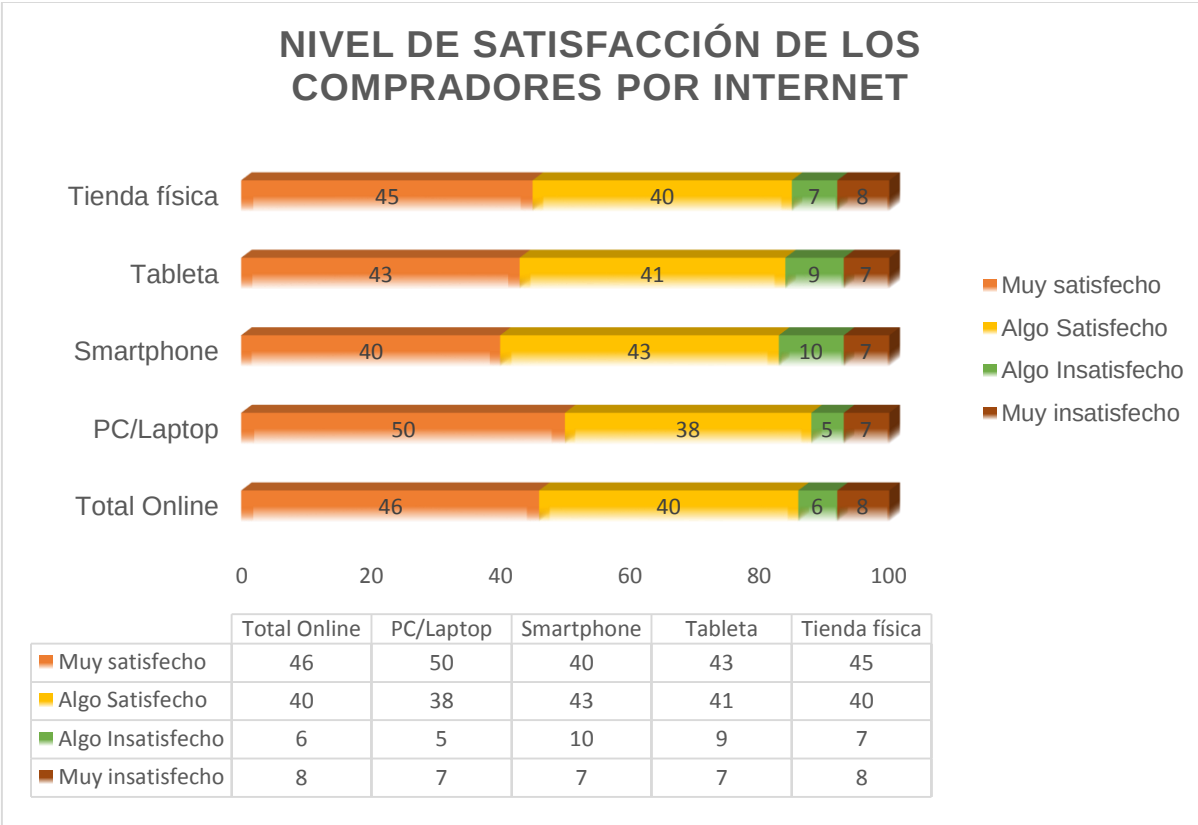
Gráfica III.14 Tipos de pago utilizado por los compradores



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2015)

Se aprecia en la gráfica los diferentes tipos de pago o canales que usan en sus compras online en cualquier dispositivo, en el cual domina los pagos online con cuenta bancaria o tarjeta crédito o débito. Así también, comienza a dominar los pagos “offline”, donde el encuestado considera el efectivo contra entrega, depósito bancario, pagos en tiendas de conveniencia, farmacias, etc. como una alternativa de realizar sus pagos de sus compras. La anterior gráfica los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad.

Gráfica III.15 Nivel de satisfacción de los compradores por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en Asociación Mexicana de Internet (2015)

El nivel de satisfacción por parte de los consumidores digitales, fue representado de acuerdo al dispositivo con el que realizan su compra por internet, así también se hace la comparativa cuando realizan las compras en tienda física. Los compradores están tan satisfechos con las compras “online” como con sus compras en tiendas físicas, de igual forma hay satisfacción en la experiencia de las compras digitales efectuadas mediante los diferentes dispositivos.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se aborda la metodología por medio de la cual se obtuvo la información a través de las diversas fuentes primarias realizando trabajo de campo, el cual esta seccionado en los siguientes apartados principales: descripción del tipo de estudio, diseño del estudio, descripción de la población, tamaño y cálculo de la muestra y por último, descripción y validación del instrumento.

Se utiliza la técnica cuantitativa de encuesta, la cual se centra en la estructuración de un instrumento de medición dirigido a los clientes/consumidores mayores de 60 años, que esto permita evaluar la situación que se explica al inicio de la presente investigación. Se integra un instrumento propio diseñado específicamente para este estudio, se deja claro quiénes son los sujetos de la investigación a quienes se les aplico el instrumento, la forma en que diseño la muestra y los procedimientos para realizar el trabajo de campo, así para la captura y presentación de los resultados.

IV.1 Tipo de estudio

Esta investigación utilizará métodos de investigación exploratorio, transversal y descriptivo empleando técnicas de corte cuantitativo. El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, que a su vez deriva de un marco conceptual pertinente al problema analizado, generando una serie de postulaciones que expresan relación entre variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010).

Exploratorio, se realiza cuando el objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas y no se ha abordado antes. Siendo el caso de estudio para identificar el incremento del consumo del comercio electrónico de los adultos mayores de 60 años activos económicamente (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Transversal, por ser un estudio donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único: en el año 2016. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2010).

Descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández et al., 2010).

IV.2 Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (Hernández et al., 2010).

De acuerdo con César Augusto Bernal, la investigación no experimental, tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables (Bernal, 2010).

La investigación se diseñó de la siguiente manera:

1. Se estableció una relación, a través de una revisión documental caracterizando a los adultos mayores de 60 años económicamente activos y el comercio electrónico.
2. A partir de las variables identificadas, se construyó un instrumento cuantitativo.

IV.3 Descripción de la población

De acuerdo con César Augusto Bernal, población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis (Bernal, 2010).

Se obtuvieron datos en torno a comportamiento de compra de los adultos mayores de 60 años en el proceso de compra en línea en la ciudad de Tijuana, Baja California.

IV.3.1 Sujetos de estudio.

Adultos mayores de 60 años activos económicamente (50 en total) en la ciudad de Tijuana, Baja California. Este segmento puede ser de cualquier nivel socioeconómico, profesión, ocupación y nivel académico. Con la condicionante de haber utilizado las TICs y realizado compras por internet.

Los sujetos de estudio pueden contar con una carrera universitaria, un empleo, ocupación o cualquier otra actividad económica en la sociedad. En consecuencia, tienen un sustento y capacidad económica para realizar compras ya sea físicamente o vía electrónica. Por lo que, los sujetos de estudio son aptos para responder con criterio la totalidad del instrumento aplicado y los reactivos empleados en el instrumento aplican para todos ellos.

IV.4 Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

IV.4.1 Tipos de muestra

En la presente investigación se va a utilizar la muestra probabilística, que son todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Esta muestra se seleccionó con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones (Hernández et al., 2010).

IV.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio (Bernal, 2010).

Hasta el momento solo se conoce la población total de los sujetos de estudio, por lo que se determinará la muestra por medio del muestreo aleatorio simple. Este muestreo se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición (Bernal et al., 2010).

IV.5 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado es una encuesta dividida en dos secciones principales (A y B). Ambas secciones abarcan los mismos temas, pero la sección A está diseñada para obtener información sobre el comportamiento del consumidor por internet. Dicha sección consta de seis indicadores.

En los cuales se les cuestiona a los adultos mayores de 60 años, qué método de pago utilizan para realizar la compra por internet. En otra pregunta, nos interesa conocer los productos o servicios que sobresalen en sus compras por internet. De igual forma, se les solicitó datos en cuanto a sus motivos y razones de compra por internet, cuáles son sus principales inclinaciones para decidir entre una compra en línea o una compra física en tienda.

Para conocer dónde acostumbran comprar en línea, se responde a la pregunta cuatro. La pregunta cinco, se les pide datos de sus gastos promedio cuando realizan sus compras por internet y la sexta pregunta, se les pregunta acerca de la frecuencia de compra mensual.

Por otra parte, la sección B consta solamente por tres reactivos, con el fin de conocer aseveraciones favorables o desfavorables del nivel de satisfacción de la experiencia de los adultos mayores en el proceso de compra por internet.

Las preguntas están estructuradas en forma dicotómica y en escala de Likert. Cada grupo de reactivos está enfocado con el objeto de conocer el nivel de satisfacción del consumidor por internet, respecto a los servicios que reciben.

Cuadro IV.4: Encuesta de Comportamiento y Satisfacción.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

**Maestría: Administración con énfasis en
Mercadotecnia**

FOLIO: _____

FECHA: ____/____/____

Evaluación de comportamiento y satisfacción por el consumidor en el proceso de compra por internet.

El propósito de esta encuesta es conocer el incremento del consumo del comercio electrónico en los adultos mayores de 60 años en la ciudad de Tijuana, B.C.

Sus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que agradeceríamos la mayor honestidad.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta acerca de sus datos personales.

Género:	Mujer ☐	Hombre ☐
Profesión:	_____	
Ocupación:	_____	
Estado Civil:	Casado / Unión Libre(a) ☐	Soltero(a) ☐
	Separado/Divorciado(a) ☐	Viudo(a) ☐
Nivel académico:	Licenciatura ☐	Especialidad ☐
	Maestría ☐	Doctorado ☐
	Otro: _____	
Edad:	60 y 65 años ☐	66 y 69 años ☐
	70 años o más ☐	

Fuente: Elaboración propia (2016).

Cuadro IV.5: Encuesta de Comportamiento y Satisfacción (Continuación).

Sección A: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUCCIONES: De la respuesta que mejor refleje sus acciones en el proceso de compra por internet.

A. ¿Qué métodos de pago utiliza al realizar compras por internet?

Tarjeta de crédito	☐	Tarjeta de débito	☐
Depósito en cuenta corriente	☐	Transferencia en línea	☐
Especificar otro(s):			

B. Al realizar la compra por internet, ¿qué productos o servicios ha adquirido?

Especificar producto o servicio:

C. ¿Cuáles son sus razones o motivaciones para comprar por internet?

Encuentro variedad de modelos / mayor oferta y gama de productos	☐	Es más barato / promociones	☐
Es la única forma para encontrar el producto	☐	Es más práctico / comodidad	☐
Puedo comprar artículos de otros países / importados		☐	
Otro:			

D. Cuándo realiza compras por internet, ¿en qué sitios lo realiza?

Amazon	☐	eBay	☐	Mercado Libre	☐
Segunda Mano.mx	☐	Servicio Domiciliado	☐		
Otro(s):					

Fuente: Elaboración propia (2016).

Cuadro IV.6: Encuesta de Comportamiento y Satisfacción (Continuación).

E. ¿Cuál es su gasto promedio al realizar compras por internet?

Menos de 150 pesos	☐	150 a 400 pesos	☐
401 a 1000 pesos	☐	1001 a 3000 pesos	☐
3001 a 5000 pesos	☐	Más de 5001 pesos	☐

F. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Una vez al mes	☐	Dos a tres veces por mes	☐
Cuatro a cinco veces por mes	☐	Mas de cinco veces al mes	☐

SECCIÓN B: SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta que mejor refleje tu nivel de satisfacción de acuerdo a la escala indicada.

Escala				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

Satisfacción del consumidor en el proceso de compra por internet

	1	2	3	4	5
¿Cómo se ha sentido en su experiencia con el proceso de compra por internet?					

1. ¿Le ha generado confianza realizar compras por internet?	
SI ☐	NO ☐
2. ¿Recomendaría comprar por internet a un amigo o familiar?	
SI ☐	¿Por qué? _____
NO ☐	¿Por qué? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Fuente: Elaboración propia (2016).

IV.5.1 Validación del instrumento

Para saber si la encuesta mide la satisfacción del encuestado de manera útil, se ha optado por el análisis de fiabilidad, a través del software de fiabilidad y validez SPSS versión 22 [originalmente, Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), conocido actualmente como PASW, Predictive Analytics Software (Programas de Análisis Predictivo)] para el proceso estadístico en el cálculo de las medias y para determinar el grado en que los elementos de la encuesta se relacionan entre sí. (Hair, Bush, y Ortinau, 2010).

IV.6 Procedimiento

Una vez diseñado el instrumento, determinados los sujetos de estudio y la distribución muestral, el procedimiento para la recolección de datos se llevó a cabo como se detalla a continuación:

Se aplicó la encuesta a los adultos mayores de 60 años que tengan contacto y usen las TIC's, así también al menos una vez hayan realizado alguna compra por comercio electrónico. Lo anterior, sirvió como filtro para la selección de los sujetos, el instrumento se aplicó sin distinción alguna respecto a las características de los consumidores encuestados, de modo que cualquier coincidencia o tendencia en las características encontradas son mero efecto del azar.

Una vez identificado al consumidor de comercio electrónico, el encuestador se acercaba presentándose de manera respetuosa invitando al consumidor a contestar una encuesta respecto a sus compras realizadas por internet, pidiendo unos minutos de su tiempo y garantizando la confidencialidad de los datos proporcionados.

La realización de la encuesta fue preguntando al consumidor de manera verbal cada uno de los reactivos contenidos en el instrumento, mientras que el encuestador anotaba las respuestas en la hoja impresa para tal fin. En el caso de reactivos que requieran alguna explicación adicional, el encuestador tomaba un breve espacio para dejar en claro la pregunta y así el consumidor, pudiera responder adecuadamente conforme a instrucciones.

Por otro lado, si el cliente requería que se le repitiera la pregunta o las opciones de la respuesta, el encuestador llevaba a cabo una repetición verbal de manera clara y audible para obtener adecuadamente la respuesta, minimizando el sesgo por cuestiones de la aplicación del instrumento.

Una vez contestando el cuestionario, el encuestador agradecía al adulto mayor por el tiempo dedicado y enfatizando la importancia de las respuestas proporcionadas para los fines del presente estudio.

Concluida la aplicación del estudio en el campo, se procedió a capturar la totalidad de las encuestas, en el programa de cómputo estadístico SSPS versión 22, con la finalidad de dar análisis estadístico.

**CAPITULO V:
DESCRIPCIÓN E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPITULO V: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se da paso a la descripción de los resultados en el marco de las variables de estudio, en consonancia de los objetivos y preguntas de investigación, para luego brindar interpretación de los mismos que permita dar base a las conclusiones de la presente investigación.

V.1. PERFIL DE LOS ADULTOS MAYORES ENCUESTADOS

Tabla V.1. Perfil demográfico de los encuestados			
Características		Frecuencia	Porcentaje %
Género	Mujer	24	48%
	Hombre	26	52%
Estado Civil	Casado / Unión Libre	38	76%
	Soltero	3	6%
	Separado / Divorciado	8	16%
	Viudo	1	2%
Nivel Académico	Primaria	3	6%
	Secundaria	5	10%
	Preparatoria	12	24%
	Licenciatura	23	46%
	Especialidad	3	6%
	Maestría	4	8%
Edad	Entre 60 y 65 años	39	78%
	Entre 66 y 69 años	6	12%
	70 años o más	5	10%

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS.

Género.

La población total analizada refleja en 24 respuestas que el 48% de los adultos mayores son mujeres, siendo 26 adultos son hombres que corresponden al 52% del total de la población.

Estado Civil.

Del total de la población, el 76% de los encuestados son casados o en unión libre, el 6% son solteros, otro 2% son viudos, mientras que separados o divorciados se ve reflejado con el 16% son del total de los encuestados.

Nivel académico.

La población encuestada refleja que el 6% tienen primaria terminada, el 10% cuentan con secundaria, el 24% tiene preparatoria o bachillerato, 46% de los encuestados tienen nivel de licenciatura, otro 6% corresponden con alguna especialidad y por ultimo con 8% refleja un estudio de posgrado de maestría.

Edad.

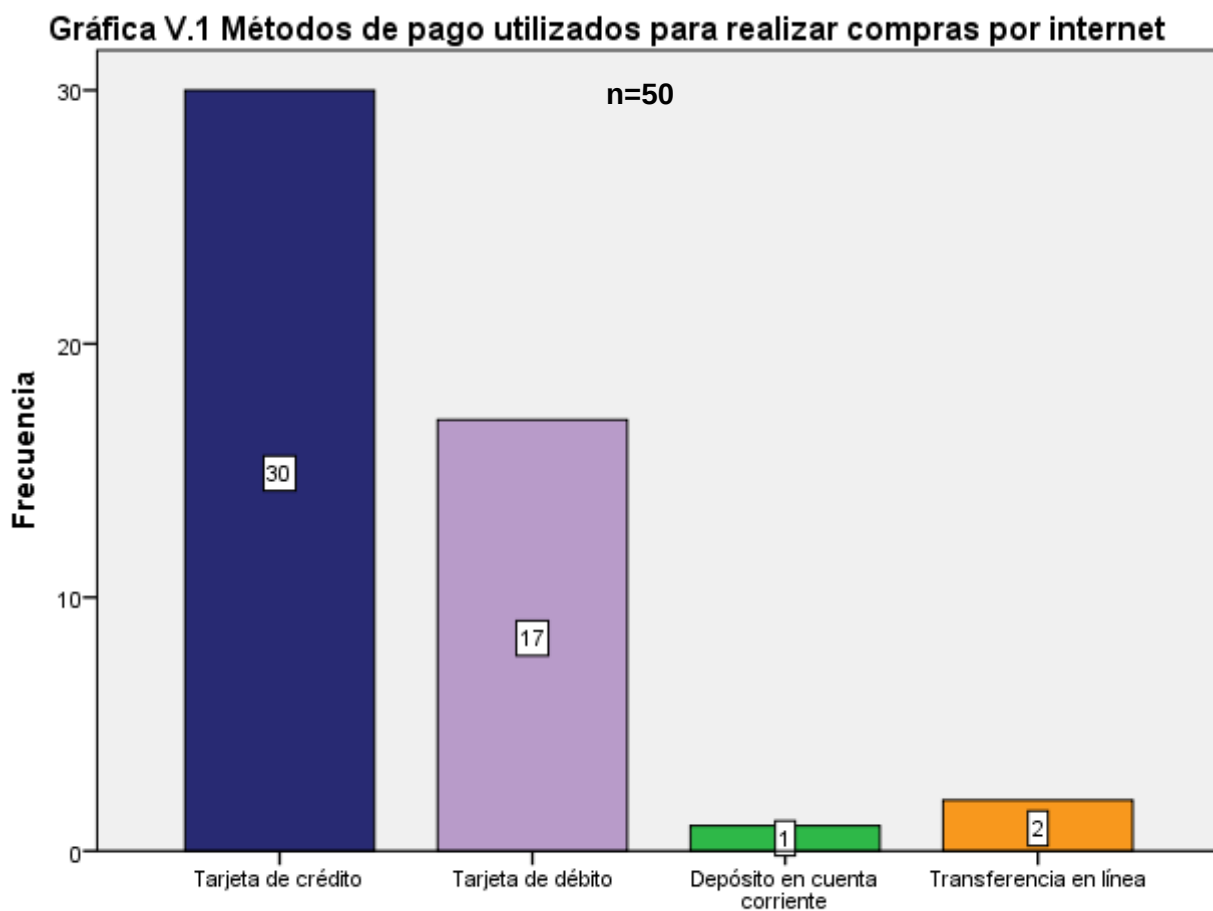
La información demográfica del presente estudio refleja que de los 50 encuestados adultos mayores de 60 años, el 78% tenía entre 60 y 65 años, el 12% entre 65 y 69 años, y el 10% tenía más de 70 años.

V.2 Interpretación de datos obtenidos

Se tuvo una participación 50 adultos mayores de 60 años de diverso perfil demográfico, los cuales contestaron una cedula de entrevista con preguntas abiertas y de selección múltiple mostrando los resultados en una tabla simple con el detalle, frecuencia y porcentaje de los datos obtenidos.

V.2.1 Indicadores para conocer el comportamiento del consumidor

En la sección “A” del instrumento aplicado, se les pidió a los adultos mayores de 60 años su comportamiento en el proceso de compra por internet, obteniendo los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

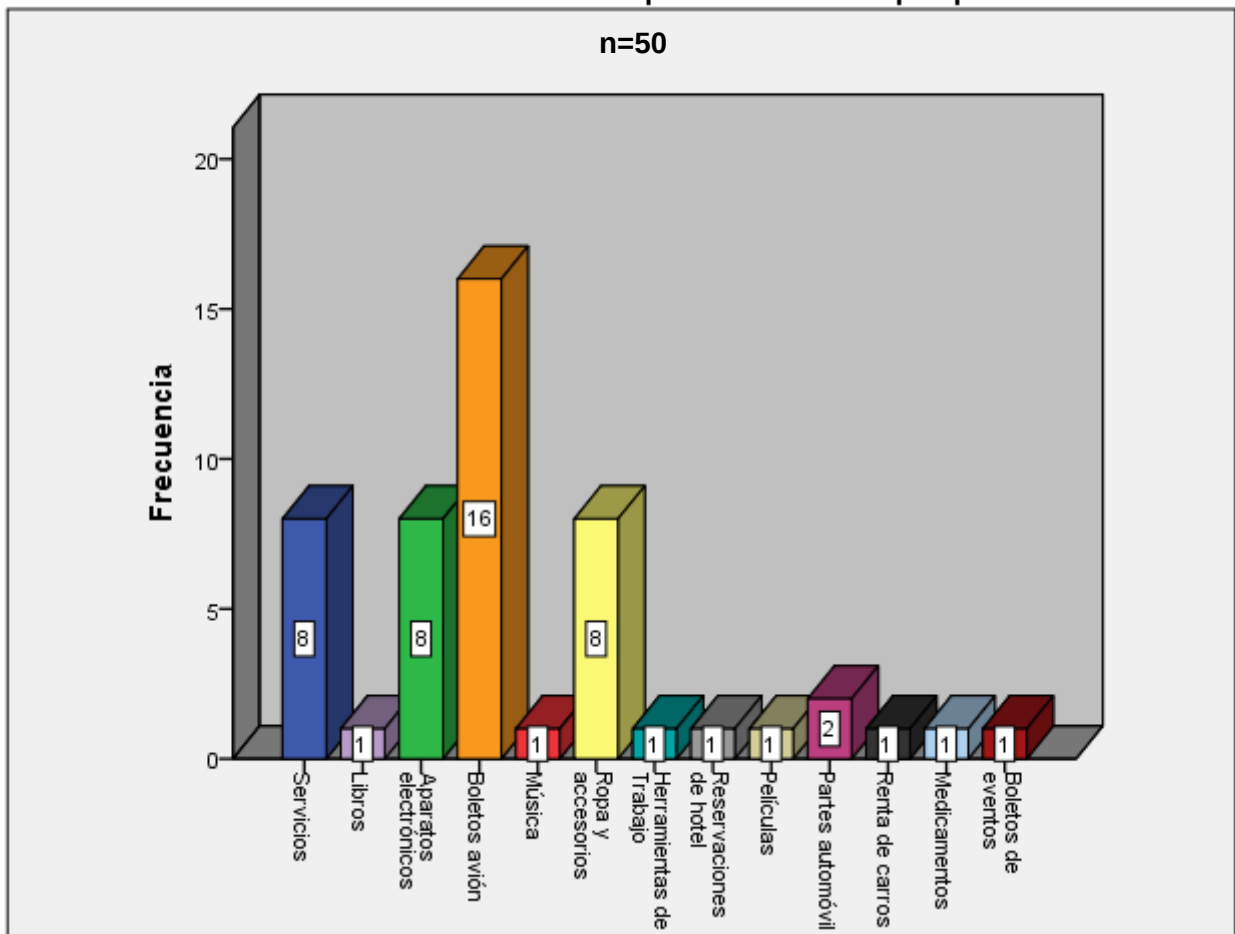
Tabla V.2 Métodos de pago utiliza al realizar compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	30	60.0	60.0	60.0
Tarjeta de débito	17	34.0	34.0	94.0
Depósito en cuenta corriente	1	2.0	2.0	96.0
Transferencia en línea	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Con relación a los métodos de pago que utilizan los adultos mayores de 60 años en el proceso de compra por internet, el 60% (30) realiza su compra con tarjeta de crédito, el 34% (17) utiliza su tarjeta de débito, solamente el 2% (1) de los encuestados refleja pagos por depósito en cuenta corriente y el 4% (2) ocupa el método de pago vía transferencia electrónica. Por lo que se refleja un alto índice de uso de tarjeta de crédito por parte de los adultos mayores de 60 años.

Gráfica V.2 Producto o servicio adquirido en la compra por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

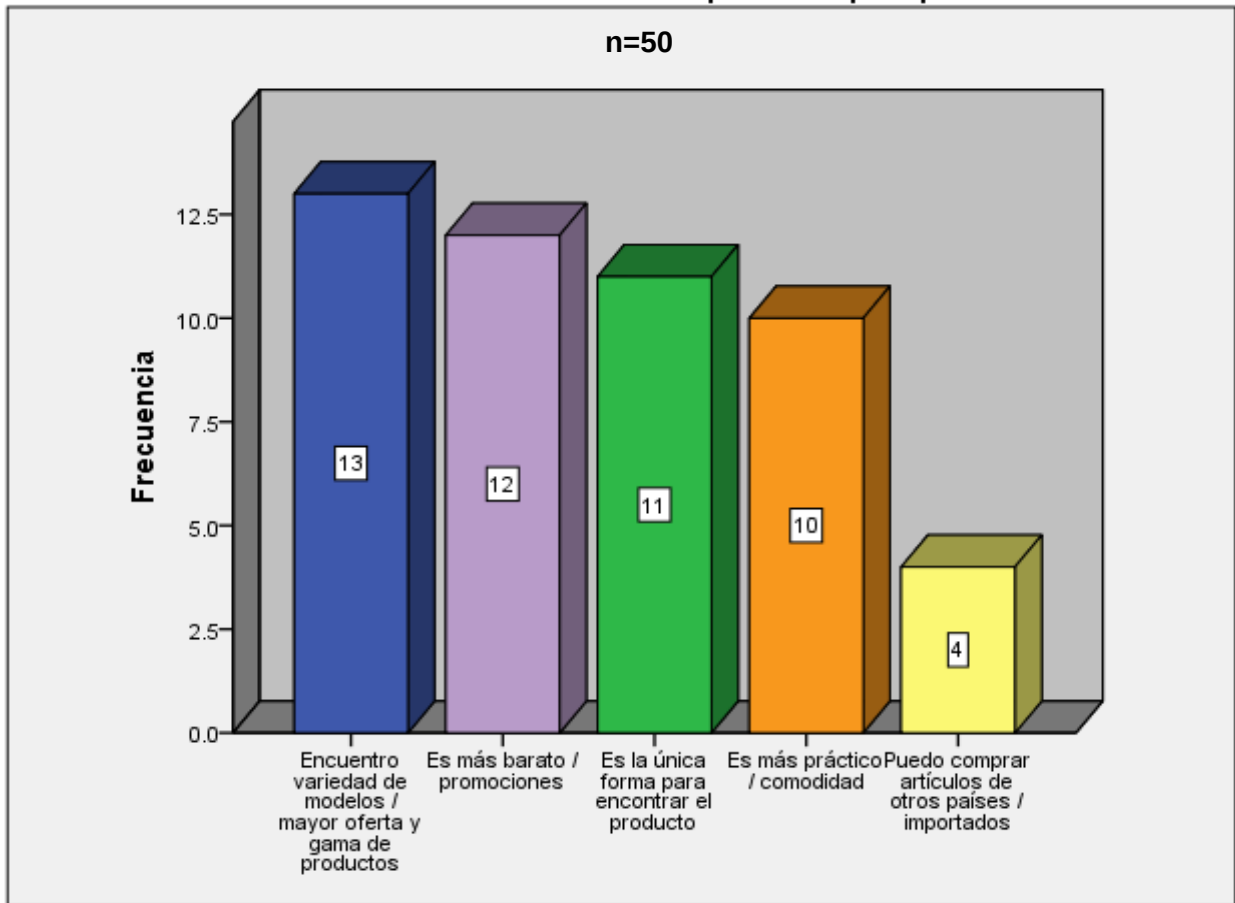
Tabla V.3 Producto o servicio adquirido en la compra de internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicios	8	16.0	16.0	16.0
Libros	1	2.0	2.0	18.0
Aparatos electrónicos	8	16.0	16.0	34.0
Boletos avión	16	32.0	32.0	66.0
Música	1	2.0	2.0	68.0
Ropa y accesorios	8	16.0	16.0	84.0
Herramientas de Trabajo	1	2.0	2.0	86.0
Reservaciones de hotel	1	2.0	2.0	88.0
Películas	1	2.0	2.0	90.0
Partes automóvil	2	4.0	4.0	94.0
Renta de carros	1	2.0	2.0	96.0
Medicamentos	1	2.0	2.0	98.0
Boletos de eventos	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Referente a los productos o servicios que los adultos mayores de 60 años han adquirido en línea, se tiene que el 16% (8) domicilia o realiza pagos de sus diversos servicios personales o públicos, solamente el 2% (1) compra libros en línea, el 16% (8) obtiene diversos dispositivos y aparatos electrónicos, como computadoras personales, laptops, tablets, televisiones, etc., el 32% adquiere sus boletos de avión vía electrónica, escasamente 2% (1) compra música por internet, el 16% (8) consigue sus artículos personales como ropa, accesorios, calzado, etc. por medio del internet, el escasamente 2% (1) compra herramientas de trabajo, el 2% (1) hace reservaciones de hotel, el 2% (1) compra películas en línea, el 4% (2) compra partes y accesorios para su automóvil, el 2% (1) renta automóviles, el 2% (1) obtiene sus medicamentos en línea, el 2% adquiere boletos para eventos o conciertos a través del internet. Se refleja mayoritariamente compras por internet de boletos de avión y una igualdad en adquisición de domiciliación de servicios, adquisición de aparatos electrónicos y también de ropa, accesorios y calzado.

Gráfica V.3 Razones o motivaciones para comprar por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

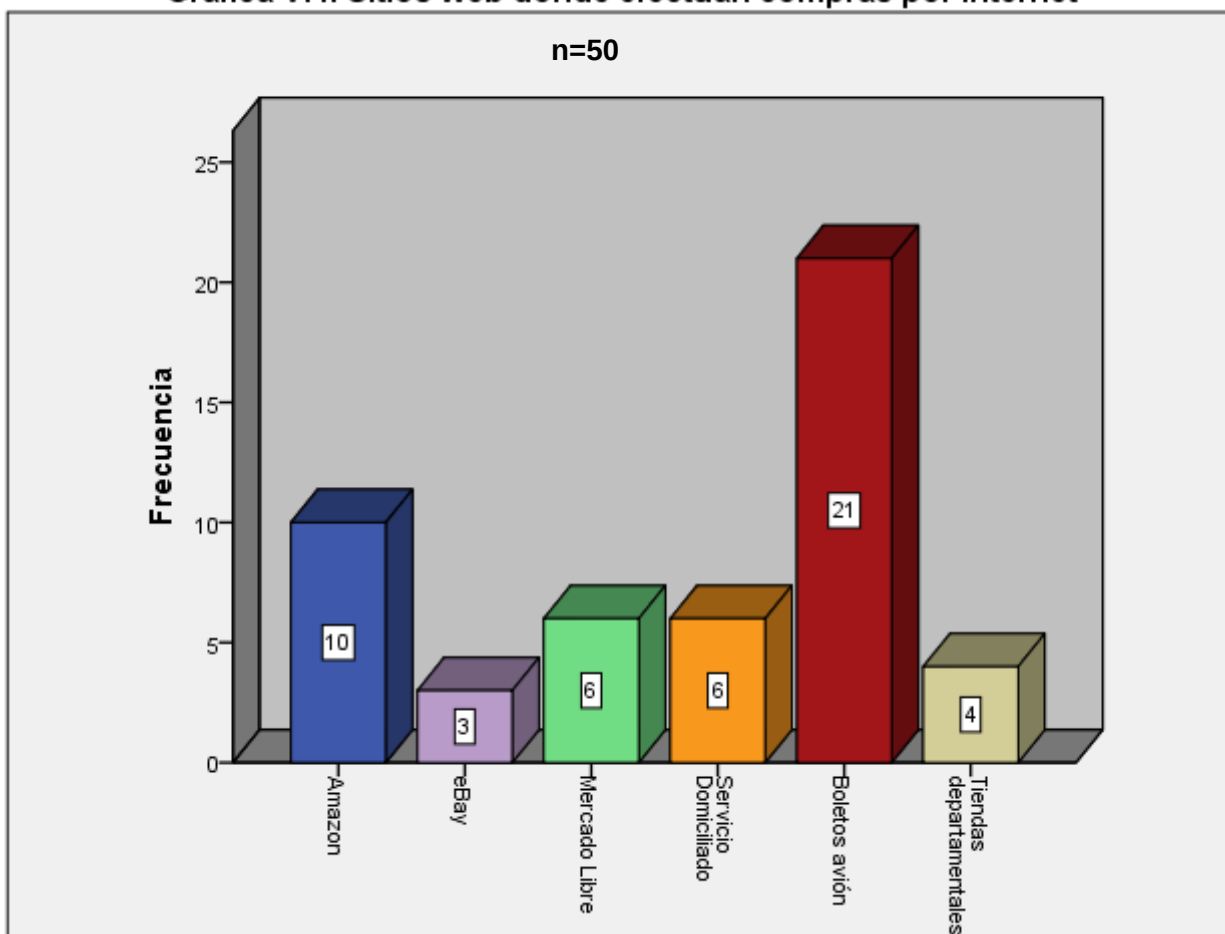
Tabla V.4 Razones o motivaciones para comprar por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encuentro variedad de modelos / mayor oferta y gama de productos	13	26.0	26.0	26.0
Es más barato / promociones	12	24.0	24.0	50.0
Es la única forma para encontrar el producto	11	22.0	22.0	72.0
Es más práctico / comodidad	10	20.0	20.0	92.0
Puedo comprar artículos de otros países / importados	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Las diversas razones o motivaciones por parte de los adultos mayores para comprar por internet, se encuentra con un 26% (13) donde lo realizan por encontrar mayor variedad y oferta de productos, un 24% (12) por encontrar un mejor precio y promociones, el 22% (11) contestó que es la única forma en poder encontrar su producto deseado, un 20% (10) considera que más práctico y cómodo utilizar el comercio electrónico que realizar la compra físicamente y solamente un 8% (4) ha adquirido productos de otros países e importados. Se puede evidenciar poca diferencia entre los motivos para realizar una compra vía correo electrónico, donde la mayoría de los adultos mayores prefieren por la variedad y oferta de productos y servicios.

Gráfica V.4. Sitios web donde efectuan compras por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

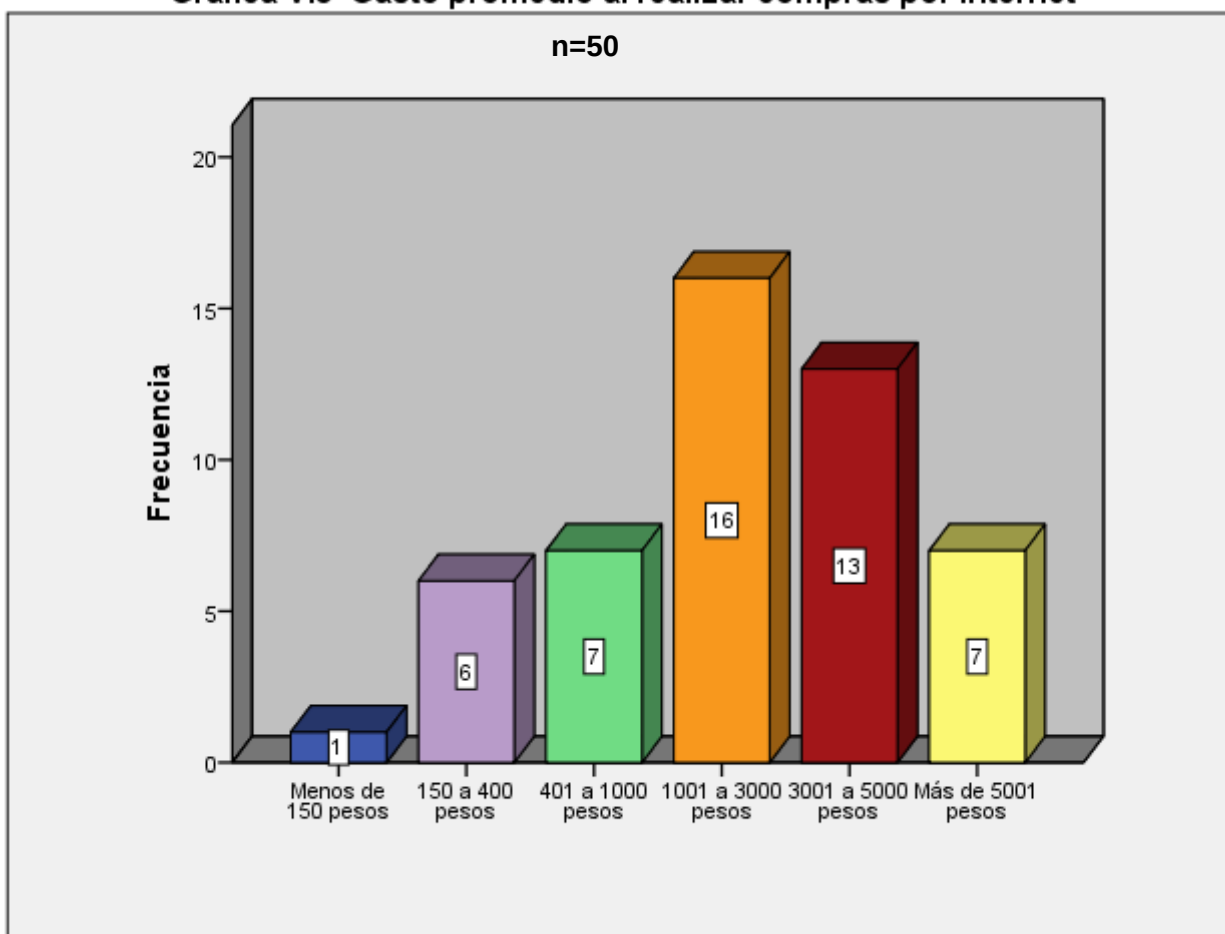
Tabla V.5 Sitios web donde realiza compras por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amazon	10	20.0	20.0	20.0
	eBay	3	6.0	6.0	26.0
	Mercado Libre	6	12.0	12.0	38.0
	Servicio Domiciliado	6	12.0	12.0	50.0
	Boletos avión	21	42.0	42.0	92.0
	Tiendas departamentales	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Respecto a los sitios web donde realizan compras por internet los adultos mayores, se obtuvo que un 20% (10) hacer sus compras desde el sitio de Amazon, solamente un 6% por medio de eBay, un 12% (6) a través del sitio mexicano Mercado Libre, el 12% (6) de los encuestados utiliza el comercio electrónico para domiciliar diversos servicios a través de la banca electrónica, un 42% (21) hace su compra y reservaciones de avión por medio de los portales de las diferentes aerolíneas y un 8% (4) hace sus compras de artículos personales en tiendas departamentales. Aquí los adultos mayores están demostrando su preferencia para realizar hacer viajes, por lo que realizan sus compras a través de los portales web de las aerolíneas.

Gráfica V.5 Gasto promedio al realizar compras por internet



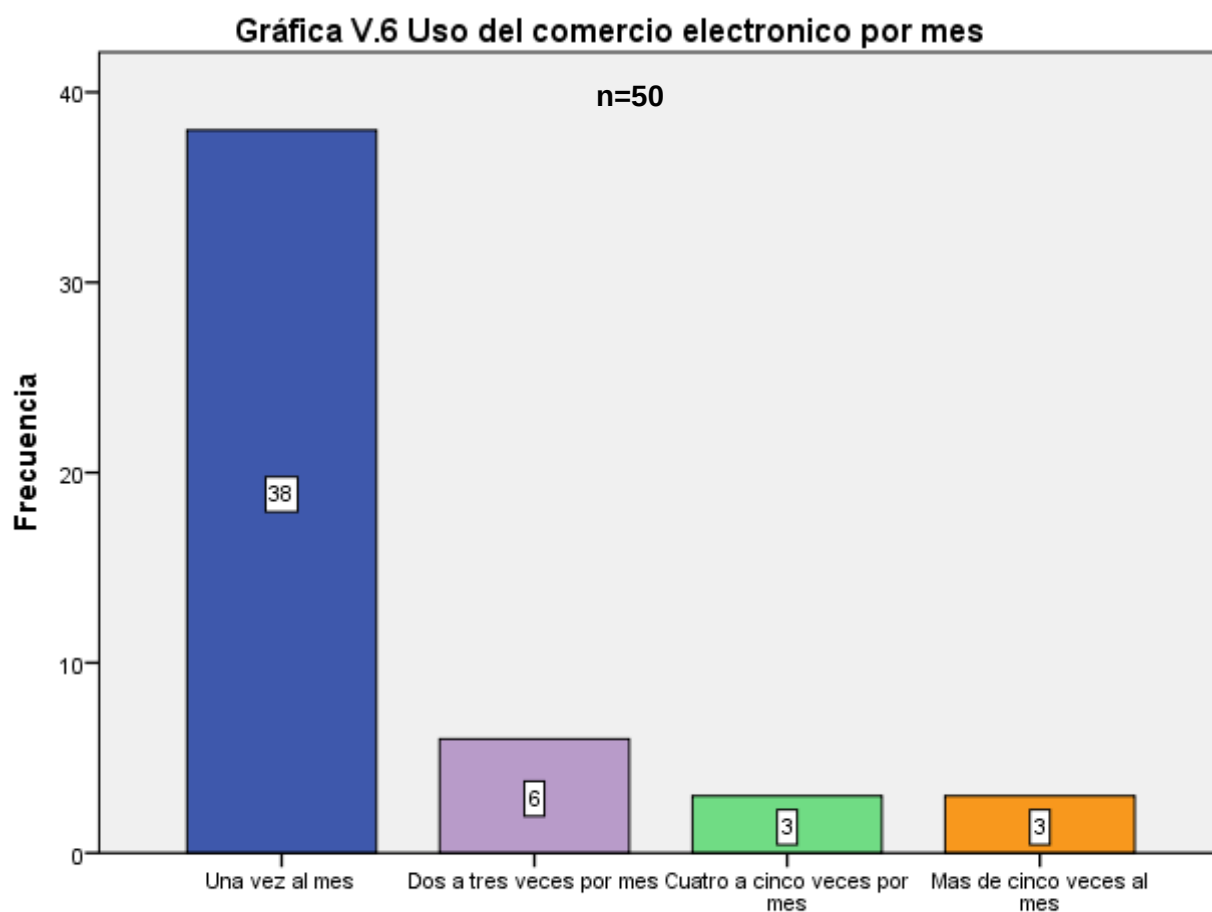
Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Tabla V.6 Gasto promedio al realizar compras por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 150 pesos	1	2.0	2.0	2.0
	150 a 400 pesos	6	12.0	12.0	14.0
	401 a 1000 pesos	7	14.0	14.0	28.0
	1001 a 3000 pesos	16	32.0	32.0	60.0
	3001 a 5000 pesos	13	26.0	26.0	86.0
	Más de 5001 pesos	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Se puede observar de acuerdo a los encuestados, su gasto promedio es de solamente el 2% (1) en montos menores a \$150.00 m.n., un 12% (6) en montos de \$150 a \$400 m.n., el 14% (7) de los encuestados gasta entre \$401 a 1\$000 pesos, un 32% (16) paga de \$1001 a \$3000 m.n., el 26% (13) está en un rango de consumo de \$3001 a \$5000 pesos y con un 14% (7) desembolsa un monto más de \$5001 pesos.



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Tabla V.7 Frecuencia que realiza compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	38	76.0	76.0	76.0
Dos a tres veces por mes	6	12.0	12.0	88.0
Cuatro a cinco veces por mes	3	6.0	6.0	94.0
Más de cinco veces al mes	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

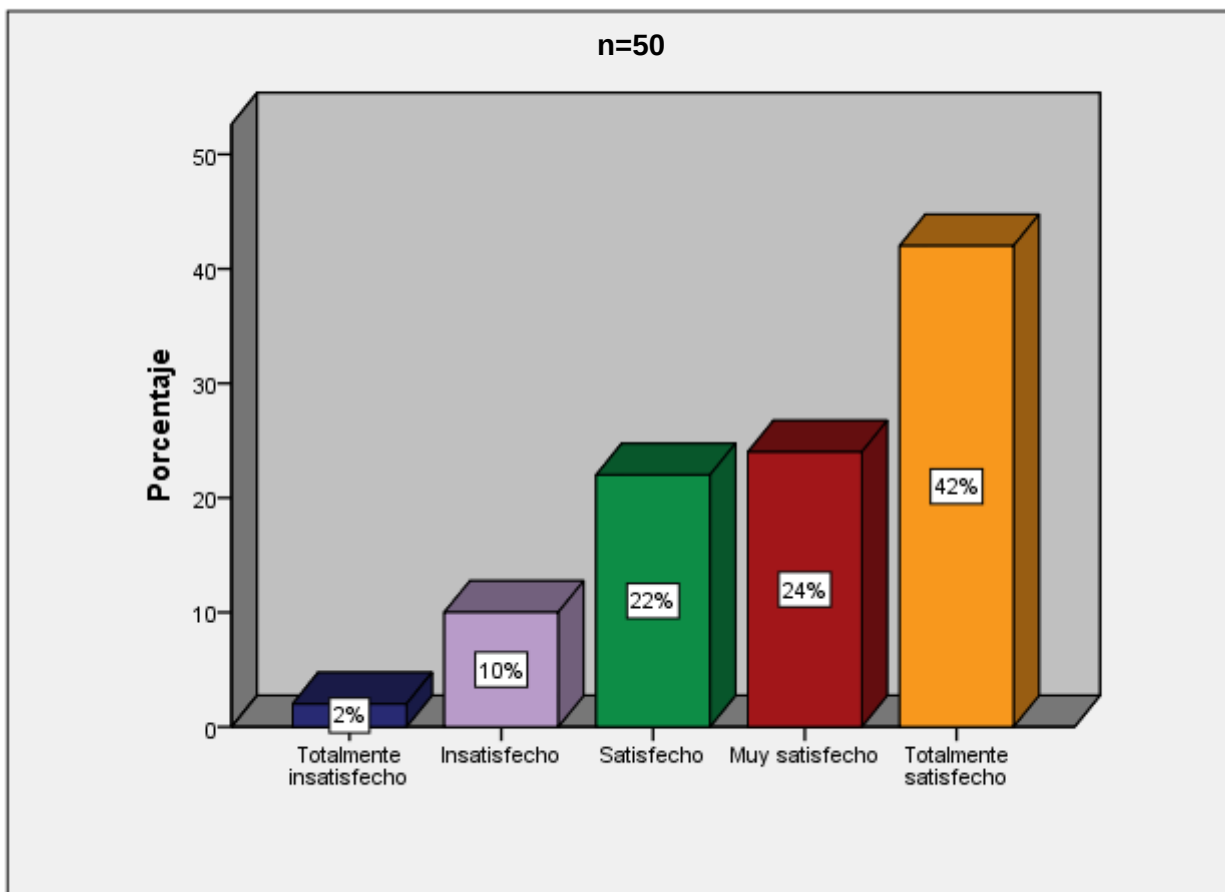
Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

En cuanto a la frecuencia para realizar compras por internet, el 76% de los encuestados contestaron que lo realiza al menos una vez por mes, el 12% (6) dos a tres veces por mes, un 6% (3) de cuatro a cinco veces por mes y otro 6% (3) realiza compras por internet más de cinco veces al mes.

V.2.2 Indicadores para conocer la satisfacción del consumidor en el proceso de compra por internet.

En la sección “B” del instrumento aplicado, se les pidió a los adultos mayores de 60 años evaluar la experiencia de comprar en línea, de acuerdo a su nivel de satisfacción obtenido. Teniendo como resultado lo siguiente:

Gráfica V. 7 La experiencia del consumidor con el proceso de compra por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

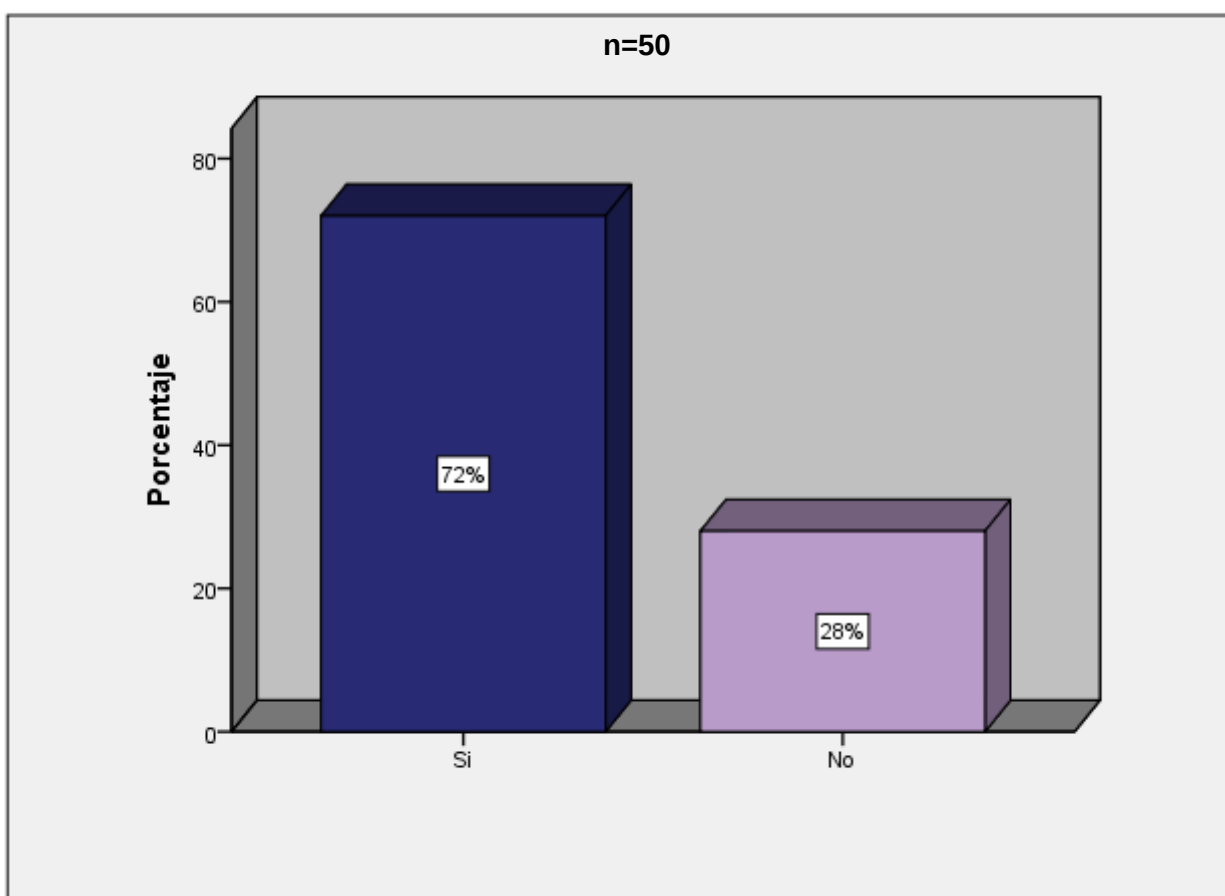
Tabla V.8 La experiencia del consumidor en el proceso de compra en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	2.0	2.0	2.0
	Insatisfecho	5	10.0	10.0	12.0
	Satisfecho	11	22.0	22.0	34.0
	Muy satisfecho	12	24.0	24.0	58.0
	Totalmente satisfecho	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

El nivel de satisfacción de los adultos mayores fue manifestada con la mayoría hacia estar totalmente satisfecho con un 42% (21), un 24% (12) muy satisfecho, el 22% están simplemente satisfechos, el 10% insatisfecho y solamente un 2% (1) totalmente insatisfecho.

Gráfica V. 8 La confianza del consumidor al realizar compras por internet



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

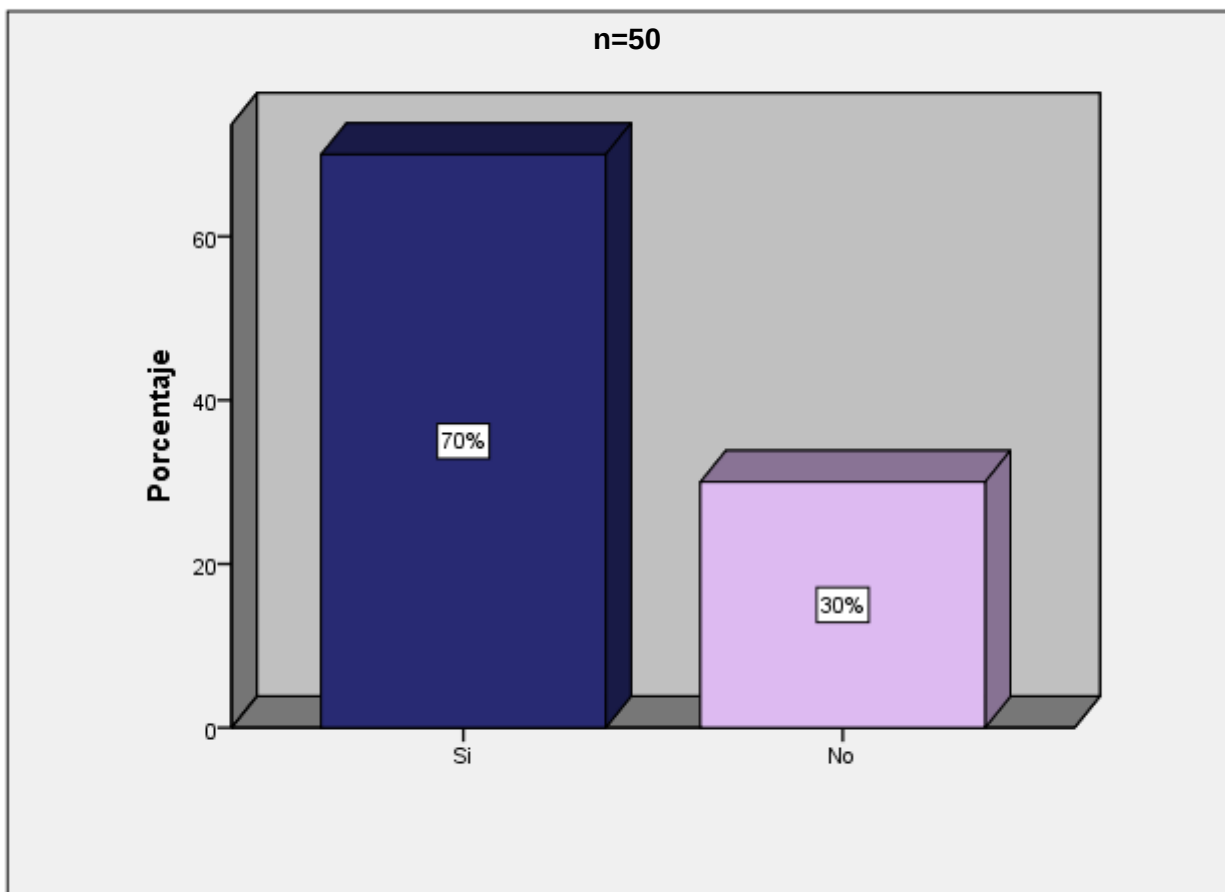
Tabla V.9 La confianza del consumidor al realizar compras en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	72.0	72.0	72.0
	No	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Haciendo referencia a la confianza por parte del adulto mayor hacia realizar compras por internet, la mayoría contesto afirmativo con un 72% (36) y con un 28% (14) contesto no sentirse con la confianza al utilizar el comercio electrónico.

Gráfica V. 9 Recomendación por el consumidor comprar por internet a un amigo o familiar



Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Tabla V.10 Recomendación del consumidor para comprar por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	70.0	70.0	70.0
	No	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

En relación sí el adulto mayor recomendaría realizar compras por medio de internet, se obtuvo respuesta positiva con un 70%, con un 30% (15) que consideraron no recomendar usar el comercio electrónico como una alternativa de compra.

CAPITULO VI:

ANÁLISIS DE

RESULTADOS

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se da paso al análisis de los resultados en el marco de las variables de estudio, en consonancia de los objetivos y preguntas de investigación,

VI.1 Cruces tabulares de variables

A continuación se muestra la relación de los principales reactivos, para presentar los índices de incremento del uso del comercio electrónico de los adultos mayores de 60 años.

Tabla VI.1 Cruce tabular: Gasto promedio al realizar compras por internet, en relación con el método utilizado por el adulto mayor.

		Métodos de pago utilizados al comprar por internet.				Total
		Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Depósito en cuenta corriente	Transferencia en línea	
Gasto promedio al realizar compras por internet.	Menos de 150 pesos	0	1	0	0	1
	150 a 400 pesos	4	2	0	0	6
	401 a 1000 pesos	6	1	0	0	7
	1001 a 3000 pesos	6	9	1	0	16
	3001 a 5000 pesos	10	3	0	0	13
	Más de 5001 pesos	4	1	0	2	7
Total		30	17	1	2	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

En relación al gasto promedio efectuado por el adulto mayor, expresaron tener la preferencia de usar el tipo de pago por tarjeta de crédito gastando un promedio de 3001 a 5000 pesos.

Tabla VI.2 Cruce tabular: Regularidad de compra por internet por nivel académico

		Nivel académico						Total
		Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Especialidad	Maestría	
¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	Una vez al mes	3	5	11	12	3	4	38
	Dos a tres veces por mes	0	0	0	6	0	0	6
	Cuatro a cinco veces por mes	0	0	1	2	0	0	3
	Más de cinco veces al mes	0	0	0	3	0	0	3
Total		3	5	12	23	3	4	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Se observa en la relación con la regularidad con que compra por internet el adulto mayor de acuerdo a su nivel académico, es que los adultos de nivel de licenciatura son aquellos que usan el comercio electrónico con mayor regularidad

Tabla VI.3 Cruce tabular: Producto o servicio adquirido de acuerdo al género

		Producto o servicio													Total
		Servicios	Libros	Aparatos electrónicos	Boletos avión	Música	Ropa y accesorios	Herramientas de Trabajo	Reservaciones de hotel	Películas	Partes automóvil	Renta de carros	Medicamentos	Boletos de eventos	
Género	Mujer	1	1	4	8	1	5	0	0	1	2	1	0	0	24
	Hombre	7	0	4	8	0	3	1	1	0	0	0	1	1	26
Total		8	1	8	16	1	8	1	1	1	2	1	1	1	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Con relación al producto o servicio adquirido por el consumidor, se encontró que tanto hombres como mujeres predomina la compra de boletos de avión.

Tabla VI.4 Cruce tabular: Sitio web donde realiza compras por internet, por estado civil

		Estado Civil				Total
		Casado / Unión Libre(a)	Soltero(a)	Separado Divorciado(a)	Viudo(a)	
Sitios web donde realiza compras por internet	Amazon	9	1	0	0	10
	eBay	3	0	0	0	3
	Mercado Libre	3	1	2	0	6
	Servicio Domiciliado	5	0	1	0	6
	Boletos avión	15	1	5	0	21
	Tiendas departamentales	3	0	0	1	4
Total		38	3	8	1	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Respecto a los sitios web que frecuentan comprar por internet, la gran mayoría de los encuestados son casados y prefieren comprar boletos de avión.

Tabla VI.5 Cruce tabular: Motivaciones a comprar por internet por nivel académico

		Razones o motivaciones para comprar por internet					Total
		Encuentro variedad de modelos / mayor oferta y gama de productos	Es más barato / promociones	Es la única forma para encontrar el producto	Es más práctico / comodidad	Puedo comprar artículos de otros países / importados	
Nivel académico	Primaria	0	0	3	0	0	3
	Secundaria	0	3	2	0	0	5
	Preparatoria	2	3	1	4	2	12
	Licenciatura	9	4	3	5	2	23
	Especialidad	1	0	2	0	0	3
	Maestría	1	2	0	1	0	4
Total		13	12	11	10	4	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Se observa que casi la mitad de los encuestados tienen nivel de licenciatura y sus principales razones de compra es por la variedad de productos y servicios. Los encuestados con preparatoria consideran que el motivo es por la comodidad de comprar sus productos desde casa. Los encuestados nivel secundaria, considera que por las promociones y especiales es su motivo de compra por internet.

Tabla VI.6 Cruce tabular: Recomendación para comprar por internet, relacionado con la edad.

		¿Recomendaría comprar por internet a un amigo o familiar?		Total
		Si	No	
Edad	60 y 65 años	27	12	39
	66 y 69 años	4	2	6
	70 años o más	4	1	5
Total		35	15	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

En relación respecto a sí recomendaría realizar comprar por internet, de los encuestados sobresalen los adultos con un rango de edad de 60 a 65 años, los cuales contestaron positivamente respecto a su recomendación del uso del comercio electrónico a sus familiares y amigos.

Tabla VI.7 Cruce tabular: Regularidad del uso del comercio electrónico por rango de edad

		Frecuencia de uso del comercio electrónico				Total
		Una vez al mes	Dos a tres veces por mes	Cuatro a cinco veces por mes	Más de cinco veces al mes	
Edad	60 y 65 años	28	5	3	3	39
	66 y 69 años	5	1	0	0	6
	70 años o más	5	0	0	0	5
Total		38	6	3	3	50

Fuente: Elaboración propia, 2016; basada en resultados SPSS

Respecto a la regularidad de compra por internet por los adultos mayores, se observa que la gran mayoría de los encuestados tienen el rango de 60 a 65 años y mencionan que al menos una vez al mes realizan una compra de producto o adquieren algún servicio.

CAPITULO VII:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se da paso a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación. Lo anterior, será con el fin de darle continuidad al proyecto referente al comportamiento y nivel de satisfacción de los diferentes segmentos de mercado en el consumo por internet.

VII.1 Conclusiones

El auge, esplendor y desarrollo del comercio electrónico no ha sido limitado a un solo país o una determinada región, sino ha sido una manifestación y fenómeno globalizado y que se presenta indistintamente en todo el mundo. En el comercio electrónico, intervienen diversas cuestiones para realizar negocios como lo son económicas, políticas, sociales y culturales de cada país o región.

Actualmente, las naciones han implementado diversos servicios electrónicos en ámbitos tales como el educativo, el económico, el político y el social al proporcionar a los ciudadanos involucrados en cada uno de ellos las facilidades de acceso a todo tipo de servicios. El desarrollo de las industrias relacionadas con las tecnologías de la información ofrece una gran oportunidad a las personas, empresas y países para lograr un salto en la competitividad de sus economías y alcanzar mejores niveles de vida.

El comercio en internet en México no es solo una forma más de hacer negocios, sino además un factor importante en la economía actual del país y un detonador para el futuro. Las condiciones para el desarrollo del comercio electrónico son la infraestructura y acceso. Los progresos de la tecnología de la información y de la infraestructura han permitido el desarrollo del comercio electrónico, que culminó con el establecimiento de internet. La transmisión de datos por internet aprovecha con gran eficiencia la infraestructura de las telecomunicaciones. Los

compromisos de liberalización del comercio de servicios representan una útil contribución al desarrollo del comercio electrónico.

De acuerdo con los estudios anuales que realiza la asociación AMIPCI⁴, demuestra que año con año la penetración del internet en México asciende. Así también, esta asociación realiza estudios de comercio electrónico en algunas regiones del centro de México, donde se presenta el aumento de consumidores del comercio electrónico, el crecimiento del gasto en millones de pesos anuales utilizando el comercio electrónico como una alternativa de adquisición de bienes y servicios.

El potencial de México para el comercio electrónico es grande, con importantes ventajas que aportan diversos beneficios a los usuarios. Con el aumento en la penetración de servicios de banda ancha y financieros en el país, una mejor oferta de productos y servicios, además de medidas de seguridad efectivas en la protección de datos, no cabe duda que el comercio electrónico mejorará los términos de intercambio de bienes y servicios, beneficiando directamente al consumidor final.

En los resultados obtenidos dentro de la investigación, de los seis reactivos aplicados a la encuesta “Evaluación de comportamiento y satisfacción de los adultos mayores de 60 años en el consumo del comercio electrónico”, de acuerdo al promedio estadístico de variables se encontró lo siguiente:

Con relación a los reactivos relacionados con el comportamiento de compra de los adultos mayores de 60 años denotan un nivel más alto de compra por medio de tarjeta de crédito, ya que más de la mitad de los encuestados (60) dijo sentirse seguro realizar la compra utilizando ese método.

Respecto a los artículos, productos y servicios que se adquieren, se refleja un alto consumo en adquisición de boletos de avión (32%), visualizándose como un aspecto positivo para la industria de la aviación y sobre todo de aquellos servicios

⁴ La Asociación Mexicana de Internet, A.C.(AMIPCI) es la asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno, más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999.

que están ligados a ello, como el servicio hotelero, restaurantero, renta de automóviles y de turismo en general. Donde hay una oportunidad enorme de crecimiento de esta industria del turismo con este segmento de mercado de los adultos mayores de 60 años o el “*grey market*”

Referente a los motivos y razones de utilizar el comercio electrónico como una opción más de compra por parte de los adultos mayores, la diferencia es mínima en cuanto a las respuestas dadas por los encuestados, dando prioridad a la variedad de productos y modelos que encuentran por la vía del internet y que no encuentran físicamente o que se les hace difícil transportarse hacia otras regiones para realizar la compra.

Otra de las respuesta que dieron los encuestados, es que otra de las circunstancia de comprar en línea es por los precios, promociones y descuentos, ya que comentan que aprovechan las especiales de productos y servicios como los llamados “buen fin”, “black Friday” o “hot sale”, donde empresas están visualizando esa oportunidad de implementación para aquellos comercios que no lo utilizan estos periodos de promociones y que es bien aprovechada para las empresas que han colocado estas promociones de compra para este y otros segmentos de mercado.

También hay que resaltar que respecto a la asiduidad para realizar compras por internet, interesante ver las respuestas de los encuestados al contestar el 76% de ellos que al menos una vez al mes realiza algún consumo por medio del comercio electrónico, siendo un consumo significativo para este nicho de mercado.

De acuerdo a lo anterior, se puede señalar la particularidad del caso respecto al monto de consumo al realizar una compra por medio del comercio electrónico, ya que el 32% de los encuestados dijo gastar en promedio entre \$1,000 a \$3,000 pesos en el mes de consumo por internet. Algo importante para analizar por parte de las empresas que comercializan sus productos y servicios por internet, voltear hacia el nicho de mercado de los adultos mayores de 60 años ya que muchas empresas consideran que poseen poco poder adquisitivo y que no representan una oportunidad de negocio masivo.

Con relación a los reactivos relacionados con la satisfacción de su experiencia de compra de los adultos mayores de 60 años, más de la mitad de los encuestados considero que al menos estaba satisfecho con su experiencia de compra, donde sobresale un 42% contestando que están totalmente satisfechos con la experiencia de compra. El 72% tuvo confianza al realiza compras por internet y un 70% de los encuestados recomendarían utilizar el comercio electrónico como una alternativa de adquisición de productos y servicios.

Por lo tanto, se considera que el verdadero problema es que el nicho de mercado de los adultos mayores de 60 años o el “*grey market*” es considerado un segmento homogéneo cuando es igual de heterogéneo que cualquier otro segmento del mercado. No todos los consumidores tienen los mismos gustos e intereses al punto de que los expertos consideran que lo único que tienen en común es la edad, ya que cuentan con una multiplicidad de gustos, intereses y trasfondos familiares y personales. De este modo, muchos señalan que llamarlos “*grey market*” es más una falacia y que, en su lugar, debería conocerseles como “*grey consumers*”.

VII.2 Recomendaciones

Las barreras que existen actualmente para el comercio en internet son meramente culturales, en el momento en que el gobierno ponga prioridad a agilizar los procesos administrativos que utiliza para la inversión y la creación de empresas, y además apoye una cultura del comercio electrónico, la economía tendrá otra revolución para avanzar.

Es indispensable acelerar las tendencias históricas en la penetración y cobertura de las telecomunicaciones e informática, disminuyendo su desigual distribución geográfica y social, para facilitar el acceso al conocimiento, servicios y mercados.

En México, la situación actual requiere que el gobierno asuma un liderazgo en la promoción del desarrollo de las industrias de Tecnología de la Información y en el fomento a la reconversión digital de procesos para lograr mejoras en la productividad de nuestra economía. El desarrollo de la industria del software se presenta como una alternativa real para producir y exportar productos y servicios de alto valor agregado.

Así mismo es trabajo de las empresas prepararse para una nueva era donde el papeleo y lo físico irá desapareciendo poco a poco para optimizar los recursos y facilitar la promoción de productos a nivel mundial que seguramente tendrán una fuerte demanda en distintos países.

Recomendaciones claves para el crecimiento de la industria del comercio electrónico en México, las empresas deben tener en cuenta lo siguiente:

- Personalización: La personalización dentro del comercio electrónico permite brindar una experiencia de compra única, que puede dar como resultado un mayor volumen de ventas. En este caso es importante contar con herramientas que permitan estudiar los hábitos de compra de cada consumidor, de tal manera que podamos ofrecerles una experiencia específica, productos de acuerdo con su comportamiento o incluso recomendaciones sobre otros productos que permitan complementar su compra.
- Comercio móvil: El auge de los dispositivos móviles ha dado pauta al surgimiento del comercio móvil y a que los usuarios puedan comprar en cualquier momento y lugar desde sus “*smartphones*” o tabletas.
- Atención al cliente: Sin duda, éste es uno de los aspectos más importantes, ya que forma parte de los factores decisivos de los consumidores a la hora de comprar en línea, y además logra generar confianza en el usuario.

- Programas de fidelidad: No podemos pensar que los programas de lealtad son exclusivos del comercio tradicional; también pueden funcionar para las tiendas en línea, pues además son impulsores de las ventas entre los usuarios. En el comercio electrónico, este tipo de programas pueden ser utilizados a través de aplicaciones, redes sociales e incluso códigos QR.
- Convergencia de dispositivos: De acuerdo con información de AMIPCI, en su último estudio de comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, señala que los internautas mexicanos utilizan diferentes dispositivos para conectarse a Internet durante todo el día (computadora personal, computadora portátil, “*smartphones*” y tabletas), por lo que es importante que haya una integración de los canales de venta digital.

VII.2.1 Recomendaciones para fortalecer al “*Grey Market*”.

“Grey market” o el mercado de los adultos mayores de 60 años, es el nicho de mercado que comprende a las personas de la tercera edad, quienes por lo regular son desatendidos por las marcas y las estrategias de mercadotecnia que se desarrollan en éstas, entre otras razones, al considerar que poseen poco poder adquisitivo y que no representan una oportunidad de negocio masivo.

Los adultos mayores ya no viven su vejez como lo hacían anteriormente, sino que ahora son mucho más activos. Hoy las personas que pasan a formar parte de la tercera edad están mucho más en movimiento que antes, tratando de resignificar muchas cosas en su vida, como son los conceptos de vejez y jubilación.

A continuación se presentan algunos ejes que en primera instancia van a permitir el crecimiento del uso del comercio electrónico en este segmento de mercado:

- **Contacto directo con ellos.**

Aunque se sienten invadidos por los discursos que presentan las marcas, los adultos mayores no visualizan firmas que pongan atención por sus necesidades. Ésta puede ser tu ventana de oportunidad.

- **Flexibilidad.**

Demostrar que los productos los beneficiarán en su día a día y en distintos momentos puede ser la clave para entrar a este segmento.

- **Presume su experiencia.**

Esto es, no tratarlos como "viejitos". Al contrario, aprovechar su experiencia para engancharlos. Destacar en el marketing la experiencia que han obtenido a lo largo de su vida y señálalo como algo positivo.

- **Enfoque unificado.**

Mejorar la experiencia de compra en la era en la que el cliente tiene mayor poder de decisión y ofrezca experiencias de ventas uniformes y positivas.

- **Simplicidad.**

Reducir la complejidad gracias a la sincronización de los procesos de aprovisionamiento, marketing, ventas y servicios según las necesidades del cliente.

- **Gestionar.**

Desarrollar soluciones de comercio electrónico con un enfoque de gestión de canales digitales y físicos en constante evolución.

- **Neuromarketing.**

Investigar el cerebro de nuestros mayores ayudará a entender buena parte del paisaje consumista del futuro. Nos encontramos en definitiva ante un perfil de consumidor más sereno y reflexivo, para nada arriesgado, que valora el confort y la seguridad. Su merma psíquica exige crear mensajes claros y ajustados a su “*timing*” cognitivo.

Complementando esta serie de recomendaciones, entonces, ¿cómo captar la atención de un mercado que ha sido marginado?

- Segmentar el mercado lo más específicamente posible.
- Identificar el estilo de vida de cada uno de tus segmentos y dirigirse a ellos de manera acorde.
- Procurar ser imaginativo e innovador y no emitir prejuicios sobre el mercado.
- Hablarles a su nivel y no los veas sólo como un segmento grueso del mercado.
- Recuerda que el grueso del “*grey market*” se encuentra en Facebook, entonces, al planear tu campaña ahí, toma en cuenta esto.

Los métodos tradicionales ya no son suficientes para proyectar una empresa e innovar con éxito. Dentro de la cultura empresarial típica, se ve todos los días que los miedos y la comodidad impidan la innovación de la misma. Para poder cautivar y fortalecer este mercado es importante identificar necesidades latentes, además de entender y abrir bien los ojos para saber qué hay en el cerebro subconsciente (no en el consciente). A través de observación profunda y del uso de técnicas para poder conectar profundamente.

Todas estas cifras plantean un futuro prometedor para el comercio electrónico en México, lleno de posibilidades pero también de retos. Es por eso que se recomienda realizar los siguientes estudios referentes al comercio electrónico y sus consumidores:

- Elaborar un estudio similar pero extenso y acentuado, considerando que el presente estudio fue aplicado al nicho de mercado de los adultos mayores, esto con el objetivo de cuantificar el valor y el volumen del comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, B.C., por categorías y tipo de dispositivo. Así también, para identificar los obstáculos para la compra digital y cuántos comercios pueden sobrepasarlos y por ultimo para identificar cuáles son los problemas por los cuales no se finaliza una transacción.
- Un estudio donde se profundice respecto a su nivel de satisfacción al utilizar el comercio electrónico, con el fin de comprender las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales.
- Los hábitos de uso de internet de los adultos mayores de 60 años, esto con la finalidad de conocer la penetración del internet y las diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación en el uso del internet en los adultos mayores en la ciudad de Tijuana, B.C. Así también para identificar el tiempo de uso del internet, lugar de acceso y los motivos de uso que se le da al frecuentar el internet. De igual manera, tener conocimiento de los impedimentos y problemas de acceso y uso de las TIC's.
- Estudio de infraestructura y adopción de las TIC's en la población de los adultos mayores, relacionada con el uso del internet. Con el fin de conocer acerca de la educación para adopción de las TIC's por parte de esta población y que es en beneficio del desarrollo y su economía.

Por lo tanto, se debe primero descubrir, después implementar y lanzar, para finalmente explotar de forma efectiva el segmento de los adultos mayores o llamado "*grey market*". Es muy importante que en la medida en que conozcamos al consumidor y podamos visualizar claramente las necesidades subconscientes e instintivas del consumidor, se podrá conectar con él.

La recomendación, finalmente para fortalecer este nicho de mercado es: **investigación, innovación e implementación.**

BIBLIOGRAFÍA

- AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. (2014). *Estudio de Comercio Electronico*.
- AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. (2014). *Habitos del Internauta Mexicano*.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora* (3a ed.). Madrid: Paraninfo.
- Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI), Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), Fundación México Digital (FMD). (2006). *Visión México 2020. Políticas Públicas en Materia de Tecnologías de Información y Comunicaciones para impulsar la Competitividad de México*. Obtenido de http://neural3.ugto.mx/AgendaDigital/info/documentos_de_consulta/vision_Mexico_2020.pdf
- Ayuntamiento de Tijuana. (2011). *Plan Municipal de Desarrollo 2011-2013*. Obtenido de <http://www.tijuana.gob.mx/PlanMpal2011-2013/introduccion.asp>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Tercera ed.). Colombia: Pearson, Prentice Hall.
- Bonilla, E., & Rodriguez, P. (2000). *Máa allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Norma.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago, Chile.
- Catalano, G. (20 de Septiembre de 2012). *Los tradicionalistas, los baby boomers, la generación X, la Y y la generación millenium*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de <http://gabrielcatalano.com/2012/09/24/los-tradicionalistas-los-baby-boomers-la-generacion-x-la-y-y-la-generacion-millenium/>

- Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chirinos, N. (03 de Abril de 2009). *Características generacionales y los valores*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3094513.pdf>
- Cristi, S. (01 de 04 de 2011). *Clasificación de Tipos de Marketing*. Obtenido de <http://www.guioteca.com/e-business/marketing-de-guerrilla-para-que-sirve/>
- De la Riva Group Linksightful. (2009). *El Grey Market, futuro de las marcas: los consumidores de la tercera edad*. Obtenido de <http://www.delarivagroup.com/es/el-grey-market-futuro-de-las-marcas-los-consumidores-de-la-tercera-edad-2/>
- Dizy Menéndez, D., Fernández Moreno, M., & Ruiz Cañete, O. (2008). *Economía y personas mayores*. España: Imsero.
- Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores. (2014). *El "Grey market", un segmento de población que genera nuevos negocios y servicios*. Obtenido de <http://fiapam.org/?p=15529>
- Geifman, A. (2011). La nueva era del comercio electrónico. *Merca2.0*.
- Gobierno del Estado de Baja California. (2014). *Nuestro Estado. Tijuana*. Obtenido de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/medio_tij.jsp
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Cardona , E. (30 de Septiembre de 2013). *La educación y el grupo generacional*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de

<http://www.zocalo.com.mx/seccion/opinion-articulo/la-educacion-y-el-grupo-generacional-1380502019>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Instituto de la UNESCO para la Educación. (1999). *Las personas de edad. La educación de adultos y las personas de edad*. Hamburg: Druckerei Seemann.

Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos. (2014). *Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos*.
Obtenido de <http://www.ifai.org.mx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Perfil sociodemográfico de adultos mayores*. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Perfil Sociodemográfico de adultos mayores*. México: INEGI.

Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. (2015). *Situación de las personas adultas mayores en México*. México.

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Universitaria. Universidad de Matanzas. Ciudad de la Habana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.

López-Barajas Zayas, E., & Montoya Sanz, J. (1995). *El estudio de casos: fundamentos y metodología*. España.

- Maciel, A. (30 de Noviembre de 2014). *Baby Boomers y Millenials: el mejor equipo de negocios*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/11/24/aprovecha-la-diversidad-generacional-en-tu-firma>
- Manzano, R. (2014). *Grey market, 6 opciones de negocio*. Obtenido de Informa BTL: <http://www.informabtl.com/gray-market-6-opciones-de-negocio/>
- Martínez, A., Hervás, A., & Ruiz, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Martinez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Delta.
- Mayorga, D. (06 de Junio de 2013). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de Los grupos generacionales y el marketing.: <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>
- Medina, A. (2014). *Alto Nivel*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/41404-grey-market-un-segmento-olvidado-por-las-marcas.html>
- Merca2.0. (18 de Abril de 2013). *Conoce las características de los Baby Boomers*. Obtenido de <http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>
- Ministerio de Desarrollo Social. Gobierno de Chile. (2013). *Ser Mayor. Aprendamos a vivir la madurez*. Obtenido de <http://www.senama.cl/filesapp/SerMayor%2013-4%20Diciembre.pdf>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para PYMES*. Castilla y León. Obtenido de www.orsi.jcyl.es
- Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

- PROFECO. Procuraduría Federal del Consumidor. (2014). *Comercio Electrónico*. .
Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Ramírez, D. (2013). *Adultos mayores, un mercado con potencial a largo plazo*.
Obtenido de Periodico Excelsior: <http://www.dineroenimagen.com/2013-01-11/14181>
- Reig, D. (14 de Noviembre de 2013). *Los 10 superpoderes de la Generación Z*.
Recuperado el 27 de Abril de 2015, de
<http://www.dreig.eu/caparazon/2013/11/14/generacion-z/>
- Rincón, E. (2006). *Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet*.
Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Rosúa, S. (2013). *¿Qué es “peer-to-peer”(P2P)? FikObservatory*. Obtenido de
<http://fikobservatory.com/es/post/what-is-peer-to-peer-p2p/>
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*
(Décima ed.). México: Pearson.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Editorial: Ideaspropias. España: Ideas Propias.
- Téllez, J. (2009). *Derecho Informático*. Mc Graw Hill.
- Thornhill, M. (07 de Abril de 2009). *Tap Into the Boomer Market*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://www.entrepreneur.com/article/201094>
- Visa Inc. (6 de 25 de 2014). *E-Commerce. Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas*. Obtenido de
http://www.redempresariosvisa.com/Content/docs/SeminarioEcommerceVisaEmpresarial_MX.pdf
- Woo, E. (11 de Febrero de 2015). *Las características de la “Generación Z”, los nacidos después de 1995*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Las características de la “Generación Z”, los nacidos después de 1995

Zorrilla, S., & Torres , M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: McGraw Hill.