

LA Martha Leticia Pérez Ayala

"Hábitos de Compra y Desafíos en la Venta en
Línea: Perspectivas de los Adultos Mayores en
el municipio de Querétaro"

2024



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

**"Hábitos de Compra y Desafíos en la Venta en Línea: Perspectivas de los
Adultos Mayores en el municipio de Querétaro"**

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestro en Administración con especialidad en Alta Dirección.

Presenta

L.A Martha Leticia Pérez Ayala

Dirigido por:

Dr. Francisco Flores Agüero

Querétaro, Qro. a 07 enero, 2025

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración con especialidad en Alta Dirección.

"Hábitos de Compra y Desafíos en la Venta en Línea: Perspectivas de los Adultos Mayores en el municipio de Querétaro"

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestro en Administración con especialidad en Alta Dirección.

Presenta

L.A Martha Leticia Pérez Ayala

Dirigido por: Dr. Francisco Flores Agüero

Nombre del sinodal presidente	Dr. Francisco Flores Agüero Coordinación de la carrera de actuaria de la FCA de la UAQ.
Nombre del sinodal secretario	Dra. Carla Patricia Bermúdez Peña Profesora investigadora y docencia en FCA de la UAQ.
Nombre del sinodal vocal	D.G.T.I. Luis Rodrigo Valencia Pérez Coordinador de la Maestría en Gestión De la Tecnología de posgrado de la FCA de la UAQ.
Nombre del sinodal suplente 1	Dra. Claudia Cinthya Peña Estrada Asistente de servicios Académicos FCA de la UAQ
Nombre del sinodal Suplente 2	Dra. Guillermina Velázquez García Coordinación de Licenciatura a Distancia de la FCA de la UAQ.

Resumen

Este estudio examina cómo se comportan las personas mayores cuando compran comestibles los martes y miércoles utilizando medios electrónicos en relación con cuestiones relacionadas con su descontento con sus experiencias de compra en línea y móvil. Para ello, se examinan temas relacionados con el marketing digital y el flujo de trabajo del personal de Walmart encargado de las ventas en línea. Esto implica investigar los comportamientos de compra en línea y los descontentos de las personas mayores en los supermercados Soriana, Walmart y Chedraui del municipio de Querétaro, situados en la Avenida Bernardo Quintana. Los supermercados pueden ser más competitivos y establecer relaciones más sólidas con sus consumidores si conocen las necesidades de las personas mayores.

Traducido con la edición gratuita de DeepL.com. (**Palabras clave:** *ventas digitales, marketing digital, plataforma digital y adultos mayores*).

Summary

This study examines how older adults behave when shopping for groceries on Tuesdays and Wednesdays using electronic means in relation to issues related to their dissatisfaction with their online and mobile shopping experiences. To do so, it examines topics related to digital marketing and the workflow of Walmart's online sales staff. This study involves investigating the online shopping behaviors and dissatisfaction of older adults at Soriana, Walmart, and Chedraui supermarkets in the municipality of Querétaro, located on Bernardo Quintana Avenue. Supermarkets can be more competitive and establish stronger relationships with their consumers if they understand the needs of older adults.

(Key words: digital sales, digital marketing, digital platform and older adults).

DEDICATORÍA

El objeto de este trabajo de investigación está dedicado a J. Guadalupe Rodríguez Miranda, mi compañero fiel de corazón y de vida, por ser un gran apoyo incondicional durante mi carrera universitaria, por ayudarme durante mi camino sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad, así mismo a lo largo de mi vida, mi esfuerzo y las metas alcanzadas, reflejan la dedicación y el amor que él ha invertido en mí y gracias a él soy quien soy; quiero agregar que admiro a mi esposo por ser un modelo de dedicación en su labor y por brindarme su amor sincero, su respaldo ha sido fundamental en mi desarrollo profesional.

No puedo dejar de mencionar a mi familia: mi hijo: Sergio Arturo, y a mi hija, Johana Lizeth cuyo amor inquebrantable y presencia constante han sido pilares fundamentales en mi camino ya que con su amor profundo y su capacidad para traer felicidad a mi vida son fuentes inagotables de inspiración es por ello que me esfuerzo constantemente para crecer como individuo y enfrentar cada nuevo desafío que se presenta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro, de la Facultad de Contaduría y Administración, por haberme permitido formarme en ella, por las oportunidades que me brindó ante las dificultades presentadas en el proceso de entrega del presente trabajo. Por haberme mostrado un camino lleno de conocimientos e investigación, además de llevar hasta lo más alto la capacidad en cada una de las áreas profesionales.

Deseo expresar mi gratitud al Dr. Francisco Flores Agüero, por ser mi director de tesis, por su disposición en orientarme en la elaboración de este trabajo de grado. Además, agradezco sus palabras alentadoras que constantemente me infundieron confianza para alcanzar mis metas.

Quiero reconocer a los profesores del curso de titulación por su paciencia, orientación y dedicación. Con gran profesionalismo, supieron solventar todas mis inquietudes oportunamente.

Índice General

Resumen	i
Summary	ii
DEDICATORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Índice General	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	ix
1.Introducción	1
2.Marco teórico.....	2
2.1. Negocios electrónicos	2
2.2. Modelos de comercio electrónico	2
2.3. Aspectos positivos del Comercio digital.	3
2.4. Desventajas.....	5
2.5. Definición de Marketplace	5
2.6. Plataforma de comercio electrónico	6
2.7. Buscador	7
2.8. Medio de comercio de vocación universal.....	7
2.9. Formas de pago de servicios o productos en línea.	7
2.10. Medios de pago y securizacion	8
2.11. Seguridad del uso del comercio electrónico (usuarios)	8
2.12. Tipos de consumidores en el mercado.....	9
2.13. Consumidores por tipo de compra.	9
2.14. Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto.....	9
2.15. Consumidores por su relación con el dinero.....	10
2.16. Consumidores por su comportamiento basado en alguna psico-dependencia.	10
2.17. Toma de decisión individual.....	11
2.18. Del comercio tradicional al comercio electrónico.....	12
2.19. Condiciones típicas del envejecimiento.....	13

2.20. Proceso de compra del e-Commerce.....	15
2.21. Mayores desventajas	16
2.22. Envejecimiento y salud.....	17
2.23. Razones por la cual los adultos mayores no usan dispositivos tecnológicos.	17
2.24. Brecha Digital	17
2.25. Recursos en el comercio electrónico.....	20
2.26. Digitalización.	20
2.27. Plataformas de comercio electrónico.	20
2.28. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor....	21
2.29. Del comercio tradicional al comercio electrónico.....	23
2.30. Medio de comercio virtual.....	23
2.31. Vinculación tecnológica.....	24
2.32. Marketing digital aplicado al comercio electrónico	24
2.33. Herramienta necesaria: devoluciones	25
2.34. Disminuir costes y número de devoluciones	26
2.35. Ventajas y desventajas de las devoluciones	27
2.36. Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en Supermercados	29
2.37. Los adultos mayores	30
2.38. Riesgos percibidos en compra en línea y e-WOM	31
2.39. WOM y credibilidad de la marca.....	31
2.40. Credibilidad de marca e intención de compra física e intención de compra en línea.	32
2.41. Perfil del comprador mexicano	33
2.42. Los productos más vendidos por comercio electrónico en México.....	33
2.43. Principales métodos de pago para el comercio electrónico en México	33
2.44. Principales dispositivos utilizados por los compradores online en México	34
2.45. Top motivadores para comprar por internet en México:.....	34
2.46. ¿Cuáles son los hábitos de compra de los adultos mayores?	34
2.47. La tercera edad, la población que más aumenta sus compras en línea durante la pandemia	35
3.Marco metodológico	45

3.1. Objetivo General	45
3.2. Objetivos específicos	45
3.3. Preguntas de investigación	45
3.4. Hipótesis de la investigación	46
3.5. Variables de investigación	46
Tipo de investigación	48
3.6. Población	48
4. Entorno de la investigación.....	49
4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.2. Entrevista	49
5. Resultados obtenidos	52
Conclusión.....	70
Referencias	70

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Ventajas y desventajas devoluciones: Empresas.</i>	45
Tabla 2. Ventajas y desventajas devoluciones: Clientes.....	46
Tabla 3. Variables de investigación.....	73
Tabla 4. Cuestionario de clientes.	75
Tabla 5: Estadística descriptiva de ¿Como evaluarías el empaque de entrega de tus productospor parte del repartidor?.	85
Tabla 6: <i>Estadística descriptiva de</i> ¿En la siguiente escala como consideras las ofertas de frutas y verduras los días martes y/o miércoles en las compras en línea?.....	87
Tabla: 7. Estadística descriptiva de ¿En la siguiente escala como evaluarías la seguridad de las compras en línea?.....	89
Tabla: 8, Estadística descriptiva de ¿Qué tanto te gusta comprar en línea?.	90

Índice de Figuras

Figura 1: Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.	12
Figura 2: Diferencias mercado digital y mercado físico	13
Figura 3: Modelo de aceptación de la Tecnología.	14
Figura 4: Estimaciones de la población en México por grupos de edad (Millones de habitantes).....	18
Figura 5: Usuarios de tecnologías de la información de 55 años y más (Millones de personas).....	19
Figura 6: Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor. 21	
Figura 7: Protección de los consumidores en el comercio tradicional	23
Figura 8: Estrategias para disminuir costes y devoluciones	27
Figura 9: Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023 por grupo de edad	36
Figura 10: Habitantes en la república mexicana por edad y sexo.	37
Figura 11: Personas usuarias de internet, según grupos de edad (202-2023).	38
Figura 12: Personas usuarias de internet, según sexo.....	39
Figura 13: Personas usuarias de internet, según grupos de edad (2020-2023).	40
Figura 14: Personas usuarias de internet, según grupos de edad y sexo.	41
Figura 15: Horas promedio de uso de internet, según grupos de edad (2020-2023). ...	42
Figura 16: Hogares que disponen de computadora y promedio de equipos por hogar 2023.	43
Figura 17: ¿Cuántas veces ha devuelto un producto comprado en línea en los últimos 6 meses?.....	52
Figura 18: ¿Por qué razón devolvió el producto?.....	53
Figura 19: ¿Cuál es tu sexo?.....	53
Figura 20: ¿encontraste todos los productos que buscabas en la tienda en línea?.	54
Figura 21: ¿Encontraste las marcas que buscabas?.....	55
Figura 22: ¿Cuál es el supermercado que más compras en línea?.	56
Figura 23: ¿Cuánto dinero destinas a la semana en despensa comprando en línea? ..	57
Figura 24: ¿Cónsideras como excelente los tiempos de entrega a domicilio?	58
Figura 25: ¿Consideras como “ágil” los tiempos de entrega de productos que pediste en línea que recibes en sucursal (pick up)?.....	59

Figura 26: ¿Qué tan satisfecho estas con el servicio al cliente en línea o en la entrega de tu producto en sucursal?	60
Figura 27: ¿Encontraste la cantidad de productos que buscabas?	61
Figura 28: ¿Qué servicio de entrega a domicilio usas más cuando pides despensa? .	62
Figura 29: ¿Como evaluarías el empaque de entrega de tus productos por parte del repartidor (1 muy mala – 10 muy buena)?.....	63
Figura 30: ¿Consideras eficiente el reembolso de tu dinero por alguna compra cancelada?	64
Figura 31: ¿Prefieres comprar frutas y verduras en línea o de forma presencial?	65
Figura 32: ¿En la siguiente escala como consideras las ofertas de frutas y verduras los días martes y/o miércoles en las compras en línea?.....	65
Figura 33: ¿Por qué prefieres las compras en línea?	66
Figura 34: ¿Por qué prefieres las compras en presenciales?.....	67
Figura 35: ¿En la siguiente escala como evaluarías la seguridad de las compras en línea (1 insegura y 10 muy seguras)?	67
Figura 36: ¿Qué tanto te gusta comprar en línea?	68
Figura 37: ¿Qué te da inseguridad respecto a las compras en línea?	69

1.Introducción

Es relevante para los supermercados conocer la preferencia de los adultos mayores respecto a las compras de frutas y verduras los martes y miércoles en establecimientos físicos, en comparación con las compras en línea. Se observa que se están perdiendo posibles ventas en línea (e-commerce) durante estos días entre los clientes adultos mayores, lo que disminuye la confiabilidad en las compras en línea y afecta negativamente la interacción con los clientes, la recopilación de datos sobre comportamientos de compra, el impacto de los Anuncios web y rotación de productos.

El Mercado virtual ha crecido significativamente con los avances tecnológicos, lo que ha llevado a los grandes supermercados a incursionar en este ámbito. Sin embargo, a pesar de estos avances, los adultos mayores todavía enfrentan desafíos importantes al utilizar plataformas en línea y/o aplicaciones para realizar sus compras en supermercados. Por lo tanto, esta tesis busca comprender las principales insatisfacciones relacionadas con los procesos de compra en línea, específicamente en áreas como envíos a domicilio, compras en línea, entregas en sucursal, devoluciones, almacenamiento y atención al cliente en los supermercados del municipio de Querétaro, ubicados en Avenida Bernardo Quintana.

Esta investigación aporta al estudio de las estrategias digitales en relación con el comercio electrónico de supermercados dirigido a adultos mayores en el municipio de Querétaro, enriqueciendo las áreas de economía y administración, y abre las puertas a futuras indagaciones científicas.

2.Marco teórico

2.1. Negocios electrónicos

Es importante definir qué es el comercio electrónico; por ello, resulta útil la propuesta de Laudon y Laudon (2002), quienes afirman que “el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (p. 25).

Así también según Torres (2013), dice que es “el uso de internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos” (p. 33).

Como consecuencia del uso de medios electrónicos, Cordero (2019), citando a Torre y Codner (2014), argumenta que “el comercio electrónico provoca cambios en el contacto entre las empresas, entre los clientes y empresas, y las empresas y sus trabajadores, por lo que va a revolucionar la economía y solo la eficiencia en la prestación de servicios va a determinar la supervivencia entre los diferentes competidores” (como se cita en Cordero, 2019, p. 18).

La definición anterior se ha vuelto una realidad ya que en la actualidad a nivel global se ha extendido el uso de dispositivos móviles y con ello modificando la economía mundial.

2.2. Modelos de comercio electrónico

Existen distintos modelos de comercio electrónico los cuales menciona O'Connell (2015). b2b, business to business), b2c, (business to consumer), c2b, (consumer to business), c2c, (consumer to consumer)”, algunos autores agregan al gobierno como otro factor, sin embargo, esta investigación se centra en el modelo “b2c” el cual se define a continuación. Según O'Connell et al. (2000):

B2C o business to consumer: Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación. Los sujetos que intervienen en el comercio electrónico Consumidores o consumers: Pueden ser personas naturales

o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado. (p. 26)

Actualmente existen más modelos de comercio en línea sin embargo los mencionados anteriormente son los que se relacionan directamente con esta investigación.

2.3. Aspectos positivos del Comercio digital.

El comercio actual ha sido modificado por el uso de tecnologías de comunicación móviles por ello distintos autores mencionan aspectos que son relevantes mencionar como por ejemplo el autor Kotler et al. (2003, como se citó en Cárdenas et al., 2024):

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. (p. 3, como se citó en Cárdenas et al., 2024)

Lo anterior lleva como resultado el ahorro, disminuyendo costos y los pedidos tienen un mejor seguimiento y se pueden surtir de manera correcta sin repetirlo.

Contribuyendo también a las aportaciones de Murillo (2009) son “Fácil acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc”. (p.13)

Este es relevante actualmente debido a que los usuarios pueden tomar decisiones más informadas y es posible que exista mayor interacción con ellos.

Murillo. (2009) señala varios beneficios entre ellos: “Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros”. (p.13)

Otros autores como Seoane (2005) añade que el “E-commerce electrónico tiene una rapidez para llevar a cabo la transacción de intercambio de bienes y servicios porque la compra y el pago de los mismos es a través del internet, esto permite un aumento en las

transacciones comerciales. Aumenta el nivel de eficacia de la empresa al simplificar procesos". (p.54)

Rommel et al. (2021) señalan que el comercio electrónico ofrece múltiples beneficios para las empresas. Entre ellos destacan la optimización de procesos internos esto porque se requiere menos personal en algunas áreas, lo que incrementa la eficiencia operativa; la posibilidad de acceder a nuevos mercados y aumentar las ventas esto porque se puede acceder a nuevos nichos de mercado segmentando por edad por gustos por tendencias o moda; y la mejora en la comunicación entre organizaciones al simplificar los procedimientos de interacción. Además, contribuye a la reducción de costos al eliminar intermediarios y disminuir el uso de materiales impresos como catálogos o manuales disminuyendo los costos publicitarios y lograr una comunicación directa con la empresa y cliente. También permite acortar los ciclos de producción, favoreciendo entornos más competitivos, y brinda atención personalizada a los clientes sin importar su ubicación, gracias a su disponibilidad continua y a las estrategias de marketing digital.

Estas ventajas reflejan cómo el comercio electrónico transforma no solo la operatividad interna de las empresas, sino también su relación con los consumidores y el mercado global.

También Seoane (2005) menciona que "El mismo trato a todos sus clientes. Mayor cercanía al cliente, permitiendo tener un trato personalizado. El comprador puede buscar la mejor alternativa de productos y servicios. Acceso a servicios de preventa y postventa".

El autor Fontalvo (2013) agrega que "Es posible desaparecer las barreras de localización geográfica. la red de redes ofrece servicios a todos los continentes. Se hace más fácil la intercomunicación con los clientes. Las transacciones se pueden realizar de manera más ágil y oportuna".

Lo anterior mencionado es aplicado actualmente por múltiples empresas incluyendo los supermercados en donde se realizan constantes encuestas de satisfacción y servicio al cliente.

Así contribuyendo a las ventajas el autor Fontalvo. (2013) añade que" Se evitan desplazamientos físicos. Se puede eliminar la cadena de intermediarios. Inclusión de

pequeñas empresas a un mercado globalizado en igualdad de condiciones. Asegurar de manera previa el pago por el producto y/o servicio”.

2.4. Desventajas

Aunque el comercio electrónico ofrece múltiples beneficios, también presenta desafíos que pueden afectar las transacciones cotidianas. Según Seoane (2005), entre las principales limitaciones se encuentran la necesidad de establecer acuerdos internacionales que armonicen la legislación digital, la validez jurídica de contratos sin soporte físico, y el control fiscal de operaciones transfronterizas de esta manera el cliente final no tiene que preocuparse por trámites relacionados con el comercio internacional. Además, persiste el desconocimiento general sobre el medio y sus posibilidades, así como preocupaciones relacionadas con la protección de la propiedad intelectual y la seguridad en los pagos electrónicos. También puede dificultarse el acceso a información relevante debido al exceso de datos disponibles ya que cada cliente puede opinar sobre el producto o servicio su experiencia que esta pudiera variar de cada persona.

Por su parte, Somalo (2017) complementa esta visión al señalar que la ausencia de una infraestructura física puede generar desconfianza en los consumidores esto, especialmente en lo que respecta al uso de medios de pagos digitales y la entrega de datos personales ya que no existe certeza que tus datos no serán compartidos o se hará mal uso de ellos. Asimismo, el desconocimiento del entorno digital y las barreras lingüísticas —como el predominio del inglés en muchas plataformas— pueden limitar la experiencia del usuario. Finalmente, la falta de contacto directo con el vendedor y los posibles retrasos o desperfectos en los productos adquiridos refuerzan la preferencia de algunos consumidores por las tiendas físicas.

Lo anterior es de utilidad para ver con una perspectiva realista de la gran herramienta que es el comercio en línea con sus posibles áreas de oportunidad, enfocando a los adultos mayores existe desconfianza en las transacciones en línea por ser impersonal, y desconfianza en el pago esto porque tienen que confiar en que su pedido llegue una vez pagando, esto es un área de oportunidad para los supermercados.

2.5. Definición de Marketplace

Ahora se parte una definición importante la cual es “Marketplace” en ingles la cual según Miranda et al. (2014) define que es una forma de hacer negocios que aprovecha la tecnología de Internet para agrupar a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web o plataforma, permitiéndoles realizar transacciones comerciales mediante diversos mecanismos y liderados bien por una tercera parte neutral o por alguna de las partes implicadas (comprador o vendedor), ofreciendo, además, servicios de valor añadido que permiten mejorar la gestión de los aprovisionamientos y facilitan la integración de la/s cadena/s de suministros de las distintas organizaciones. (p.3)

2.6. Plataforma de comercio electrónico

Según Cordero (2019), quien cita a Reibán Morales (2012), “la plataforma de comercio electrónico integra la web con los sistemas de información, para brindar seguridad en la implementación de varias herramientas de compras por internet” (p. 32).

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2003) aportan que “Internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible”. (p.5)

Según Laudon K. y Laudon J. (2008) señala que “Sistema de comunicación público más extenso del mundo que ahora compite con el sistema telefónico mundial en alcance y rango. También es la implementación de computación cliente/servidor e interconectividad de redes más grande del mundo, que enlaza cientos de miles de redes individuales de todo el mundo y más de mil millones de personas a nivel mundial”.(p.5)

Los anteriores autores coinciden en que se necesita un ordenador y acceso a redes, esto en la actualidad se puede interpretar con teléfonos inteligentes, tabletas, smartwatch etc., debido a que cumplen con la definición de ordenador.

2.7. Buscador

Según Cordero (2019), quien cita a Castaño y Jurado (2016), “es un sistema informático encargado de buscar ficheros almacenados en servidores web; a partir de estas búsquedas se crean bases de datos que contienen listados de direcciones” (p. 46).

2.8. Medio de comercio de vocación universal.

En este tema es relevante citar a Cordero (como se citó en Durán, 2017), “el comercio electrónico puede ser realizado por cualquier persona que tenga la posibilidad de conectarse a internet, al ser la plataforma y soporte tecnológico de esta nueva forma de hacer comercio. Posee vocación universal porque no está limitado por barreras geográficas estatales o de otro tipo” (p. 19).

Los autores Zamora y Centeno (2018) hacen mención al consumidor como “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 30).

Lo anterior es realmente importante ya que con el aumento de la tecnología se puede tener constante comunicación a lugares cada vez más remotos del planeta por ello los trámites se facilitan y la comunicación cliente empresa se ve beneficiada.

2.9. Formas de pago de servicios o productos en línea.

Según ESIC Business & Marketing School (2018), existen diversas formas de pago en el comercio electrónico que se adaptan a distintos perfiles de consumidores. Entre ellas se encuentran plataformas como PayPal, valoradas por su seguridad y facilidad de uso; tarjetas bancarias, que trasladan el sistema tradicional al entorno digital; y métodos como el contra reembolso, que, aunque menos comunes, siguen siendo utilizados por clientes que prefieren pagar al recibir el producto. También se mencionan las transferencias bancarias, pagos móviles, monedas virtuales como el bitcoin, bancos en línea, y sistemas de almacenamiento de tarjetas en plataformas como Google o Amazon. Cada uno presenta ventajas y limitaciones según el contexto y el tipo de usuario.

Los medios de pago variados dan facilidad al usuario de que ellos tomen sus propias decisiones de pagar con el medio que más tengan confianza o tengan disponibilidad en el momento que se requiera.

2.10. Medios de pago y securizacion

Rivas y Ricotta (2005) señalan que, además de los métodos de pago directos entre comprador y vendedor, existen proveedores especializados en la securización de pagos que, mediante comisiones, ofrecen una alta tasa de éxito en las transacciones. Estos servicios permiten simplificar los procesos y reducir la incertidumbre del vendedor respecto al cobro. Los autores destacan que la elección de los medios de pago en un comercio electrónico debe ser cuidadosamente planificada, considerando aspectos como los costos de integración y operación, la experiencia del cliente, y las tasas de adopción tecnológica.

2.11. Seguridad del uso del comercio electrónico (usuarios)

Muro et al. (2000) Menciona algunos elementos relacionados con la seguridad en las transacciones electrónicas

- a) Cifrado
- b) Firewalls
- c) Herramientas de seguridad
- d) Protocolos de seguridad de red
- e) Controles de acceso
- f) Administración de la seguridad
- g) Redes virtuales privadas
- h) Autenticación
- i) Tunnelización
- j) Sistemas de proxy/agentes
- k) Detección de intrusos

(pp.5-7)

Lo anterior es relevante ya que la seguridad informática aumenta la fidelidad de los clientes esto es clave para que los usuarios mayores de edad se aventuren cada vez más en transacciones electrónicas.

2.12. Tipos de consumidores en el mercado.

Zamora, Centeno y Sáenz (2018) explican que el consumidor es aquel individuo que, al buscar satisfacer una necesidad, realiza una compra mediante una actividad económica. Para que exista esta figura, es indispensable la presencia de un producto y de quien lo ofrezca. Los autores señalan que una de las tareas más complejas en marketing es clasificar a los distintos tipos de consumidores, ya que la sociedad actual presenta una gran diversidad de perfiles, cada uno con características, ventajas y limitaciones particulares. Estas diferencias influyen en el proceso de compra, y aunque el marketing puede incidir en ciertos factores, hay otros en los que sus técnicas no logran modificar la decisión del consumidor.

2.13. Consumidores por tipo de compra.

Cada proceso de compra puede variar dependiendo del producto o servicio adquirido, incluso en el caso del mismo consumidor. Por ello, es viable establecer categorías de consumidores que permitan comprender mejor sus patrones de conducta y así ofrecerles soluciones que respondan con mayor precisión a sus requerimientos.

2.14. Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto

Zamora et al. (2018) clasifican a los consumidores según su comportamiento y relación con el dinero. Por ejemplo, el consumidor experimental se caracteriza por probar productos nuevos y no mostrar lealtad a marcas, mientras que el habitual tiende a repetir sus compras, aunque puede cambiar si no encuentra lo que busca. El fiel se apega a una marca específica y evita comprar alternativas, y el fanático lleva esta fidelidad al extremo, rechazando cualquier sustituto. En contraste, el indiferente se enfoca en la funcionalidad del producto sin importar la marca, y el ocasional realiza compras esporádicas, generalmente cuando no encuentra su opción preferida.

En cuanto a su relación con el dinero, los autores identifican perfiles como el ostentoso, que consume productos de lujo impulsivamente, y el conformista, que se limita a cubrir necesidades básicas. El ahorrativo busca ofertas y evita gastos innecesarios, mientras que el afanado ve el dinero como una herramienta de control. El protector lo usa para

ayudar a otros, el cazador lo invierte agresivamente, y el idealista consume solo lo necesario para mejorar su calidad de vida.

2.15. Consumidores por su relación con el dinero

Zamora et al. (2018) identifican distintos perfiles de consumidores según su relación con el dinero. El ostentoso se caracteriza por adquirir productos de lujo de forma impulsiva, buscando destacar socialmente. El conformista limita su consumo a lo esencial, evitando gastos innecesarios. El ahorrativo prioriza conservar sus recursos, buscando ofertas y evitando excesos. El afanado utiliza el dinero como herramienta de control y poder dentro de su entorno familiar. El protector destina sus recursos a ayudar a otros, mientras que el cazador busca incrementar su capital mediante inversiones arriesgadas. Finalmente, el idealista consume únicamente lo que considera necesario para mejorar su calidad de vida, sin dejarse llevar por el materialismo.

2.16. Consumidores por su comportamiento basado en alguna psico-dependencia.

Mendoza (2016) propone una clasificación de consumidores basada en estilos de vida, nivel económico y patrones de comportamiento. Por ejemplo, el adolescente es un adulto con independencia económica que adopta hábitos de consumo propios de adolescentes. Los bobos combinan lujo con una actitud bohemia y rebelde, mientras que los dinks son parejas sin hijos con ingresos altos. También se identifican perfiles como el geek, obsesionado con la tecnología, el metrosexual, enfocado en el cuidado personal, y el senior Gold, jubilados que ahora se permiten lujos antes inaccesibles.

Otros perfiles incluyen al kidult, adulto con gustos infantiles; el kipper, dependiente económicamente de sus padres; y el spoiled beatch, mujer que nunca ha trabajado y mantiene un estilo de vida elevado gracias a su pareja. También se mencionan consumidores como el stingy, que busca ofertas constantemente, el tecnosexual, atraído por el diseño tecnológico, y el yug, joven adulto con poca vida social por su afición a los videojuegos.

Por su parte, Schiffman (2015) señala que tomar decisiones de consumo implica elegir entre varias opciones. Si no hay alternativas reales, no se considera una decisión. Esta perspectiva es clave para entender cómo los consumidores actúan en entornos como los supermercados, donde clasificar sus perfiles permite diseñar estrategias más precisas y efectivas, mejorando la rentabilidad y la fidelización.

2.17. Toma de decisión individual.

Peter y Olson (2006) añade que:

Una decisión consiste en una elección entre dos o más acciones alternas. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos. A los mercadólogos les interesan de manera especial los comportamientos de compra de los consumidores, en particular sus elecciones relativas a qué marcas compran. Dada la orientación de este texto al marketing, se hace énfasis en las elecciones de compra de los consumidores. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los consumidores también toman decisiones sobre comportamientos no relacionados con compras. En ocasiones, éstas llegan a influir en las decisiones de compra que toman los consumidores. A veces, estos otros comportamientos son el blanco de las estrategias de marketing. (p.192)

Según Schiffman (2010) hace mención de las siguientes clasificaciones:

Hombre económico. el hombre económico es el que toma decisiones racionales, desde el punto de vista económico, el cual tendría que conocer todas las alternativas existentes del producto, clasificar correctamente cada una en términos y ventajas y desventajas; e identificar esa mejor alternativa única". (pág. 556).

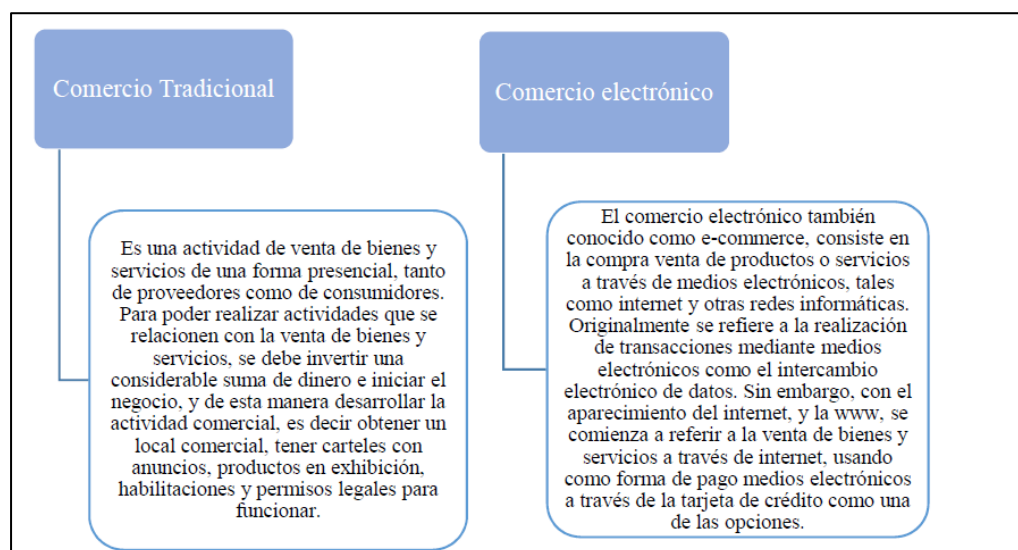
Schiffman y Kanuk (2010) describen al "hombre emocional" como aquel consumidor que toma decisiones de compra basadas principalmente en impulsos, sin realizar una búsqueda previa de información. Este tipo de comprador puede sentirse atraído por un producto simplemente por su apariencia o por el ambiente visual de una tienda, lo que lo lleva a adquirirlo sin una evaluación racional. La compra se convierte en una forma de gratificación inmediata, motivada por el deseo de sentirse mejor o por el atractivo estético del entorno.

2.18. Del comercio tradicional al comercio electrónico

El comercio convencional y el digital presentan marcadas diferencias, tanto en sus ventajas como en sus desafíos. Por eso, resulta fundamental analizar y describir ambos enfoques por separado, para comprender sus características y determinar cuál se adapta mejor a distintas necesidades por ello se definen en la siguiente figura:

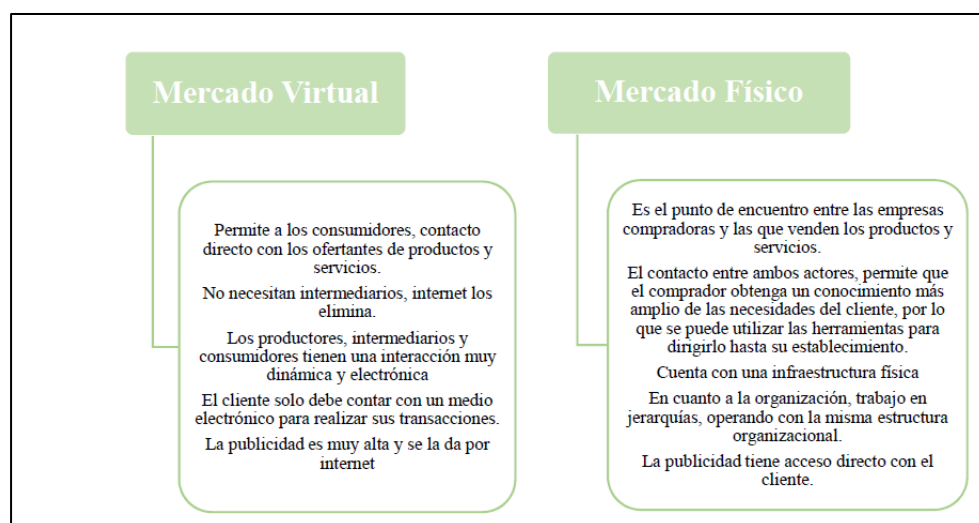
Figura 1.

Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.



Fuente: Elaborado por: Freitas (2014, p-11).

Como se puede observar existen grandes diferencias entre ambos tipos de comercio, sin embargo, la tendencia mundial actual es migrar al comercio electrónico esto por el crecimiento constante de las tecnologías de la información.

Figura 2.**Diferencias mercado digital y mercado físico**

Fuente: Elaborado por: Freitas (2014, p-12).

En este cuadro sinóptico podemos observar que la diferencia que existe en el mercado virtual y mercado físico radica en la manera en que se lleva a cabo las transacciones. Los mercados físicos involucran la interacción directa entre compradores y vendedores en un espacio físico. Por otro lado, los mercados virtuales, también se les conoce como comercio electrónico, facilitan las transacciones a través de plataformas digitales.

2.19. Condiciones típicas del envejecimiento.

Existen diferentes afecciones físicas y mentales en los adultos mayores como lo menciona la Organización Mundial de la Salud (2002) dice que:

Entre las afecciones más comunes de la vejez cabe mencionar la pérdida de audición, las cataratas y los errores de refracción, los dolores de espalda y cuello, la osteoartritis, las neumopatías obstructivas crónicas, la diabetes, la depresión y la demencia. (p.15)

La Organización Mundial de la Salud (2002) señala que durante la vejez suelen manifestarse condiciones clínicas complejas conocidas como síndromes geriátricos. Estos no se deben a una sola causa, sino que resultan de múltiples factores, entre los que destacan la fragilidad física, la pérdida del control urinario, las caídas frecuentes, los

episodios de confusión mental y las lesiones por presión prolongada. Estas situaciones afectan significativamente la calidad de vida de las personas mayores y requieren un enfoque integral en su atención.

Según la (OMS) Organización Mundial de la Salud (2002) menciona que:

Las personas de 60 a 74 años son consideradas de edad avanzada, de 75 a 90 años viejas o ancianas, y los que sobre pasan los 90 años se les denomina grandes, viejos o longevos. (p.16)

Así también se conoce que existe diferencias capacidades tecnológicas por generación según Abad-Alcalá (2016) menciona que:

“Motivada, en parte, por factores impeditivos como la pérdida de movilidad, el deterioro de la coordinación, los problemas visuales y -en menor medida- los auditivos”. (p.35)

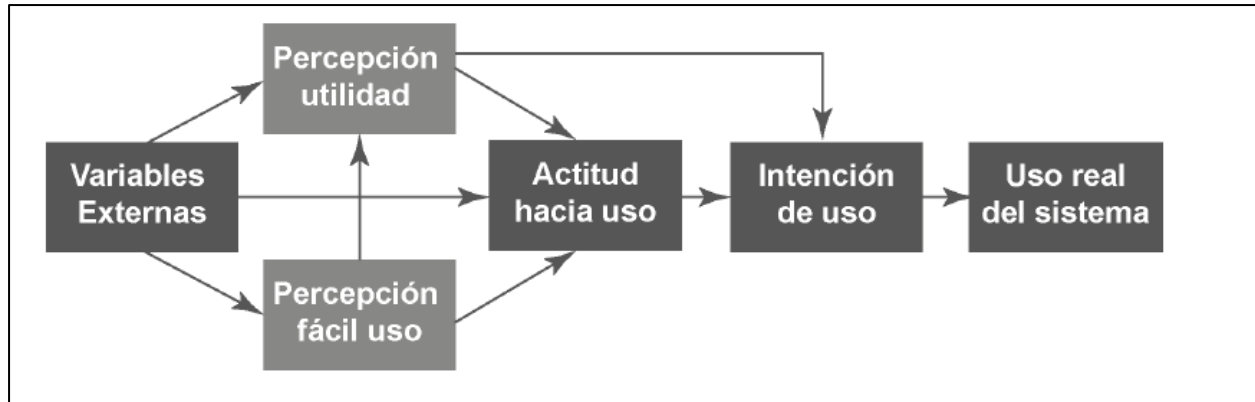
Fuente-Cobo (2017) menciona que la “exclusión se amplía a carencias más allá de las económicas o relacionadas con el envejecimiento en sí, que tienen que ver con las posibilidades educativas, relacionales y de oportunidad de los individuos, y suponen limitaciones en sus derechos sociales”.

El modelo de aceptación tecnológica (TAM), desarrollado por Davis y posteriormente ampliado por Bagozzi, plantea que la disposición de los usuarios a adoptar una tecnología depende principalmente de dos factores: la utilidad percibida, entendida como el grado en que el usuario cree que el uso de un sistema mejorará su desempeño; y la facilidad

de uso percibida, que se refiere a la percepción de que el sistema será sencillo y requerirá poco esfuerzo para utilizarlo

Figura 3.

Modelo de aceptación de la Tecnología.(TAM)



Fuente: Elaborado por Smith. (2008, p.36). Elaboración propia

Dado el modelo anterior se puede observar que explica de manera compacta como toma el usuario una decisión de compra a partir de cómo se adapte al sistema y si se le facilita.

Según Smith (2008) aplicó que el modelo de aceptación tecnológica, (TAM) al e-commerce, determinando que los mayores manifiestan una predisposición positiva a usar las plataformas de e-commerce si perciben el sitio como útil". (p.37)

Es una realidad que las capacidades cognitivas y físicas de las personas mayores van en deterioro con el paso del tiempo, pero con la adopción de tecnologías pueden realizar sus compras de manera eficiente ejemplo de ello es que no se tienen que desplazar para comprar, las computadoras pueden ser configuradas para ampliar texto, es posible que el teléfono inteligente lea en lugar del usuario hacerlo, puede pedir consejos de compra con el uso de la inteligencia artificial, etc.

2.20. Proceso de compra del e-Commerce

Según Schuknecht (1999) menciona que "El proceso de compra del e-Commerce consta de tres etapas, la primera la etapa de pre-compra, segunda, la etapa de compra, incluyendo el acto de compra y pago y, tercera, la etapa de entrega".

Diversos modelos de implementación de comercio electrónico, como el propuesto por la consultora Gartner, describen tres etapas progresivas que las empresas suelen seguir para establecer sus servicios digitales. La primera consiste en habilitar un portal informativo que permite a los clientes visualizar productos, revisar compras anteriores y consultar su estado como usuarios. La segunda etapa incorpora funcionalidades de navegación y compra, donde los visitantes pueden seleccionar artículos de un catálogo, agregarlos a un carrito virtual y completar la transacción. Finalmente, la fase integrativa implica el uso de herramientas tecnológicas más avanzadas, como sistemas de pago automatizados o sincronización de inventarios, especialmente útiles para distribuidores que requieren una gestión más eficiente.

Saber el proceso de compra de las personas mayores no solo es importante, es crucial para cualquier negocio, y especialmente para un supermercado. Ignorarlo sería perder una gran oportunidad y desatender a un segmento de clientes muy valioso y en crecimiento.

Al comprender cómo piensan y actúan las personas mayores durante su proceso de compra, un supermercado no solo mejora la rentabilidad al atraer y retener a un segmento valioso, sino que también se diferencia de la competencia y construye una reputación de ser un lugar que realmente se preocupa por todos sus clientes

2.21. Mayores desventajas

Según datos de la ENDUTIH citados por la Gaceta UNAM (2022), en México hay aproximadamente 15.1 millones de adultos mayores (60 años o más), lo que representa el 12% de la población. Este grupo es el que menos utiliza internet, con solo el 10.4% de participación entre los usuarios el cual es en particular el foco de interés de esta tesis porque a pesar de que son un grupo minoritario son un grupo en crecimiento el cual las empresas deben prestar especial atención para poder obtener beneficios futuros.

En el caso de Querétaro, Plaza de Armas (2024) informó que el 82.8% de su población utiliza internet, superando el promedio nacional por 1.6 puntos. Quintana Roo lidera con 91.6%, seguido por Baja California (90.9%), Jalisco (89.7%), Baja California Sur (89.5%) y Ciudad de México (88.8%). Aunque el 75.9% de los hogares queretanos tienen acceso

a internet, el estado no figura entre los diez primeros en cobertura domiciliaria, aunque sí supera la media nacional del 71.7%.

Los datos anteriores hablan de que gran parte de la población está conectada a internet

2.22. Envejecimiento y salud

La Organización OMS (2024) menciona que “En 2050, el 80% de las personas mayores vivirá en países de ingresos bajos y medianos. Entre 2015 y 2050, el porcentaje de los habitantes del planeta mayores de 60 años, pasando del 12% al 22%”.

La tendencia mundial es que la población sea más longeva y por lo tanto sea mayor el número de personas de tercera edad en un futuro cercano.

2.23. Razones por la cual los adultos mayores no usan dispositivos tecnológicos.

Visiting Angels (2022) identifica varios factores que explican la baja adopción tecnológica entre los adultos mayores. En primer lugar, muchos no recibieron formación sobre el uso de dispositivos digitales, ya que estos avances no estaban disponibles durante su etapa laboral activa. Además, existe una percepción generalizada de que la tecnología es difícil de manejar, lo que genera temor a cometer errores y refuerza el alejamiento. Otro aspecto relevante es la escasa representación de este grupo en la publicidad tecnológica, lo que puede transmitir la idea de que estos productos no están pensados para ellos, provocando desinterés. Estos elementos reflejan una dimensión cultural en la que la sociedad de consumo no siempre considera las necesidades de los adultos mayores. Comprender estas barreras permite a las empresas diseñar estrategias que fomenten el uso de tecnologías en sus procesos de compra en línea, promoviendo una inclusión más efectiva.

2.24. Brecha Digital

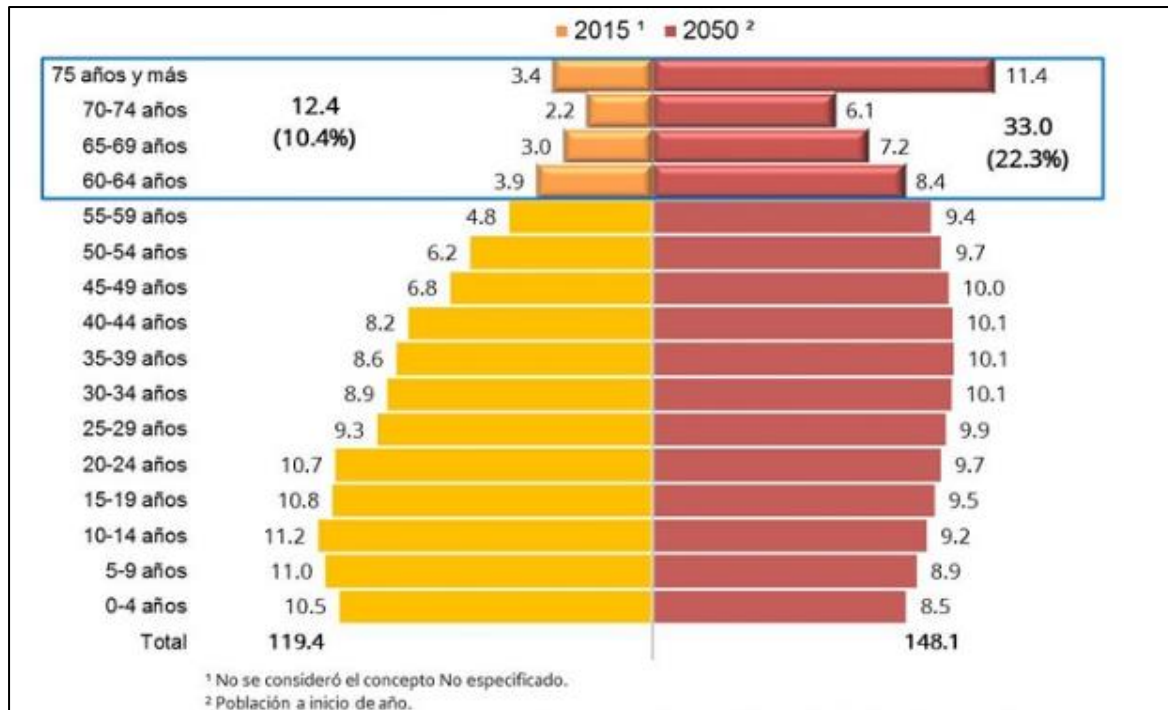
El tema de competencias tecnológicas en los adultos mayores la Dra0. Margarita Mass Moreno (2021) dice que “Los adultos más cercanos a los 60 años han tenido mayor acceso a la tecnología digital y a usarla para su trabajo o entretenimiento, mientras que los mayores de 70 años sienten el mundo digital lejano”.

Algunos tienen resistencia a usar y aprender estas tecnologías, pues no crecieron con ellas; sin embargo, hay otros que han tenido la oportunidad y han decidido aprender muchas veces de la mano de sus nietos, pues sienten menos confianza con sus hijos. (parr.1)

La revista Ciencia UNAM (2021) argumenta que “Ese sector ha aprendido a usar aplicaciones para comunicarse con familiares que viven lejos y conseguir independencia; también a buscar información por sí mismos”.

Figura 4.

Estimaciones de la población en México por grupos de edad (Millones de habitantes).



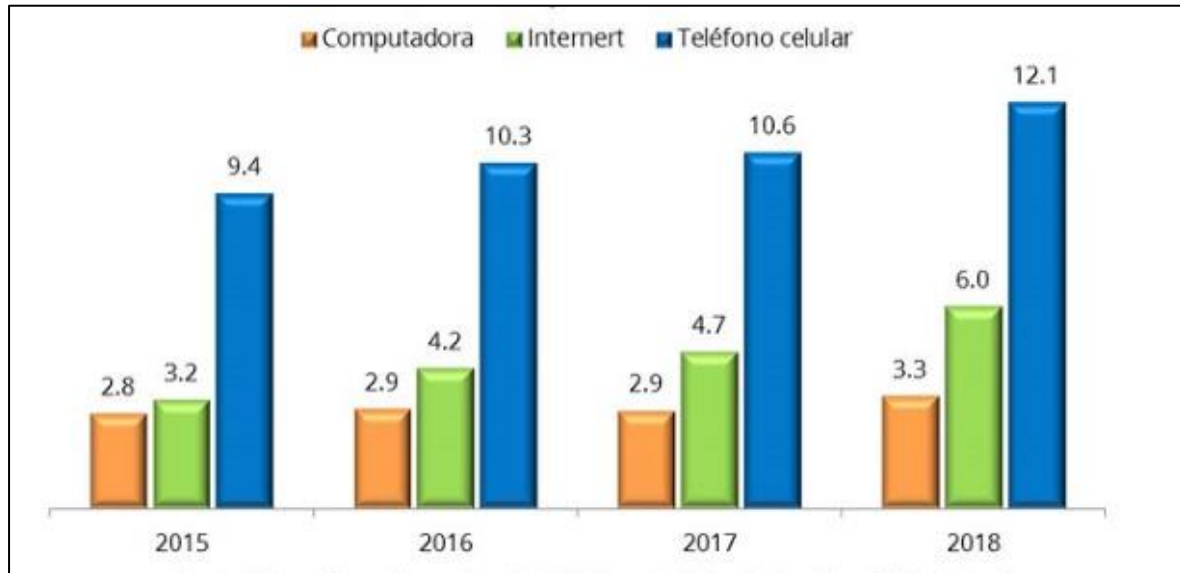
Fuente: INEGI. Encuesta intercensal y CONAPO. Proyecciones de la Población de México. (2015, s. p.).

En esta gráfica, la encuesta nos muestra las proyecciones que se estiman de la población mexicana ordenadas de menor a mayor y agrupada tiempo de vida (millones de habitantes) de los años del 2015 al 2050. Se observa que las personas de la edad de 60 a 64 años, de 65 a 69 años, de 70 a 74 años y de 75 años a más hablando del año 2015,

es menor que la población total, y se estima que en el año 2050 incrementará la cantidad de personas entre 60 años en adelante.

Figura 5.

Usuarios de tecnologías de la información de 55 años y más (Millones de personas)



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los hogares. ENDUITIH. (2018, s. p.).

Los usuarios de la tecnologías o TICS de 55 años y más (miles de personas) el aparato que más usan se muestra que es el celular.

Según Acero & Alba (2019) mencionan que:

El comercio electrónico es determinado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como la comercialización, marketing, venta o liquidación de patrimonios y/o servicios realizada a través de un medio electrónico, de forma tal que, la visión del comercio electrónico ha promovido recientes prácticas de adquisición por parte de los compradores, entre ellas, las compras internacionales, así como, entre las premisas de los clientes se considera la garantía de la disminución del tiempo de entrega de los productos, además, de una cancelación elástica de las mercancías y un procedimiento de reintegros de artículos más sencillas. (p.4)

2.25. Recursos en el comercio electrónico.

El autor (Zhu, 2020) aporta que:

Es necesario considerar, el entorno y su efecto, acerca de, su incidencia en el avance económico de las estructuras empresariales, además, del empleo eficaz de los recursos materiales y humanos de los cuales se dispone, así como, su conservación. (p.180)

2.26. Digitalización.

De esta manera los autores Lim, Osman, Nizam Salahuddin Rahim Romle, & Safizal, (2016) añaden que” la comercialización digital es la manera más innovadora de situar los productos de manera amplia o extensa, de modo tal, que sea considerado como una preferencia comercial”.

Los autores Mentsiev. Engel, Tsamaev, Abubakarov, & Yushaeva, (2020) aportan que “la sistematización consiente un trabajo idóneo de elaboración, catálogo y comercializaciones, además, de la recaudación de información, acopio y el proceso beneficiando a las compañías a concebir opiniones metódicas para su rentabilidad”.

Tomando en cuenta lo anterior se puede saber que el comercio electrónico no es una moda sino una tendencia global en que las empresas y usuarios se están cada día adaptando y así al haber mayor comunicación constante se puede mejorar el servicio con la información que recopila la empresa y el cliente con las opiniones que consulta.

2.27. Plataformas de comercio electrónico.

Los autores Luo, y otros (2020) mencionan que “para abordar los requerimientos de los compradores online, que emplean como medio de adquisición de productos el e-commerce, surge la necesidad de plantear sistemas de compras inteligentes” esto es porque existen múltiples competidores que ofrecen los mismos productos o similares, entonces los clientes pueden tomar mejores decisiones informadas.

Así también los autores Luo, y otros (2020) mencionan que ” facilitando al consumidor la accesibilidad al catálogo de productos de cualquier índole, igualmente, garantizando los

sistemas de pagos y la recepción de productos de calidad en perfecto estado físico y de funcionalidad cuando estos son electrónicos o equipo”.

Es necesario en este punto definir a que se refiere cuando se habla de un consumidor según Jaime y Gutiérrez (2018), quienes citan a Thompson (2009).

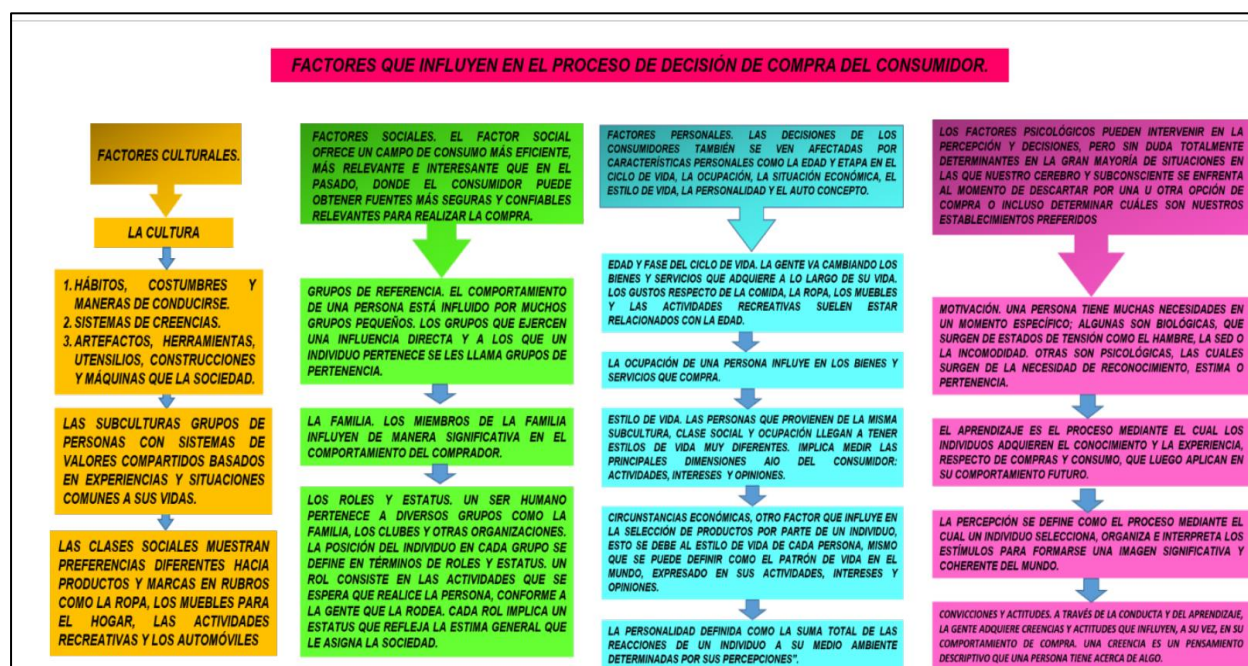
“Consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”.

(p. 6, como se citó en Jaime & Gutiérrez, 2018)

2.28. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Figura 6.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Jaime Zamora & Centeno Gutiérrez (2018, p-14).

Según Cordero (2019), quien cita a Basantes (2016):

Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo

que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios.

(p. 2, como se citó en Cordero, 2019)

Según Cordero (2019), quien cita a Castillo (2015) añade que:

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en el negocio la venta de bienes y servicio por medio de internet.

Por lo que, el comercio electrónico es una transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo, reemplazando a las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee, sin la necesidad que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos, por tal motivo, pasó a ser una tecnología promocional que permite que las empresas incrementen la precisión y la efectividad en sus transacciones comerciales. (p.15, como se citó en Cordero, 2019)

Según Cordero (2019), quien cita a Galeano (2019) menciona que:

En España, el número de usuarios de comercio electrónico en ese mismo año alcanzaba al 58% de la población, solo un 1% más que el año anterior, en el que el 57 % de los usuarios de internet indicaban que habían comprado en la web en el último mes. (p.17. cómo se citó en Cordero, 2019)

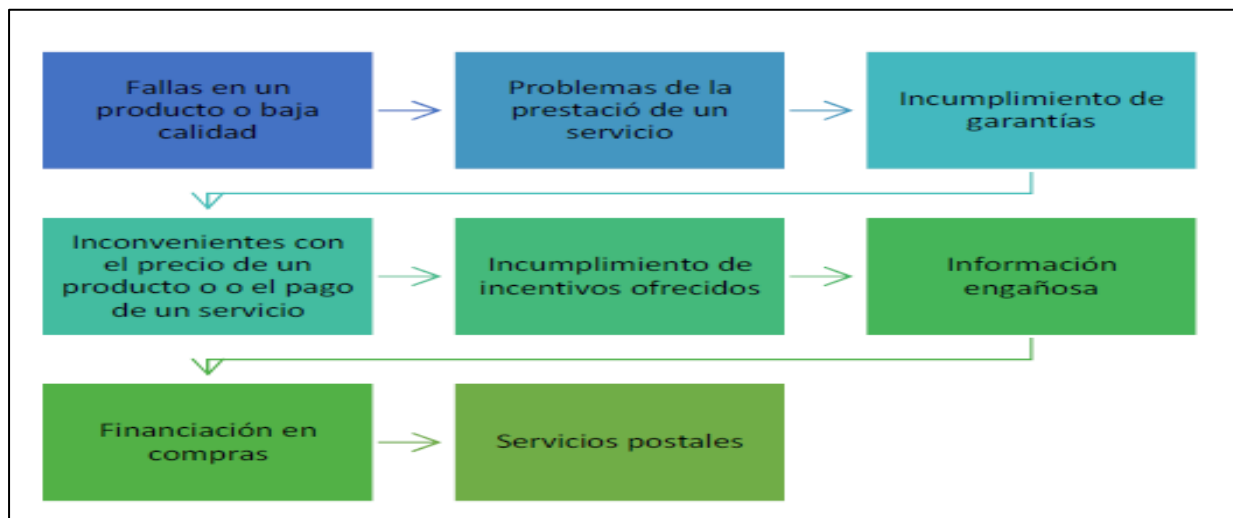
2.29. Del comercio tradicional al comercio electrónico

Según Freitas (2014) argumenta que:

En el comercio tradicional la protección del consumidor está ligada a un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo y nacen de la cadena de comercialización de bienes y servicios tanto entre productores como vendedores e incluso entre proveedores. (p.14)

Figura 7.

Protección de los consumidores en el comercio tradicional



Fuente: Freitas. (2018, p-12).

EL grafico anterior muestra los ejes temáticos que resalta los posibles problemas que pudiera experimentar el consumidor.

2.30. Medio de comercio virtual

Según Cordero (2019), quien cita a Cisneros (2018):

Tanto compradores como vendedores se conocen físicamente para el intercambio de bienes y servicios, pero a diferencia del comercio electrónico, los sujetos que intervienen en la operación de comercio no logran conocerse para entablar una relación inmediata, ya que se encuentran en diferentes países para el intercambio.

(p. 18, como se citó en Cordero, 2019)

2.31. Vinculación tecnológica.

Según Cordero (2019), quien cita a Torre & Codner, (2014) añaden que:

Depende totalmente de la tecnología para hacer posible el intercambio de bienes y servicios a través del internet, por lo tanto, es importante conocer el funcionamiento de la tecnología detrás del internet.

(p. 33, como se citó en Cordero, 2019)

2.32. Marketing digital aplicado al comercio electrónico

Según Cordero (2019), quien cita a Cortizo & Ordoñez, (2014) argumentan que:

El marketing digital requiere revisar varios elementos como; análisis interno y externo, que se refiere al conocimiento que debe tener el empresario de su mercado, en este apartado la información es poder, y es cuando se debe aprovechar el análisis para lograr el mejoramiento interno y a la cara con los clientes en todos los aspectos en los que se pueda evidenciar debilidad. (p.43, como se citó en Cordero, 2019)

Según Cordero (2019), quien cita a Tena (2016) afirma que:

Se deben conocer varios factores que se debe conocer para llegar al éxito en las tiendas en línea como son:

- a) La imagen corporativa
- b) Múltiples sistemas de pago
- c) Responsive design (Dispositivos móviles)
- d) Posicionamiento WEB
- e) Creación de BLOG
- f) El producto siempre presente
- g) Venta Cruzada
- h) Buscador
- i) Gastos de envío
- j) Política de devoluciones

- k) Chat on line
- l) Valoración de los productos por parte de los usuarios
- m) Área privada
- n) Cookies
- o) Analítica y usabilidad
- p) Email marketing
- q) Fidelización
- r) Sección de outlet
- s) Rebajas
- t) Landin page (Páginas de aterrizaje)
- u) Test A/B (Diferentes versiones a varios usuarios)
- v) Redes Sociales
- w) Publicidad SEM (Search Engine Marketing)
- x) APP Mobile
- y) Envío de SMS y WhatsApp

(p.30, como se citó en Cordero, 2019)

2.33. Herramienta necesaria: devoluciones

En el comercio electrónico, las devoluciones representan un aspecto crucial que genera incertidumbre tanto para las empresas como para los consumidores, debido a que no se puede prever con exactitud cuándo ocurrirán, en qué volumen ni desde qué ubicación. Esta imprevisibilidad introduce factores de riesgo para ambas partes. A pesar de ello, las devoluciones se han consolidado como una parte esencial del proceso comercial, donde las políticas de retorno juegan un papel decisivo: si el cliente cumple con las condiciones establecidas, la empresa —o un tercero encargado— está obligada a responder.

Escarda (2019), citando a Cetelem (2020), señala que una parte significativa de los consumidores —el 67%— revisa cuidadosamente la política de devoluciones antes de concretar una compra. Este comportamiento no solo influye en la decisión de compra, sino también en la percepción que se tiene de la empresa vendedora. En el contexto del comercio electrónico, las devoluciones representan un proceso complejo que va mucho

más allá del simple transporte del producto. De hecho, existen múltiples costos que, aunque no siempre visibles, afectan directamente la rentabilidad y la experiencia del cliente.

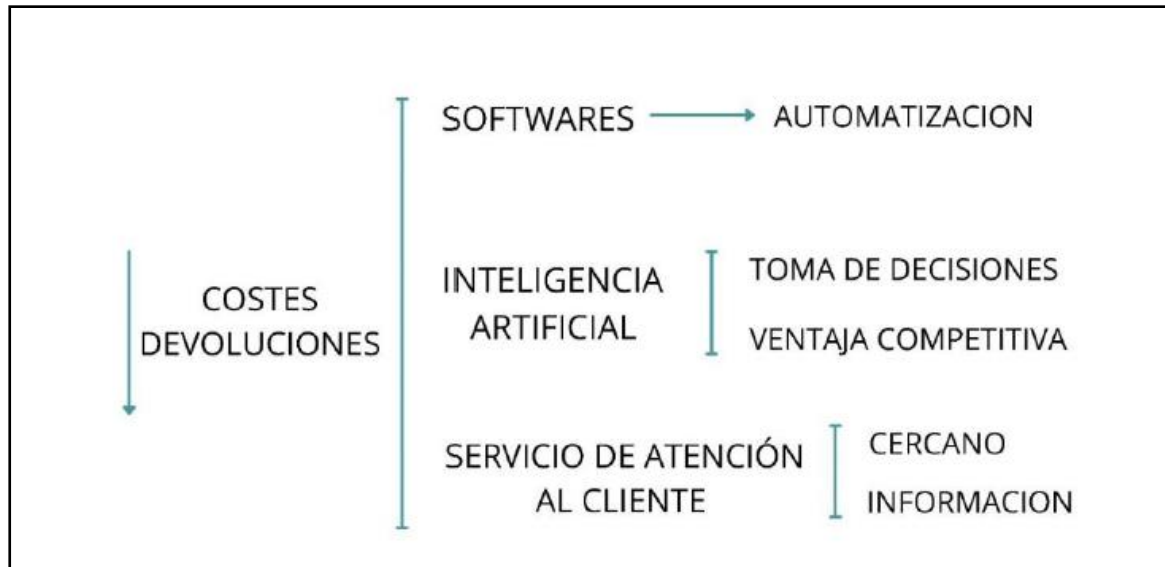
Cuando un consumidor decide devolver un artículo, la empresa debe asumir una serie de tareas que incluyen desde el registro y validación del producto hasta la decisión sobre su destino final. Si el artículo está dañado o no cumple con las expectativas, puede requerir reparación, reacondicionamiento o incluso eliminación, lo que implica pérdidas económicas. Además, el proceso exige una atención a la cliente personalizada, que consume tiempo y recursos humanos. En algunos casos, el producto puede reincorporarse al inventario, pero solo después de haber sido limpiado, desinfectado y presentado nuevamente como si fuera nuevo, lo cual añade más gastos operativos.

A todo esto, se suma el riesgo reputacional: una mala experiencia en la devolución puede disuadir al cliente de futuras compras y generar comentarios negativos que afecten la imagen de la marca. Desde la pandemia, incluso la desinfección de los productos retornados se ha convertido en una práctica esencial, elevando aún más los costos logísticos. En conjunto, estos factores revelan que las devoluciones no solo son un desafío técnico, sino también estratégico, que exige una gestión cuidadosa para mantener la satisfacción del cliente sin comprometer la eficiencia empresarial.

2.34. Disminuir costes y número de devoluciones

Escarda (2021) nos habla sobre los costes mencionando que “los costes de las devoluciones repercuten directamente en la cuenta de beneficios, ya que incrementa los gastos de los ingresos existentes” lo anterior pudiera resultar una obviedad, pero aun así debe recalcar su impacto en los beneficios esperados en cualquier cálculo de inversión.

Así también Escarda (2021) menciona que “el constante crecimiento de las compras online, y con ello las devoluciones, ha obligado a las empresas a buscar soluciones para evitar tener pérdidas y revertir la situación en nuevas oportunidades” esto da entender que este tipo de costes asociados al e-commerce repercute significativamente en los beneficios esperados por los inversionistas.

Figura 8.**Estrategias para disminuir costes y devoluciones**

Fuente: Devoluciones del ecommerce. (Escarda 2021, p-23).

Escarda (2021) resume que “los costos y devoluciones se refiere a los gastos asociados con la gestión de productos devueltos por los clientes y a los procesos de reembolso...se están desarrollando softwares de gestión de almacén” lo anterior es importante ya que al tener gestionado correctamente a través de software especializado es posible tomar decisiones más enfocadas a la reducción de estos costes.

Así el autor Escarda (2021) realiza un comentario acertado mencionando que “ Es preciso complementar el uso de estos softwares con estrategias para reducir el número de devoluciones, como es el caso de la Inteligencia Artificial”.

2.35. Ventajas y desventajas de las devoluciones

Escarda (2021) menciona que” El incremento del número de devoluciones ha llevado a las empresas a poner especial ímpetu en las mismas, para evitar incurrir en mayores costes y ofrecer los servicios adecuados a sus clientes, adecuándose a la cambiante situación existente”.

Tabla 1.*Ventajas y desventajas devoluciones en empresas.*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
-Fidelidad	-Compleja estipulación de costes totales
-Transmisión de confianza y buena imagen	-Incurrir en costes “ocultos”
-Ventajas competitivas	-Devolución de artículos no rentable
-Freed back del cliente:	-Incertidumbre:
Motivos, opiniones, reseñas...	Volumen, lugar, momento, cant. monetaría...
-Mejora del valor social	-Planificación en constante revisión

Fuente: Devoluciones del ecommerce. (Escarda 2021, p-30).

En resumen, las devoluciones de productos a empresas presentan tanto ventajas como desventajas. Entre las ventajas se encuentra que las necesidades de los clientes pueden ser atendidas de mejor manera aumentando la preferencia de ellos de elección a una empresa en particular y así también la empresa puede acceder a constante retroalimentación sobre los productos y procesos. Sin embargo, las devoluciones también implican costos adicionales, como gastos de envío y manipulación, posibles pérdidas económicas si los productos no se pueden revender y la necesidad de gestionar procesos logísticos complejos.

Tabla 2.*Ventajas y desventajas devoluciones de Clientes.*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
-Comodidad: desde cualquier lugar y en cualquier momento	-Tiempos de espera: reembolso, recogida paquete, tramites...
-Flexibilidad: cuándo, dónde y cómo realizar la devolución	-Dificultad, molestias para realizar el proceso de devolución
-Rapidez: respuesta ágil y sencilla	-Artículos que no admiten devolución
-Seguridad: más información y transparencia	-Costes: gastos por cuenta del cliente
-Facilidades: proceso de devolución sencillo	-Sin reembolso integro

Fuente: Devoluciones del ecommerce. (Escarda 2021, p-30).

Entre las ventajas y desventajas de las devoluciones de clientes, es un proceso necesario, presentan tanto ventajas como desventajas para las empresas. Entre las

ventajas destacan la mejora de la atención a las necesidades de los consumidores, la mejora de la reputación de la marca y el potencial de recompra, Sin embargo, también existen desventajas como el aumento de costos operativos, la posible pérdida de rentabilidad y el riesgo de fraude.

En breve, las devoluciones puede ser un desafío para toda empresa, por otro lado, una oportunidad para mejorar la atención al cliente, de esta manera contar con una buena reputación e incrementar la fidelización. Contar con una gestión eficiente y estratégica de las devoluciones es primordial para disminuir los riesgos e incrementar los beneficios.

2.36. Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en Supermercados

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Bleize y Antheunis (2019):

La intención de compra es un fuerte predictor del comportamiento, por lo que se ha constituido en una variable clave en la investigación de mercadeo tanto en el contexto físico como virtual. (p. 2, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a los autores Kim et al. (2019) dice que se “requiere del efecto de diversas variables para tener un mayor impacto entre los consumidores, por ello, entre múltiples constructos como voz a voz personal o recomendación boca-oreja (mejor conocido como WOM por sus siglas en ingles. (p. 2, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a los autores ShabbirHusain y Varshney (2022) mencionan:

La mayor penetración de internet en la vida cotidiana, muchos consumidores comparten más información y experiencias sobre las marcas a través de plataformas electrónicas, lo que se conoce como la recomendación voz a voz electrónica o boca-oreja electrónico (e-WOM por sus siglas en ingles), el cual se distingue por su capacidad de ser anónimo, ir más allá de las limitaciones físicas y ser más perdurable en el tiempo. (p. 2, como se citó en Giraldo et al., 2022)

2.37. Los adultos mayores

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Soesilo et al, (2020) dicen que:

“Cada decisión de compra conlleva cierto nivel de riesgo que depende de la implicación que el consumidor tenga con la decisión y el producto en sí”.

Según Biswas et al. (2006) dice que “A medida que los consumidores perciben un mayor riesgo en la compra de un producto o servicio, su confianza hacia el resultado de la compra se verá afectada, por lo que esto resulta crucial para comprender el comportamiento del consumidor”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Allsop et al, (2007) dice que “Por otro lado, el WOM es una de las herramientas más sólidas de comunicación en mercadeo, ya que fortalece y construye la confianza en instituciones y productos”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Lee y Suh, (2020) aportan que “Se refiere a la comunicación que se da entre emisores y receptores no comerciales sobre el desempeño, la calidad, la fiabilidad o el funcionamiento de productos o servicios”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Nguyen et al, (2021) argumentan “La importancia del WOM para una compañía radica en su capacidad de influir en las decisiones con respecto al servicio al cliente, las relaciones con ellos y la recuperación del servicio, ya que el WOM puede ser positivo, neutro o negativo”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a los así también Plummer, (2007) menciona que “La relevancia que tiene el WOM es su capacidad de doble vía, ya que contribuye a la medición del impacto publicitario y motivacional de una marca en el mercado y vincula a la marca con su grupo objetivo, por lo que se considera una herramienta de información creíble, debido a que existe la tendencia a mencionar las recomendaciones de otras personas en torno a nuevas experiencias”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022).

2.38. Riesgos percibidos en compra en línea y e-WOM

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Cheung y Lee, (2012) añaden que “Si bien los riesgos percibidos para compras en línea que experimentan las personas en las conductas de compra y consumo pueden ser similares a los presentados en el mundo físico, los mecanismos digitales hacen más eficiente la toma de decisiones en línea, al tiempo que reducen los riesgos percibidos”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Martin et al. (2015) aportan que “El concepto de riesgo percibido es una preocupación importante para los consumidores en el comercio electrónico porque presenta menos verificación y control en el intercambio de productos y dinero, aun cuando se pueden adoptar estrategias de reducción de riesgo como garantías, recomendaciones fiables e información de apoyo”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Wu et al, (2020) argumentan que “Así, el riesgo percibido actúa como una barrera para los consumidores en línea en las decisiones de compra frente a la incertidumbre del producto, financiera o de la información”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Cheung y Lee, (2012) añaden que “El e-WOM se diferencia del tradicional WOM en aspectos tales como el alcance y la asincronía de comunicación en progresiones diferentes y en múltiples direcciones, al ser plasmado en diferentes medios y difundirse de muchas maneras”. (p. 4, como se citó en Giraldo et al., 2022)

2.39. WOM y credibilidad de la marca

Según Giraldo et al. (2022), quienes citan a Erdem y Swait, (2004) dicen que “La credibilidad de la marca se refiere a la medida en que una persona cree en la fiabilidad y la experiencia de una marca”. (p. 1, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Giraldo et al. (2022), quienes citan a Molinillo et al. (2022) argumenta que “Se trata de un constructo clave para reducir la incertidumbre y es influenciado por las acciones y

estrategias desarrolladas por las organizaciones o por los consumidores”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Giraldo et al. (2022), quienes citan a Abu-Zayad et al. (2021) argumentan que “Además, la credibilidad de la marca representa la confianza generada por las experiencias de las personas con determinados servicios y productos y tiene la capacidad de incrementar el valor observado y la calidad de la información proporcionada por el servicio”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

2.40. Credibilidad de marca e intención de compra física e intención de compra en línea.

La credibilidad de una marca se construye a partir de cómo los consumidores perciben su competencia —derivada de la experiencia— y su compromiso —asociado a la confianza— para cumplir consistentemente con lo que ofrece. Este atributo implica mantener una comunicación clara y continua, responder eficazmente ante inconvenientes durante el proceso de compra, gestionar adecuadamente devoluciones, entre otros aspectos. Tal percepción facilita que la empresa atienda las expectativas del mercado a través de sus productos o servicios, ajustándose a las necesidades y preferencias de los clientes. De esta manera, la marca se consolida como relevante en un entorno competitivo, lo que contribuye a su sostenibilidad económica.

Giraldo et al. (2022), quienes citan a Según Spears y Singh, (2004) dice que “La credibilidad de marca influye sobre la intención de compra. La intención de compra se entiende como un plan consciente que realiza un individuo para hacer un esfuerzo por comprar una marca”. (p. 3, como se citó en Giraldo et al., 2022)

Ilab (2024) menciona que “Chedraui implemento a partir del año 2018 inteligencia artificial, machine learning y ciencia de datos en sus tiendas virtuales, con esto se puede dar atención personalizada, enviar publicidad dirigida conocer los hábitos de compras de los clientes, este proyecto fue creado por la universidad Anáhuac junto con la empresa Ilab. iLab.com. (S.F.).

2.41. Perfil del comprador mexicano

El Economista (2023) contribuye diciendo que “El comprador digital mexicano vive en un hogar con un promedio de 3.6 miembros; 61% tiene hijos que viven con ellos; 73% tiene mascotas en casa y 59% práctica algún deporte”.

Así también El Economista (2023) comenta que “La mayoría de los compradores mexicanos que hacen uso del canal digital prefieren ver y tocar el producto antes de comprarlo y mantienen compras vía electrónica la entrega a domicilio y el ahorro del tiempo del traslado a las tiendas físicas”.

Con los datos anteriores es posible entender un poco del comportamiento de los mexicanos al momento de que realizan sus compras, esto es posible a enfocarlo en adultos mayores que tienden a tener mayor confianza al momento de realizar sus compras físicas ya que ellos pueden seleccionar a su gusto tocando los productos.

2.42. Los productos más vendidos por comercio electrónico en México

Según la AMI (2024), citando datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023), estas son las categorías que los consumidores mexicanos prefieren adquirir en línea en lugar de en tiendas físicas:

Comida a domicilio, moda, belleza y cuidado personal, juguetes, electrónicos, libros, revistas, música, arte, productos de limpieza para el hogar, artículos e indumentaria deportiva, celulares y accesorios, electrodomésticos (parr 5).

2.43. Principales métodos de pago para el comercio electrónico en México

Según la AMI (2024) citando un reporte de Worldpay (2023) estos son los medios de pago que los mexicanos más utilizaron en 2022 para comprar por internet:

Tarjeta de crédito (33 %), billetera digital (27 %), tarjeta de débito (22 %), transferencia cuenta a cuenta (6%), pospago (5 %), contrarrembolso (3 %), Buy Now Pay Later (1 %), Otro (1 %).

2.44. Principales dispositivos utilizados por los compradores online en México

Según el informe de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023), que retoma datos de Captura, el comportamiento de los consumidores mexicanos en línea durante el año 2022 revela una clara preferencia por el uso de dispositivos móviles al momento de realizar compras digitales. En efecto, el 79% de los compradores en línea optaron por utilizar sus teléfonos celulares como principal herramienta de acceso al comercio electrónico. En contraste, solo el 19% recurrió a computadoras, mientras que apenas el 1% empleó tabletas para efectuar sus adquisiciones. Esta distribución evidencia no solo la penetración masiva de los dispositivos móviles en la vida cotidiana, sino también la necesidad de que las plataformas digitales optimicen sus interfaces para este tipo de tecnología, considerando que es el canal predominante entre los usuarios mexicanos.

2.45. Top motivadores para comprar por internet en México:

De acuerdo con Americas Market Intelligence (2023), los consumidores mexicanos devuelven productos adquiridos en línea por una variedad de motivos que reflejan tanto expectativas no cumplidas como situaciones personales. Entre las razones más frecuentes se encuentran problemas relacionados con la talla o dimensiones del artículo, daños o fallas en el producto, y discrepancias entre lo recibido y lo que se esperaba. También influyen factores como la calidad percibida, el desagrado personal, o la diferencia entre el producto real y su presentación en el anuncio. En otros casos, la fecha de entrega no se ajusta a las necesidades del comprador, o simplemente se produce un arrepentimiento posterior a la compra. Incluso hay quienes devuelven productos que no necesitaban realmente o que llegaron en condiciones usadas. Estas razones son comunes y fácilmente identificables por cualquier consumidor, lo que demuestra que las devoluciones forman parte de una experiencia cotidiana en el comercio electrónico.

2.46. ¿Cuáles son los hábitos de compra de los adultos mayores?

La empresa Amarillo (2024) dice que:

La población adulta joven que envejecerá probablemente adoptará los siguientes hábitos de consumo, así que hay que estar preparados para cuando esto suceda.

Además, la empresa Amarillo (2024) comenta que “las personas de la tercera edad no están interesadas en productos o servicios como pañales para adulto, andaderas o pegamento para dentaduras, por lo que es importante conocer sus verdaderos hábitos de consumo”.

Lo anterior refleja que tienen distintas necesidades como cualquier ser humano ya sea reales o suntuarias.

También se menciona que las personas mayores suelen ser cuidadosas con sus finanzas. Muchas de ellas han desarrollado hábitos de ahorro y previsión, conscientes de que el envejecimiento conlleva un desgaste físico natural, lo que las lleva a procurar contar con los recursos necesarios para atender su bienestar y necesidades médicas.

Por último, la empresa Amarillo (2024) que cita a sitio Forbes (2023) señala que “Poco más del 50 % de los adultos mayores es económicamente activo. Lo anterior se debe a que tienen ingresos fijos provenientes de su jubilación, pensión o de sus familiares”.

Los adultos mayores suelen invertir su dinero en ellos mismos, ya que muchos no tienen dependientes económicos. Aunque han adoptado el uso de tecnología —como internet y teléfonos inteligentes— aún prefieren comprar en tiendas físicas, donde pueden ver y tocar los productos, y recibir atención personalizada. Son consumidores leales a las marcas que han probado y valoran más la calidad que las promociones. Además, ven el acto de comprar como una actividad social que les permite salir, ejercitarse y convivir. Su consumo es reflexivo, buscan asesoría familiar en decisiones importantes y aprovechan al máximo los productos que adquieren, valorando su durabilidad y funcionalidad.

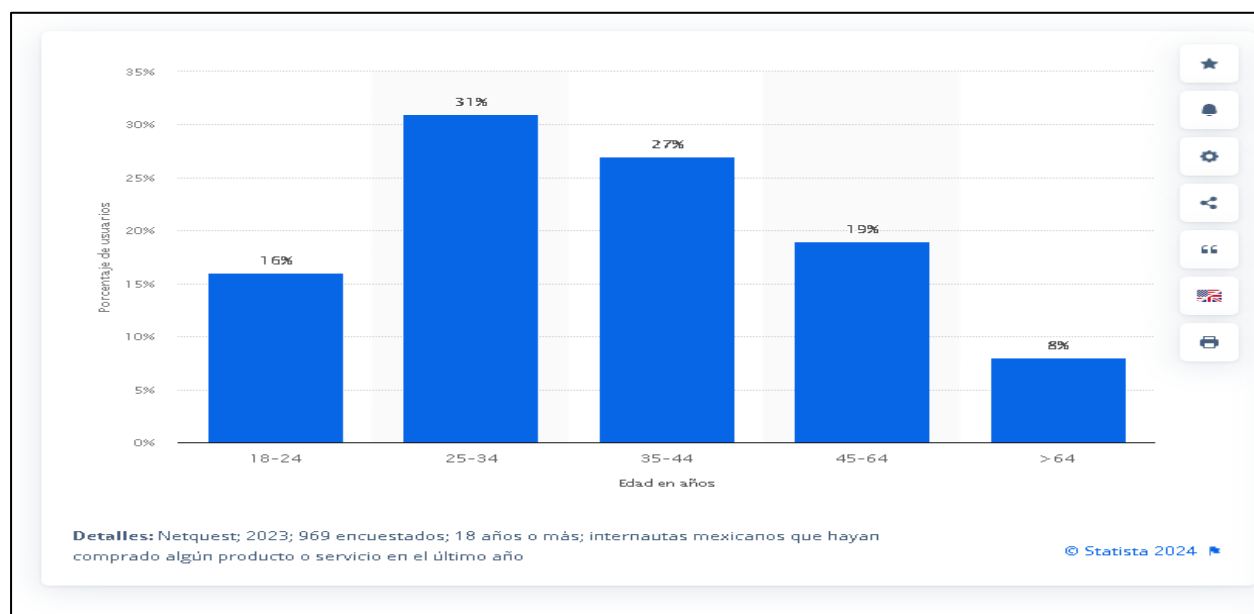
2.47. La tercera edad, la población que más aumenta sus compras en línea durante la pandemia

France (2021) añade dice que “una de las consecuencias de la pandemia de Covid-19. Las personas de la tercera edad en Estados Unidos están yendo más a menudo de compras por un medio al que llevaban años resistiéndose: Internet”.

Así también France (2021) añade que “Aislados en sus hogares, los estadounidenses de 65 años o más gastaron en promedio casi 187 dólares mensuales en compras en línea el año pasado, según la firma de investigación de mercado NPD Group”.

Figura 9.

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023 por grupo de edad

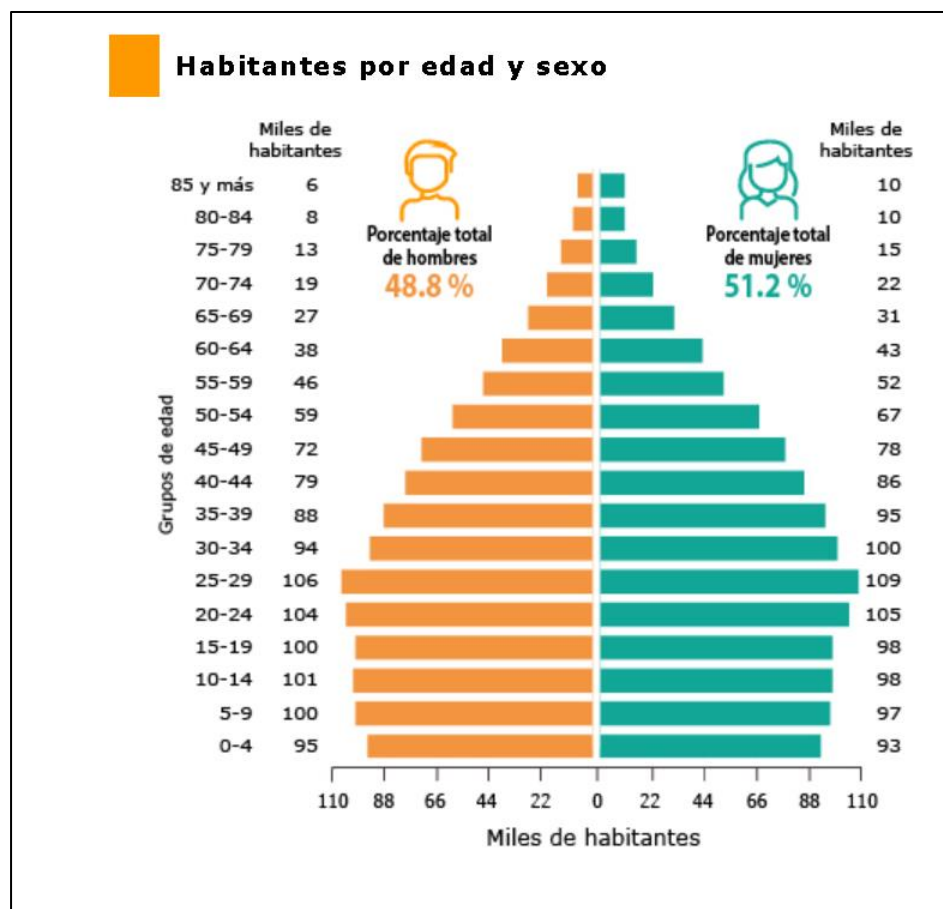


Fuente: Statista citando a atentus.com. (2024, s. p.).

Cómo se observa en esta gráfica la distribución de los usuarios de internet que usan la tecnología para realizar compras de algún producto en línea, como se puede ver por grupo de edades de 18-24 años compraron en línea el 15 %, de 25-34 años realizaron compras en línea el 31%, de 35-44 años hicieron compras en línea el 27%, de 45-64 años realizaron compras en línea el 19% y por último 64 en adelante hicieron compras en línea el 8%. Cabe destacar que los usuarios que más compran en línea son de la edad de 25 a 44 años es un 58%. Y el 27% realiza compras en línea de las edades de 45 en adelante, es menor el porcentaje de personas adultas que realizan sus compras a través de las plataformas.

Figura 10.

Habitantes en la república mexicana por edad y sexo.

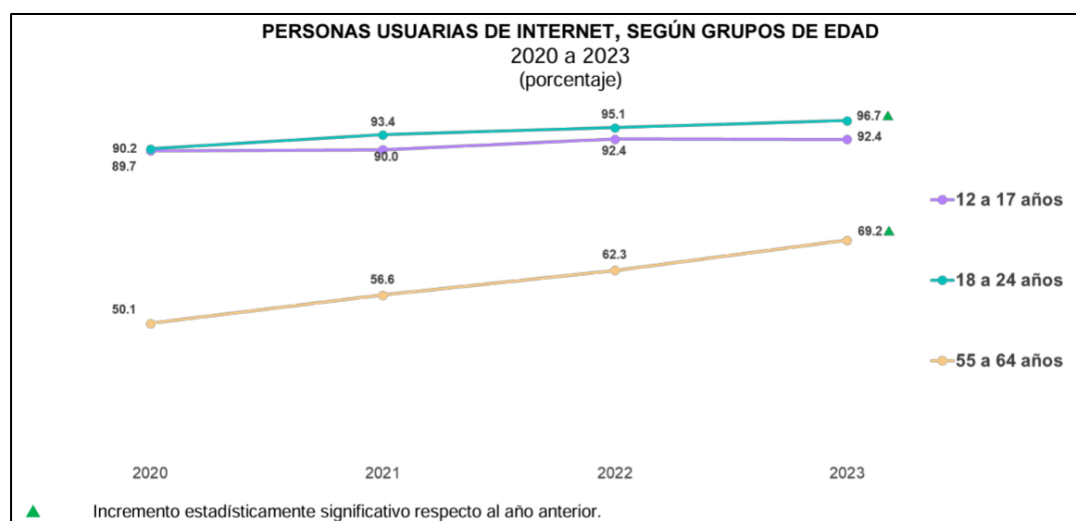


Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda (2020, s. p.).

En esta gráfica podemos ver que las mujeres son las que realizan más las compras en línea habitantes por edad y sexo las mujeres es el 51.2% y el hombre es el 48.8.

Figura 11.

Personas usuarias de internet, según grupos de edad (2022-2023).

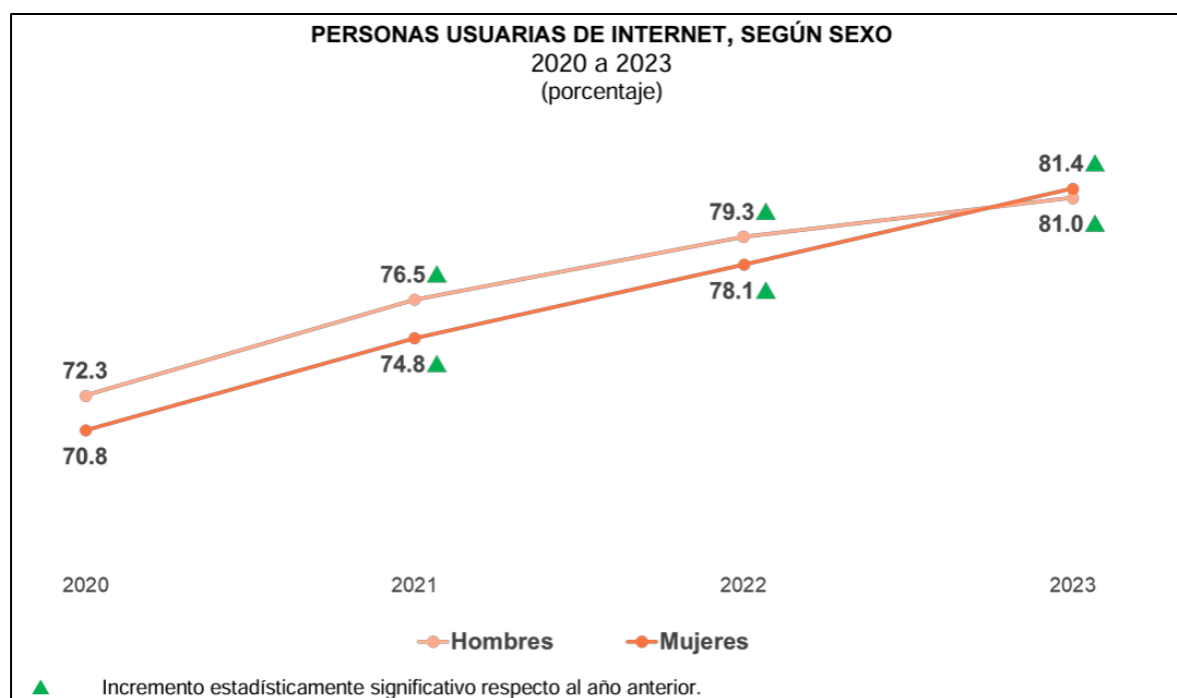


Fuente: INEGI. ENDUTIH. (2023, s. p.).

En esta grafica se muestra que el porcentaje de los usuarios de internet según grupos de edad se destaca que los de edad de 12 a 17 años son los que más hacen uso de la tecnología su porcentaje es 92.4 % y los de edad 18 a 24 años 96.7%. Por otro lado, los de edad mayor de 55 a 64 el porcentaje es menor a los otros grupos de edad es de 69.2 %.

Figura 12.

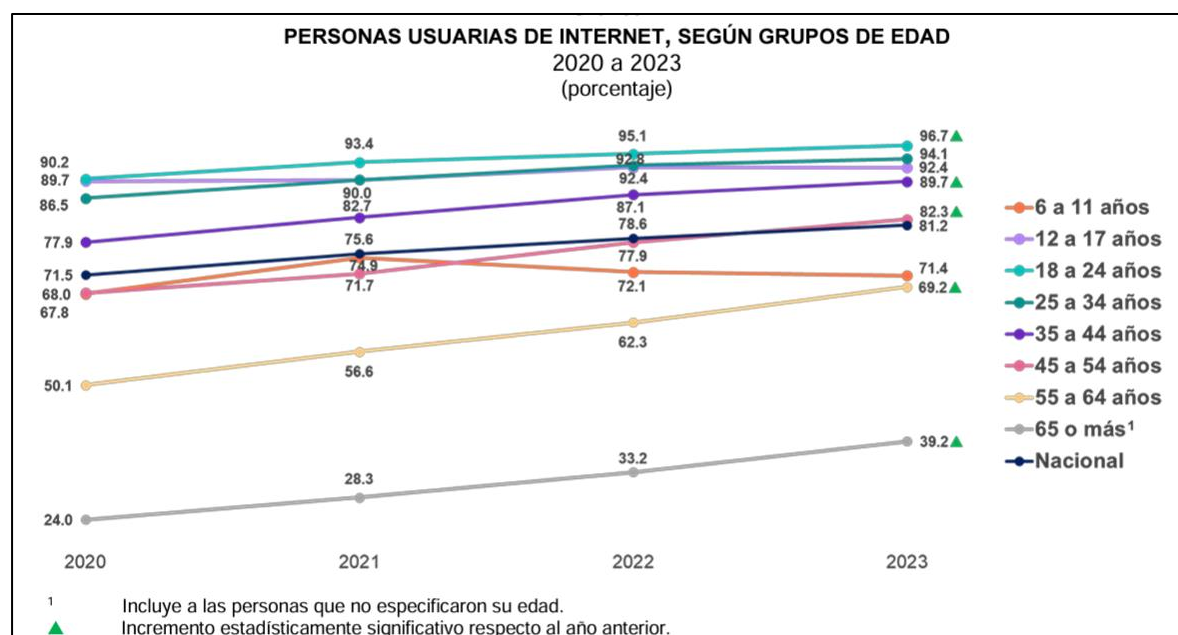
Personas usuarias de internet, según sexo.

**Fuente:** INEGI. ENDUTIH. (2023, s.p.).

Se observa que personas usuarias de internet, de acuerdo al sexo los usuarios de internet los hombres en el año 2020 su porcentaje fue de 72.3%, y el porcentaje de las mujeres fue de 70.8%. hablando del año 2021 los usuarios de internet 76.5% y de las usuarias fue 74.8% en el año 2022 el porcentaje de los usuarios de internet fue su porcentaje 79.3% y el de las usuarias 78.1%, y por último en el año 2023 el de los usuarios de internet 81.0% y de las usuarias de internet fue de 81.4 es la similitud mínima la diferencia. Hablando de los años de 2020 al 2022 se refleja que los hombres son usuarios de internet más que las mujeres.

Figura 13.

Personas usuarias de internet, según grupos de edad (2020-2023).

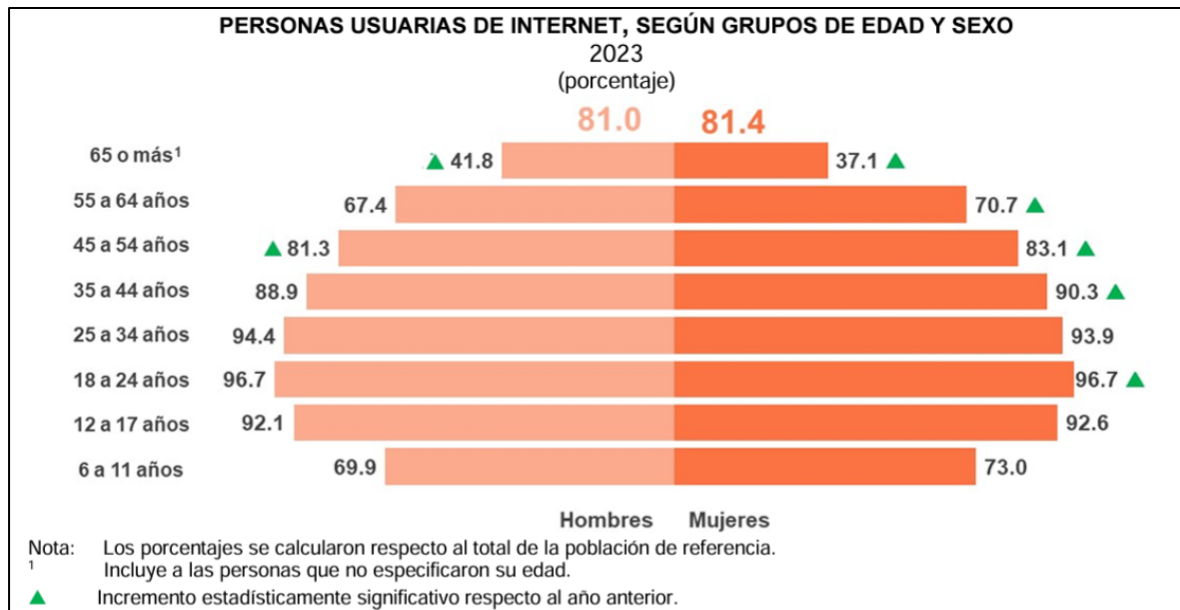


Fuente: INEGI. ENDUTIH. (2023, s. p.).

En esta gráfica se observa las personas usuarias de internet, según grupo de edad como se puede observar los de edad avanzada son los de menor porcentaje las usuarias de internet de acuerdo a la edad de 55 a 64 años en el año 2023 su porcentaje es de 69.2%. Por otro lado, las personas usuarias de 65 años o más su porcentaje es de 39.2%, las usuarias de internet de 6 a 54 años son personas usuarias de internet como se puede observar el porcentaje es el más alto.

Figura 14.

Personas usuarias de internet, según grupos de edad y sexo.

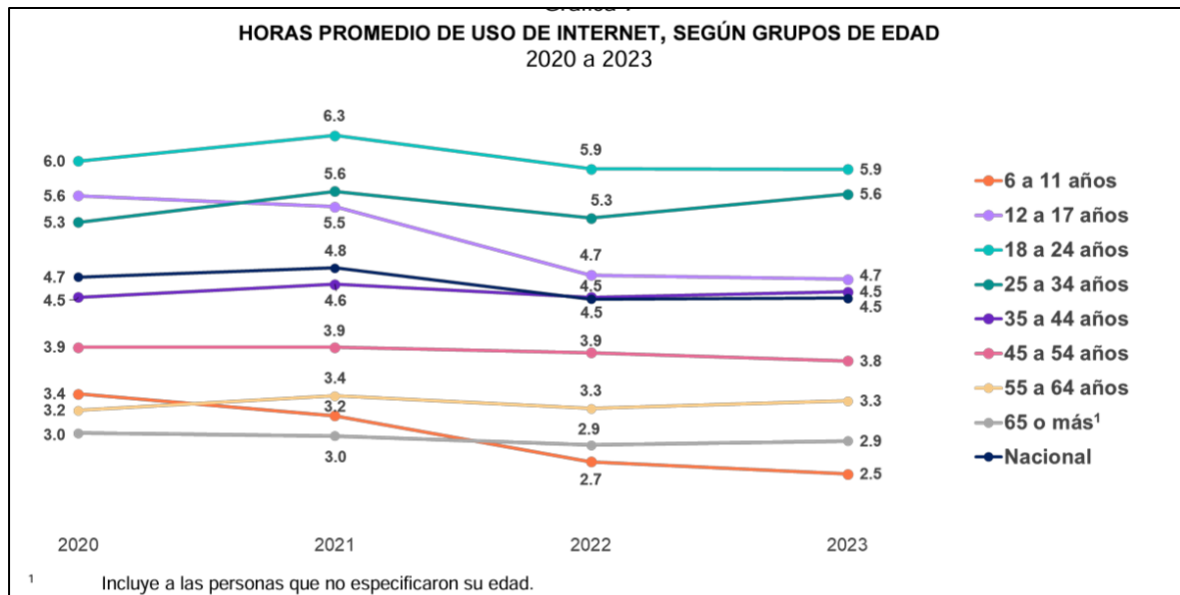


Fuente: INEGI. ENDUTIH. (2023, s. p.).

En la gráfica se muestra que los hombres y mujeres su porcentaje casi es el mismo, ya que los usuarios de internet su porcentaje es 81.0, y de las usuarias de internet su porcentaje es 81.4. Hablando de los usuarios y usuarias de internet los de edad de 64 o más los hombres su porcentaje es de 41.8% y de las mujeres es de 37.1% los que más destacan como usuarios de internet es del sexo masculino.

Figura 15.

Horas promedio de uso de internet, según grupos de edad (2020-2023).

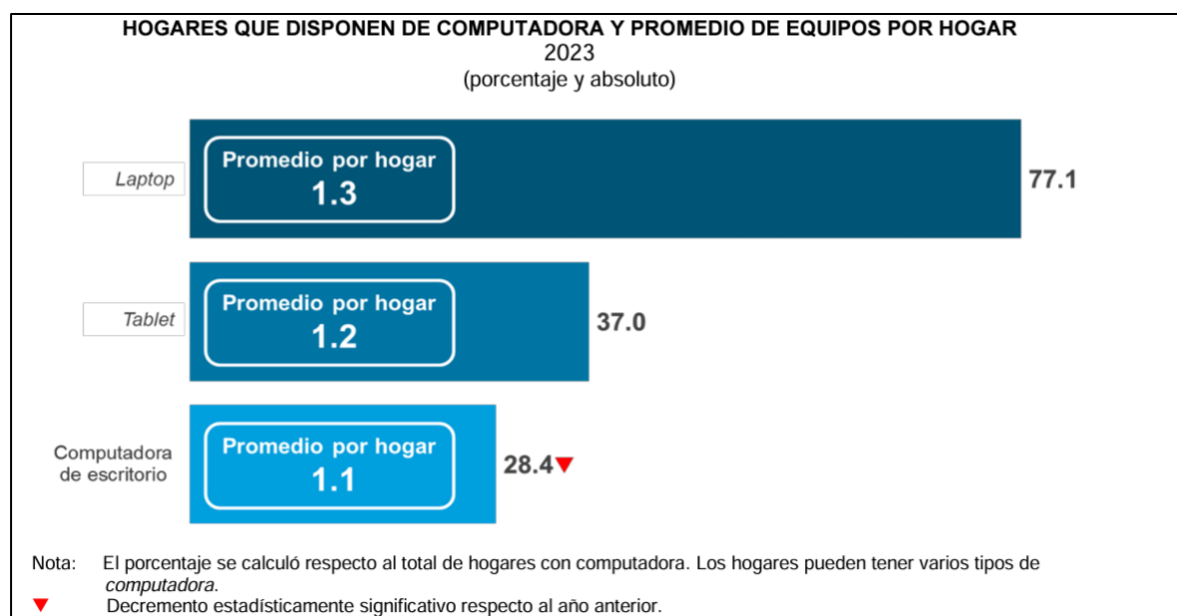


Fuente: INEGI. ENDUTIH. (2023, s. p.).

En esta grafico informa que las horas promedio de uso del internet, según grupo de edad el más bajo es el de edad de 6 a 11 años, su porcentaje es de 2.5%, y de la edad de 45 a 54 años su porcentaje es de 3.8%, los de edad de 55 a 64 años es de 3.3% y los de edad de 64 o más es de 2.9%. Hablando de las personas de 12 a 54 años son los que más usan el internet en horas promedio de uso del internet.

Figura 16.

Hogares que disponen de computadora y promedio de equipos por hogar 2023.



Fuente: INEGI. ENDUTIH. (2023, s. p.).

El informe estadístico de hogares que disponen de computadora y promedio de equipos por hogar. Los hogares que disponen de Laptop el promedio por hogar son de 1.3 y su porcentaje es de 77%. Los hogares que disponen de Tablet promedio por hogar son de 1.2 su porcentaje es de 37.0%, y por último los hogares que disponen de Computadora de escritorio su promedio es de 1.1 y su porcentaje es de 28.4%, se observa que los hogares con el aparato que más cuentan es la Laptop.

La influencia de los sesgos cognitivos y los estilos de toma de decisiones en las decisiones de comercio electrónico de los adultos mayores

Según Häubl y Trifts (2000) aporta que:

La toma de decisiones en entornos en línea es una tarea compleja para todos los consumidores. La creciente plétora de opciones de productos y proveedores y la sobreabundancia de información detallada sobre los productos agobian a los consumidores en línea y complican su proceso de toma de decisiones. Además, la falta de interacción física con productos tangibles en entornos de comercio electrónico impide

a los consumidores evaluar adecuadamente sus características y calidad, lo que dificulta aún más el proceso de toma de decisiones. (p.52)

Según Finucane et al. (2002) dice que:

Los consumidores recurren a estrategias subóptimas, como la de "satisfacción", en la que se conforman con decisiones satisfactorias pero subóptimas para conservar el esfuerzo cognitivo. Estos complejos problemas se agravan aún más entre los consumidores de mayor edad, dada la disminución de sus capacidades cognitivas. (p.22)

Walsh y Mitchell (2005) añade que:

En particular, se enfrentan a mayores niveles de confusión causados por la complejidad del producto, la proliferación de opciones y la sobrecarga de información que pueden afectar el proceso cognitivo de la toma de decisiones y, en consecuencia, la calidad del resultado de la decisión. (p.18)

3.Marco metodológico

3.1. Objetivo General

Analizar datos que contribuyan a mejorar el servicio al cliente respecto a ventas en línea los días martes y miércoles en los supermercados dirigidos a las personas mayores de edad en el municipio de Querétaro.

3.2. Objetivos específicos

Recopilar información de los clientes mayores de 60 años acerca de su experiencia de compras digitales.

Recopilar información relacionada con procesos de ventas digitales a los empleados del área pick up, servicio al cliente y paquetería de algunos supermercados en el municipio de Querétaro.

3.3. Preguntas de investigación

Pregunta principal.

¿Cuáles son las causas fundamentales de la disminución de ventas digitales los días martes y miércoles por parte de los adultos mayores?

Preguntas secundarias.

¿Las ventas digitales en supermercados se ven afectadas por la capacitación de personal?

¿Qué herramientas del marketing digital impactan en el proceso de venta de productos en supermercados?

¿Cuál es el procedimiento formal para ventas digitales en Walmart México?

¿Por qué es importante un programa de capacitación en el área de ventas digitales?

¿En qué ayudará hacer una detección de necesidades de los clientes adultos mayores?

¿Existen dificultades en los adultos mayores al momento de comprar en línea?

¿Qué porcentaje de la población en México y Querétaro es adulto mayor?

¿Qué problemas físicos tendrá una persona del adulto mayor que represente un impedimento para comprar en línea?

3.4. Hipótesis de la investigación

Hipótesis Normal: La preferencia de los adultos mayores por adquirir frutas y verduras los martes y miércoles se centra principalmente en establecimientos físicos, debido a la mayor confianza que depositan en la calidad del producto en comparación con las opciones de compra en línea.

Hipótesis Alterna: La preferencia de los adultos mayores por adquirir frutas y verduras los martes y miércoles se centra principalmente en establecimientos físicos, debido a otros factores en comparación con las opciones de compra en línea.

3.5. Variables de investigación

Tabla 3.

Variables de investigación.

VARIABLES	
Preferencia de servicios de entrega	Tipo de producto encontrado
Seguridad en compras en línea	Tiempos de entrega
Stock de productos	Medios de compra en línea
Sexo	Frecuencia de compras
Tienda en línea de preferencia	Devoluciones de compra
Cantidad comprada (semanal)	Experiencia de compra digital

Fuente: Elaboración propia.

Hablando de las medidas de tendencia central, medidas de dispersión y gráficos estadísticos Quevedo R. (2011) dice que son “Promedio o media La medida de tendencia central más conocida y utilizada es la media aritmética o promedio aritmético”.

$$\gamma = \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_I + \dots + Y_n}{n} \quad (1)$$

De aquí se desprende la formula definitiva del promedio:

$$\gamma \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2)$$

Quevedo R. (2011) agrega” La mediana es el valor de la variable que ocupa la posición central, cuando los datos se disponen en orden de magnitud. Moda La moda de una distribución se define como el valor de la variable que más se repite”.

Estos datos son relevantes para comprender la opinión promedio de los adultos mayores y las hipótesis.

Así también Quevedo R. (2011) menciona “Las medidas de dispersión entregan información sobre la variación de la variable. Pretenden resumir en un solo valor la dispersión que tiene un conjunto de datos”.

Estos datos son relevantes en esta investigación para poder llegar a inferencias sobre el nicho de mercado al cual se está analizando.

Quevedo R. (2011) Enlistando las medidas de dispersión más utilizadas “Rango de variación, Varianza, Desviación estándar, Coeficiente de variación. Rango de variación Se define como la diferencia entre el mayor valor de la variable y el menor valor de la variable”.

$$\text{Rango de variación} = \text{Máximo} - \text{Mínimo}. \quad (3)$$

Fórmulas

Donde μ es promedio de la población

$$\sigma^2 = \frac{(Y_1 - \mu)^2 + (Y_2 - \mu)^2 - \dots + (Y_N - \mu)^2}{N} \quad (4)$$

$$\sigma = \frac{\sum_i (Y_i - \mu)^2}{N} \quad (5)$$

Donde $\bar{Y}$ es el promedio de la muestra

$$\epsilon^2 = \frac{(Y_1 - \check{Y})^2 + (Y_2 - \check{Y})^2 + \dots + (Y_N - \check{Y})^2}{n-1} \quad (6)$$

$$e^2 = \frac{\sum_i (Y_i - \check{Y})^2}{n-1} \quad (7)$$

Tipo de investigación

El diseño de la investigación es cuantitativa no experimental transversal y exploratorio.

3.6. Población

La población a estudiar serán los colaboradores del área relacionadas con ventas en línea, en los Supermercados de sucursales Bernardo Quintana, Walmart Chedraui y Soriana, servicio al cliente, almacén y clientes que compran o compraron en línea mayores de 60 años, residentes del municipio de Querétaro, compran artículos en tiendas de autoservicio, los días de oferta es decir martes de frescura de Walmart, martes y miércoles de Chedraui y martes y miércoles de campo de Soriana.

Será una muestra probabilística, con muestreo aleatorio a una muestra significativa.

4.Entorno de la investigación

La investigación involucra algunas fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias se realizaron algunas en línea y otras personales en distintas tiendas de autoservicio, respecto a las fuentes secundarias se recopila información general sobre algunos datos históricos relevantes para la investigación.

4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recopilación de datos serán entrevistas con preguntas cerradas, realizadas en línea y personalmente en tiendas de autoservicio en el municipio de Querétaro.

Así mismo se utilizarán técnicas de estadística descriptiva para poder visualizar datos y poder identificar posibles áreas de mejora.

El estudio es cuantitativo y el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, al ser una población muy grande, en constante movimiento la mejor opción es por encuestas a las personas de la tercera edad frecuentan en redes sociales y en tres supermercados ubicados en Bernardo Quintana (Walmart, Chedraui y soriana) que esta investigación se enfoca.

4.2. Entrevista

Se realizo encuestas a clientes del supermercado Walmart, Chedraui y Soriana de Bernardo Quintana los tres están ubicados en el municipio de Querétaro; Así mismo se realizará la encuesta en línea a diferentes usuarios en redes sociales a través de un enlace a google forms.

Tabla 4.*Cuestionario de clientes.*

CUESTIONARIO CLIENTES		
¿Cuántas ocasiones ha devuelto un producto comprado en línea en los últimos 6 meses?		
a) 1-2 ocasiones	b) 3-5 ocasiones	c) más de 5 ocasiones
¿Por qué razón devolvió el producto?		
a) El producto no es lo que esperaba b) El producto está defectuoso c) El producto está incompleto d) error de compra		
¿Cuál es tu sexo?		
a) Mujer b) Hombre 9) Otro		
¿encontraste todos los productos que buscabas en la tienda en línea?		
a) Si b) No		
¿Encontraste las marcas que buscabas?		
a) Si b) No		
¿Cuál es el supermercado que más compras en línea?		
a) Walmart b) Chedraui c) Soriana d) otro		
¿Cuánto dinero destinas a la semana en despensa comprando en línea?		
a) Menos de 1000 b) 1001-3000 c) 3001-5000 d) más de 5000		
¿Consideras como excelente los tiempos de entrega a domicilio?		
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.		
¿Consideras como “ágil” los tiempos de entrega de productos que pediste en línea que recibes en sucursal (pick up)?		
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo f) no uso pick up		
¿Qué tan satisfecho estas con el servicio al cliente en línea o en la entrega de tu producto en sucursal?		
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Algo satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente Insatisfecho.		

¿Cuál es tú edad?									
a) de 25 a 34 años b) de 35 a 44 años c) de 45 a 54 años d) de 55 a 64 años e) de 65 años a más									
¿Encontraste la cantidad de productos que buscabas?									
a) Si b) No									
¿Qué servicio de entrega a domicilio usas más cuando pides despensa?									
a) Rappi b) Uber eats c) Didi Food									
¿Como evaluarías el empaque de entrega de tus productos por parte del repartidor (1 muy mala – 10 muy buena)?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Prefieres comprar frutas y verduras en línea o de forma presencial?									
a) Compras en línea b) Compras presenciales									
¿Por qué prefieres las compras en línea? (puedes seleccionar más de una respuesta)									
a) Fácil acceso b) Encuentro mayores ofertas c) Se adapta a mis tiempos d) Puedo programar compras e) todas las anteriores									
¿Por qué prefieres las compras en presenciales? (puedes seleccionar más de una respuesta)									
a) Puedo seleccionar el producto de acuerdo a mi gusto b) Me da mayor seguridad sobre el método de pago c) No tengo que esperar a tener el producto d) Puedo solicitar información inmediata e) Todas las anteriores									
¿Consideras eficiente el reembolso de tu dinero por alguna compra cancelada?									
a) Si b) no									
¿En la siguiente escala como consideras las ofertas de frutas y verduras los días martes y/o miércoles en las compras en línea?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En la siguiente escala como evaluarías la seguridad de las compras en línea (1 insegura y 10 muy seguras)?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Qué tanto te gusta comprar en línea?									

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Por qué medio realizas compras en línea?									
a) celular b) computadora escritorio c) Tableta									
¿Qué te da inseguridad respecto a las compras en línea?									
a) Robo de datos personales b) problemas con envíos c) robo de identidad d) pagos no autorizados e) información falsa									

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados obtenidos

Figura 17.

Devolución de productos comprados en línea.

¿Cuántas veces ha devuelto un producto comprado en línea en los últimos 6 meses?



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta la mayoría de los encuestados contestaron que han devuelto algún producto comprado en una a dos ocasiones en los últimos 6 meses.

Figura 18.

¿Por qué razón devolvió el producto?



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se puede observar que la mayoría de clientes devolvió un producto por error de compra y en segundo lugar porque el producto no fue lo que esperaba.

Figura 19.

¿Cuál es tu sexo?



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta los encuestados respondieron mayoritariamente ser del sexo femenino sería el 55%.

Figura 20.

¿encontraste todos los productos que buscabas en la tienda en línea?



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se puede observar que más de la mitad de los clientes encuentran lo que buscaban.

Figura 21.

¿Encontraste las marcas que buscabas?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 66% encontraron las marcas que buscaban. Y el otro porcentaje el 33% encontró otra marca que no buscaban.

Figura 22.

¿Cuál es el supermercado que más compras en línea?



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que los clientes encuestados prefieren el supermercado Walmart.

Figura 23.

¿Cuánto dinero destinas a la semana en despensa comprando en línea?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los compradores destinan semanalmente comprando en línea su despensa de \$1001 a \$3,000.00.

Figura 24.

¿Consideras como excelente los tiempos de entrega a domicilio?

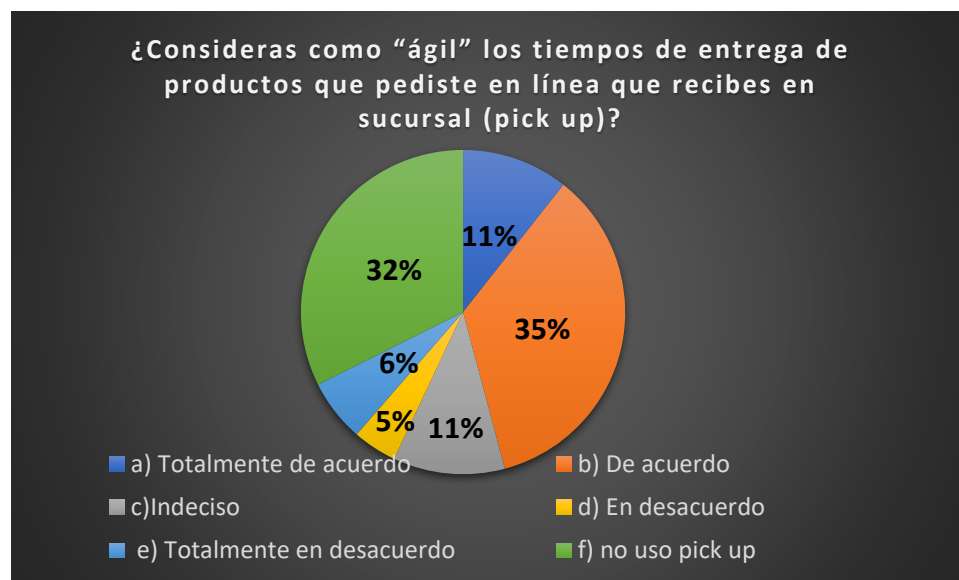


Fuente: Elaboración propia.

Los clientes consideran excelente los tiempos de entrega a domicilio, ya que el 37% está de acuerdo con el servicio.

Figura 25.

¿Consideras como “ágil” los tiempos de entrega de productos que pediste en línea que recibes en sucursal (pick up)?



Fuente: Elaboración propia.

Los compradores que han utilizado esta clase de servicio de pick up si consideran ágil este servicio, ya que el 35% que ha solicitado dicho servicio en las sucursales de las tiendas de auto servicio están de acuerdo, por otro lado, el 32% no lo ha solicitado.

Figura 26.

¿Qué tan satisfecho estas con el servicio al cliente en línea o en la entrega de tu producto en sucursal?

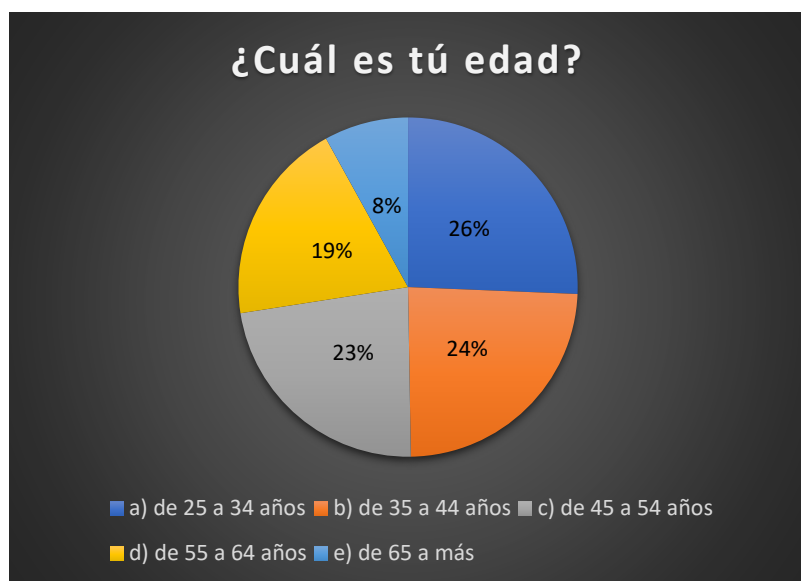


Fuente: Elaboración propia.

Los clientes han estado satisfechos con este servicio en Línea ya que han recibido la mejor atención y les resulta más práctico, sería el 38% de los clientes, mientras que por otro lado los clientes están totalmente satisfechos en la entrega de sus productos en sucursal este sería el 22% de los clientes.

Figura 27.

¿Cuál es tú edad?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los compradores en línea son de la edad de 25 a 64 años que más realizan compras en línea, por otro lado, los compradores de 65 años a más son los que menos realizan compras en línea

Figura 28.

¿Encontraste la cantidad de productos que buscabas?

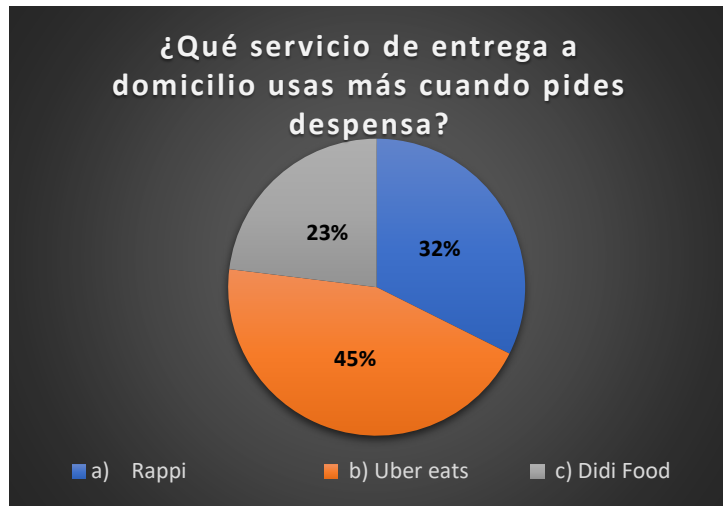


Fuente: Elaboración propia.

Por mayoría de los compradores manifiestan haber encontrado todos los productos que buscaban sería el 61% de los compradores. Por otro lado, el 39% de los compradores no encontraron todo lo que buscaban ya sea de otras marcas o no estaban en existencia.

Figura 29

¿Qué servicio de entrega a domicilio usas más cuando pides despensa?

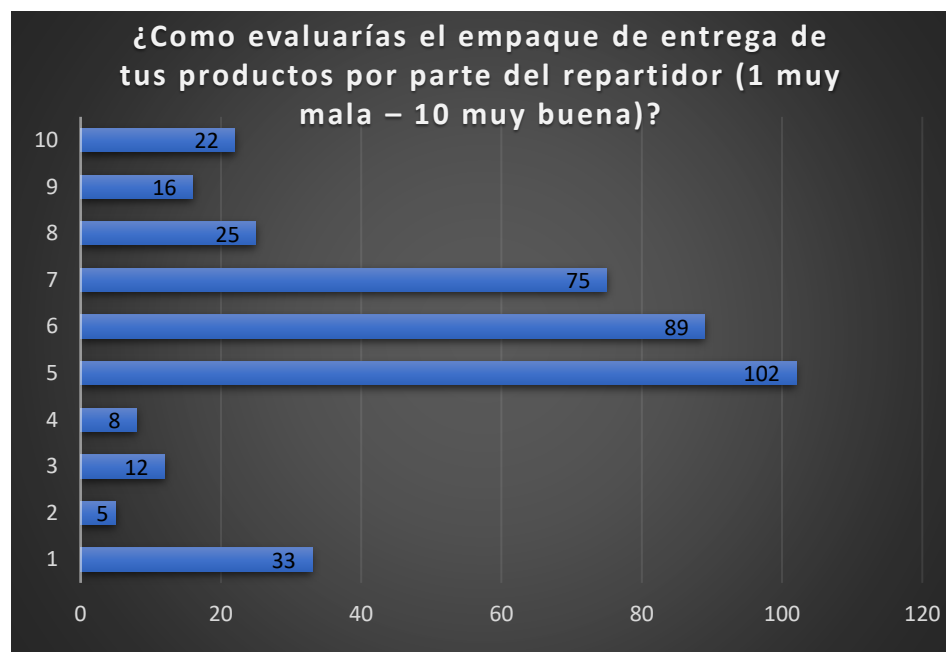


Fuente: Elaboración propia.

Los clientes el 45% usan el servicio de Uber eats, ya que es un servicio más eficiente, por otro lado los clientes el 32% Rappi les parece más práctico y el 23% Didi Food.

Figura 30.

¿Como evaluarías el empaque de entrega de tus productos por parte del repartidor (1 muy mala – 10 muy buena)?



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar con la imagen a simple vista que las calificaciones más altas son 7, 8 y 5.

Tabla 5.

Estadística descriptiva de ¿Como evaluarías el empaque de entrega de tus productos por parte del repartidor?

medidas de tendencia central	
media	5.80361757
mediana	6
moda	5
Medidas de dispersión	
rango	10
desviación estándar	2.15649095

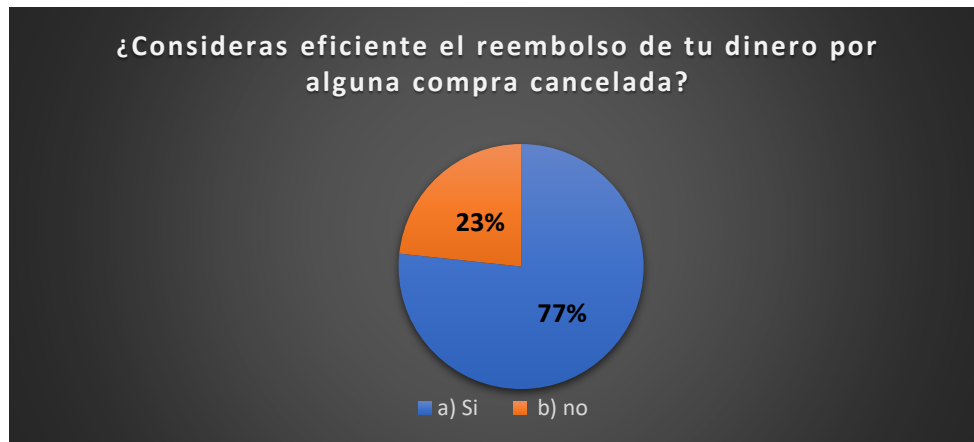
varianza	4.6504532
----------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede ver que son pocos los clientes les parece bien el empaque, ya que lo valoran de 8 a 10 de los productos obtenidos por parte del repartidos, la mayoría opina que el servicio lo valoran regular ya que de 5 a 7 lo valoran regular.

Figura31.

¿Consideras eficiente el reembolso de tu dinero por alguna compra cancelada?

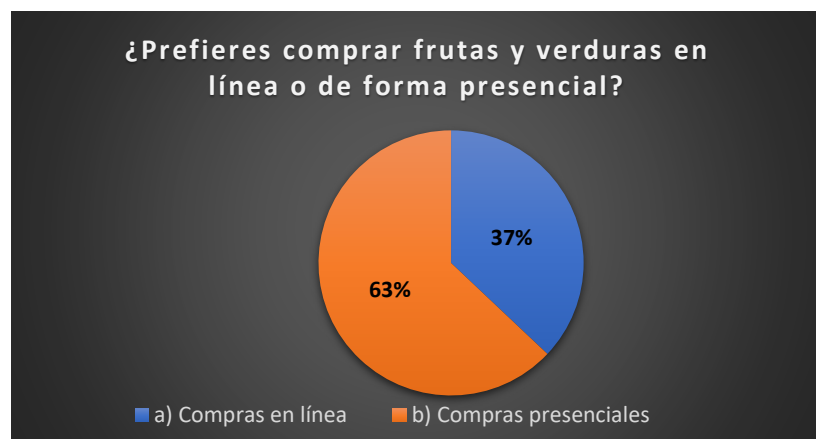


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes consideran excelente el reembolso de su dinero por cancelar compras sería el 77% de los clientes, por otro lado, el 23% de los clientes no les parece eficiente el reembolso de su dinero ya que les tardan en el reembolso 72 horas cuando lo quieren de inmediato en el mismo momento.

Figura 32.

¿Prefieres comprar frutas y verduras en línea o de forma presencial?

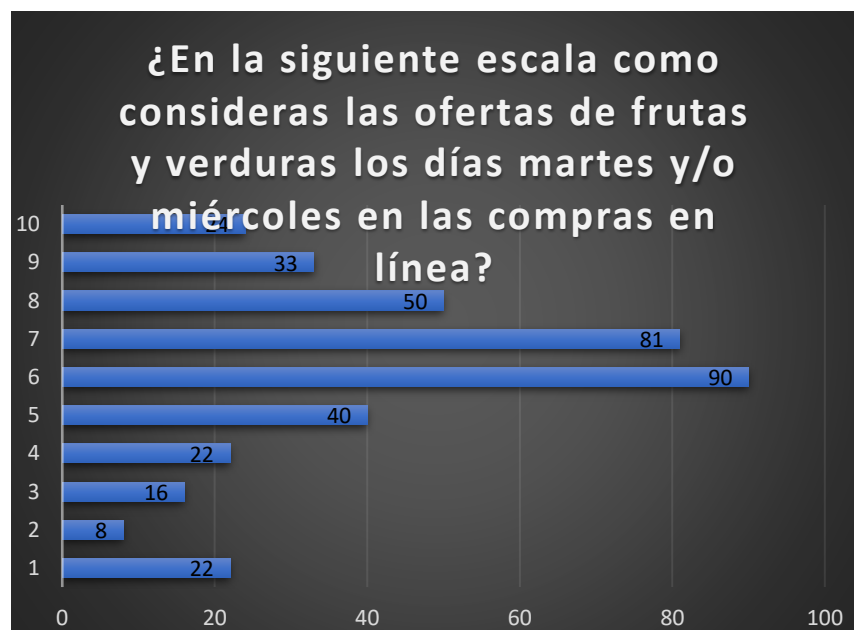


Fuente: Elaboración propia.

Los clientes el 63% prefieren realizar sus compras de forma presencial ya que así pueden elegir las frutas y verduras a su gusto y escogerlas por cuenta propia, mientras que por otra parte los clientes el 37% prefieren sus compras en línea.

Figura 33.

¿En la siguiente escala como consideras las ofertas de frutas y verduras los días martes y/o miércoles en las compras en línea?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6:

Estadística descriptiva de ¿En la siguiente escala como consideras las ofertas de frutas y verduras los días martes y/o miércoles en las compras en línea?.

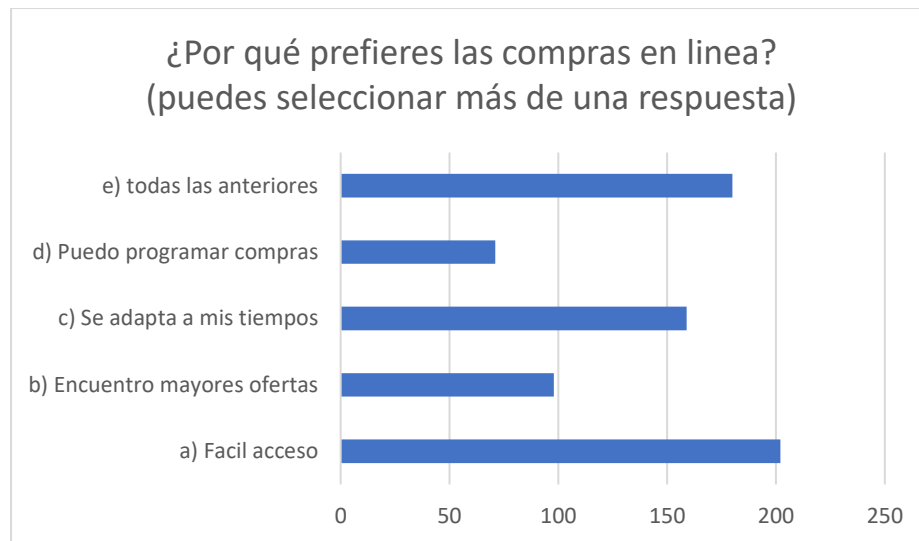
medidas de tendencia	
central	
media	6.33333333
mediana	7
moda	6
Medidas de dispersión	
rango	10
desviación estándar	2.25214256
varianza	5.07214612

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes evalúan con un promedio y moda de 6 y una mediana de 7 las ofertas de frutas y verduras los días martes y miércoles con una desviación estándar de 2.25, es decir los datos tienden a agruparse entre 3.78 y 8.25.

Figura 34.

¿Por qué prefieres las compras en línea?

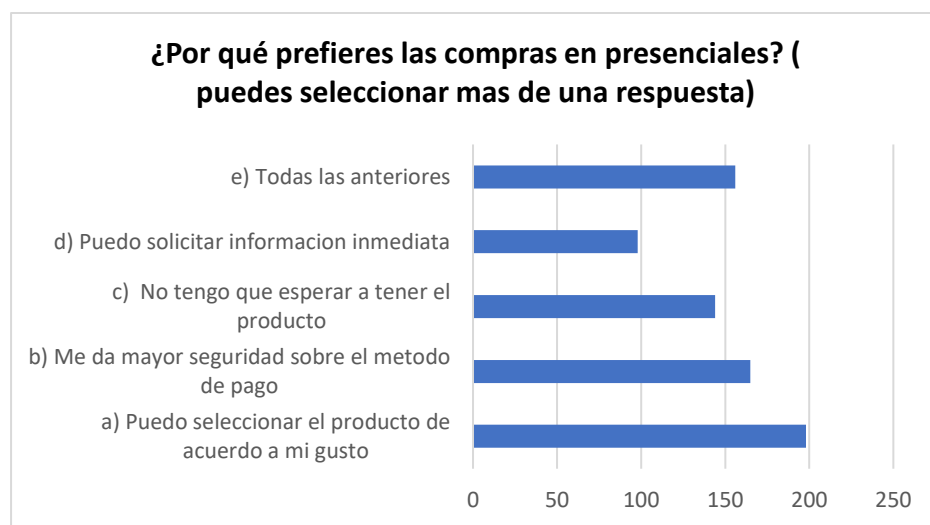


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría coinciden en que es fácil el acceso sin embargo los encuestados seleccionaron más de una respuesta la de los clientes prefieren las compras en línea.

Figura 35.

¿Por qué prefieres las compras en presenciales?

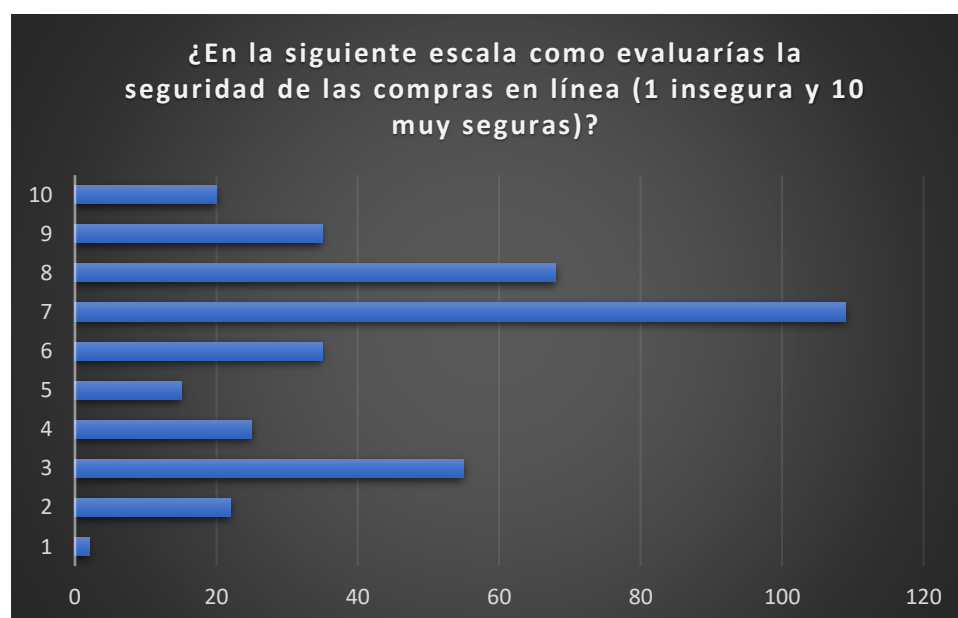


Fuente: Elaboración propia.

Los clientes prefieren las compras presenciales ya que pueden seleccionar a su gusto los productos que prefieren les parece mejor el servicio pueden obtener información inmediata y tienen mayor seguridad.

Figura 36.

¿En la siguiente escala como evaluarías la seguridad de las compras en línea (1 insegura y 10 muy seguras)?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Estadística descriptiva de ¿En la siguiente escala como evaluarías la seguridad de las compras en línea?

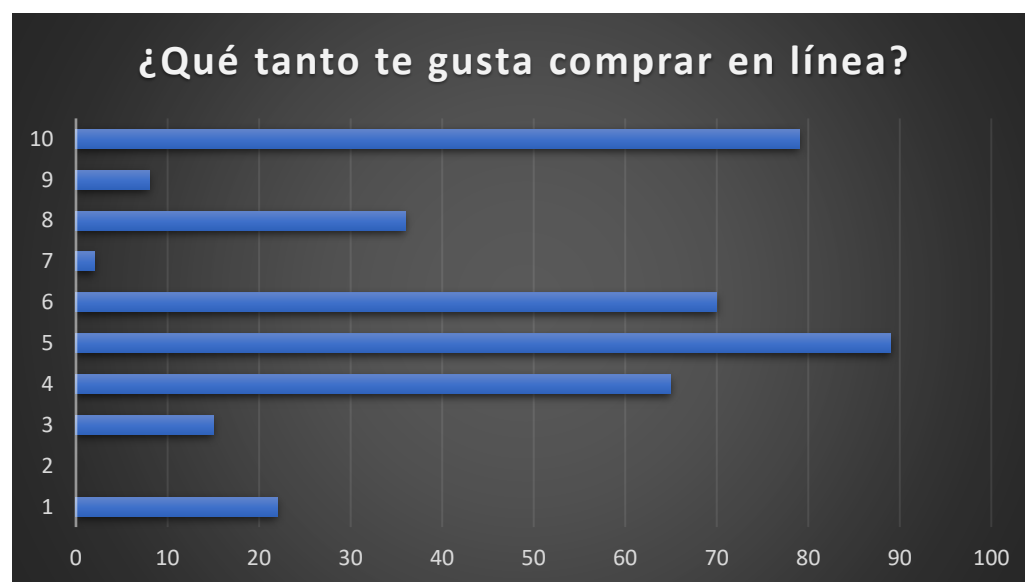
medidas de tendencia central	
media	6.18933333
mediana	7
moda	6
Medidas de dispersión	
rango	10
desviación estándar	2.26522274
varianza	5.13123404

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes evalúan con un promedio de 6.18, una moda de 6 y una mediana de 7 *la seguridad de las compras en línea* con una desviación estándar de 2.26, es decir los datos tienden a agruparse entre 3.92 y 8.44.

Figura 37.

¿Qué tanto te gusta comprar en línea?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

Estadística descriptiva de ¿Qué tanto te gusta comprar en línea?.

medidas de tendencia central	
media	6.11235955
mediana	5
moda	5
Medidas de dispersión	
rango	10
desviación estándar	2.659824
varianza	7.07466371

Fuente: Elaboración propia,

Los clientes evalúan con un promedio de 6.11, una moda de 5 y una mediana de su gusto en *compras en línea* con una desviación estándar de 2.65, es decir lo datos tienden a agruparse entre 3.46 y 8.76.

Figura 38.

¿Qué te da inseguridad respecto a las compras en línea?



Fuente: Elaboración propia.

A los clientes les causa inseguridad las compras en línea ya que la mayoría se sienten con la incertidumbre del robo de sus datos, robo de identidad que realicen pagos no autorizados o exista problemas por envíos.

Conclusión

De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir se acepta la Hipótesis Alternativa: La preferencia de los adultos mayores por adquirir frutas y verduras los martes y miércoles se centra principalmente en establecimientos físicos, debido a otros factores en comparación con las opciones de compra en línea, debido a que los resultados de la encuesta revelan varias tendencias y preferencias de los clientes en sus hábitos de compra y satisfacción con los servicios recibidos. La mayoría de los encuestados ha devuelto productos entre una y dos veces en los últimos seis meses, principalmente debido a errores de compra y productos que no cumplieron con sus expectativas. Predomina el perfil femenino entre los encuestados, con un 55% de participación. Más de la mitad de los clientes encuentran los productos y marcas que buscan, y muestran una clara preferencia por Walmart como su supermercado favorito. El gasto semanal en compras en línea oscila entre \$1001 y \$3,000.00 pesos. Los clientes valoran positivamente los tiempos de entrega a domicilio y consideran ágil el servicio de pick-up. Aplicaciones de reparto como Uber Eats, Rappi y Didi Food son utilizadas, siendo Uber Eats la más preferida. A pesar de algunas insatisfacciones con el empaque, la mayoría está contenta con el reembolso de dinero al cancelar compras. Existe una preferencia marcada por las compras presenciales, especialmente para elegir frutas y verduras, aunque el comercio en línea también tiene una presencia significativa. La seguridad en las compras en línea es moderadamente bien evaluada, aunque persisten preocupaciones sobre la protección de datos personales. En general, los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos, pero hay áreas claves que podrían mejorarse para aumentar aún más la satisfacción del cliente.

Referencias

Acero, L., & Alba, A. (04 de Junio de 2019). Análisis Comparativo de las tendencias de los flujos de caja libre, de las compañías de ecommerce y las compañías tradicionales. Bogotá, Colombia. Obtenido de

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9655/AlbaAndres2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Agencia de Consultoría en Marketing Digital Amarillo (S.F.) Digital Amarillo. *Nuestro enfoque del marketing digital se centra en el aprendizaje y el crecimiento de nuestros clientes*. Disponible en: <https://amarilio.com.mx/agencia-de-consultoria-en-marketing-digital/>

Agencia de Marketing Digital Amarillo. (3 de agosto de 2021). *Hábitos de compra de los adultos mayores, cómo ganarse a este nicho de mercado*. Disponible en: <https://amarilio.com.mx/habitos-de-compra-de-los-adultos-mayores-como-ganarse-nicho-de-mercado/>.

Alfama. (Presidencia). In: congreso asociación española de ciencia política. XI, 2013, Sevilla, 2013. Universitat Autònoma de Barcelona.

Americas Market Intelligence (2023). Comercio Electrónico en México: Datos y estadísticas, Disponible en: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-mexicanos-por-internet/>

Ampici, (06 de febrero de 2020). Comercio electrónico en México. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/comercio-electronico-en-mexico>.

Appelt, K. C., Milch, K. F., Handgraaf, M. J. J., and Weber, E. U. 2011. "The Decision-Making Individual Differences Inventory and guidelines for the study of individual differences in judgment and decisionmaking research," *Judgment and Decision Making* (6:3), pp. 252–262.

Bagozzi, R.P., Davis, F.D., & Warshaw, P.R. (1992). *Development and test of a theory of technological learning and usage*. Sage Journal. *Human Relations*. 45(7). p. 659-686. The University of Michigan, EE. UU. DOI 0702. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/001872679204500702>.

Banco Finandina. (2020). Ventajas del comercio electrónico para cada tipo de negocio. Disponible en: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>.

Baron Ch., (2023-enero-diciembre). Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por grupo de edad. Obtenido el 12 de septiembre de 2024.Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1115116/mexicoporcentajeusuariosecommerce-edad/>.

Basantes at al. (2016). *Comercio Electrónico*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Ed.: Ibarra.

Blandón D. (2021, de 26 de febrero). La tercera edad, la población que más aumenta sus compras en línea durante la pandemia. Economía. Gob.mx. Disponible en: <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20210226-tercera-edad-aumentar-compras-online-pandemia>.

Br, Zamora, K. & Br. Centeno, J. (09 de abril de 2018). El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>.

Business & Marketing School (01 de October de 2018). Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia? ESIC. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>.

Cárdenas et al. (2024). Diseño de estrategias para una plataforma virtual. Universidad Simón Bolívar. Disponible en: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific>

Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. España: Editex.

Chedraui TAF México. (01 de octubre de 2024). Cambios, devoluciones y cancelaciones. Siempre en línea contigo. Políticas de reembolso Chedraui. Disponible en: <https://www.chedraui.com.mx/cambios-y-devoluciones>.

Cordero. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. Disponible en : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- Curran, K.; Walters, N.; Robinson, D. (2019- abril). Investigating the problems faced by older adults and people with disabilities in online environments. *Behaviour & Information Technology*, “v. 26, n. 6”. p. 447-453. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/220208427_Investigating_the_problems_faced_by_older_adults_and_people_with_disabilities_in_online_environments.
- De Freitas, V. (29 de noviembre de 2014). Cuadro comparativo comercio tradicional y electrónico. [slideshare.net](https://www.slideshare.net/slideshare.net). Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Durán, A. (2017). Ecommerce 360°. La transformación Digital de la empresa. Disponible en: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788426729453_A39794669/preview-9788426729453_A39794669.pdf.
- Editorial Planeta, S.A.U., (2015, a 08 de septiembre). 25 herramientas para enseñar Matemáticas con las TIC. Aula planeta. Obtenido el 19 de septiembre de 2024. Disponible en: <https://www.aulaplaneta.com/2015/09/08/recursos-tic/25-herramientas-para-ensenar-matematicas-con-las-tic>.
- Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los hogares (2023) INEGI, (ENDUTIH). Disponible en: chromeextension://efaidnbmninnnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf.
- Envejecimiento y salud (2024). Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>.
- Estadística Aplicada a la Investigación en Salud Medwave. (Marzo 2011). Open Access, Creative Commons. Disponible en: <https://www.medwave.cl/medios/medwave/marzo2011/1/medwave.2011.03.4934.pdf>
- Fernández A., Sánchez, M., Jiménez H. y Hernández T. (01-Jul-sep-2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Madrid, España. *Universia Business Review*. 47. pp.106-125.

- Finucane, M. L., Slovic, P., Hibbard, J. H., Peters, E., Mertz, C. K., and Macgregor, D. G. 2002. "Aging and Decision-making Competence: An Analysis of Comprehension and Consistency Skills in Older versus Younger Adults Considering Health-plan Options," *Journal of Behavioral Decision Making* (15:2), pp. 141–164.
- Fontalvo, I. (2013-08-17). *El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*. 6(17),60-71. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847109005>.
- Forbes Staff. (19 de agosto de 2014). 7 beneficios del comercio electrónico en las empresas. México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>.
- Fuente. C. (2017-01-04). Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva. *El Profesional de la Información*. v. 26, n. 1, p. 5-12, 2017. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/view/2935>.
- G., Schiffman L. • Lazar, K. L. Colaboración de Joseph Wisenblit, (2010). Comportamiento del Consumidor. Disponible en: <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>.
- García L. y Cruz E., (27 de agosto,2021). Adultos mayores en la era digital, (**UNAM-DGDC**). Ciencia UNAM. Disponible en: <https://ciencia.unam.mx/contenido/infografia/170/-adultos-mayores-en-la-era-digital->.
- García, J. P. (27 de abril de 2021). Marketplace: Qué es, cómo opera y ejemplos. Clase ejecutiva, A.C. Disponible en: <https://www.claseejecutiva.com.mx/blog/articulos/marketplace-que-es-como-opera-y-ejemplos/>.
- Glisky, E. L. (2007). Changes in cognitive function in human aging. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK3885/>.

- González, A., (24 de febrero de 2023). Se rezagan adultos mayores en uso de internet, (Once noticias digitales). *Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores*. Disponible en: <https://oncenoticias.digital/reportajes-especiales/se-rezagan-adultos-mayores-en-uso-de-internet/229551/>.
- González, M. (24-06-2023). Desconectados de la Red. Sinembargo. Noticias Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/24-06-2023/4375714>.
- Hardy, Q. (2013-07-05). Technology workers are young (really young. (Bits). The New York. Disponible en: <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2013/07/05/technology-workers-are-young-really-young/>.
- Häubl, G., and Trifts, V. 2000. "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science* (19:1), pp. 4–21.
- INEGI (2020). Cuéntame INEGI. Disponible en: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/poblacion/default.aspx>
- INEGI (2023). Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnología de la información en los hogares (ENDUTIH). Disponible en: Chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Obtenido. https://books.google.com.mx/books/about/Elementos_b%C3%A1sicos_de_comercio_electr%C3%B3nico.html?id=Sk8ZnQAACAAJ&redir_esc=y.
- Kotler, p., cámara, d., grande, i. y Cruz i. (2003). *Dirección de marketing. (10 ed.). España*, Printice Hall.). Ed. Pearson.
- Kpmg. The truth about online consumers. (2017). Global Online Consumer Report. KPMG,2017. Disponible en: <https://www.intuit-research.com/wp-content/uploads/2020/02/KPMG-The-truth-about-online-consumers-Jan2017.pdf>.

Laudon, K.; Laudon J., (2002). *“Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red”*; México. D.F. Ed.: Printice hall.

Laudon. K. Laudon J. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital. Printice Hall.* (10 ed.). México, Pearson.

Líberos, E., Somalo, I., García, P. R. y Merino, J., (2011). El libro del comercio electrónico. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Lim, Y., Osman, A., Nizam Salahuddin, S., Rahim Romle, A., & Safizal, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*(35), 401-410. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55986500/1-s2.0-S2212567116000502-main.pdf?1520404516=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DFactors_Influencing_Online_Shopping_Beha.pdf&Expires=1595132690&Signature=eaz~so0n0xyZkk~uyOONcWFqJFSVj4Jn7vQQB

Llorente, C. & Sáez, C. (2019-04-18). *Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. CMC, Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol. 16 núm. 45, pp 32-60.

Lorente y Sáez-Díez. (2019). Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. São paulo. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/332517116_Los_retos_de_las_personas_mayores_ante_el_comercio_electronico_El_caso_de_Amazon.

Lunn, D., Yesilada, Y., y Harper, S. (2009). Barriers faced by older users on static web. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235339943_Barriers_Faced_by_Older_Users_On_Static_Web_Pages_Criteria_Used_In_The_Barrier_Walkthrough_Method.

- Luo, X., Liu, L., Yang, Y., Bo, L., Cao, Y., Wu, J., . . . Zhu, K. (2020). AliCoCo: Alibaba E-commerce Cognitive Concept Net. SIGMOD '20: Proceedings of the 2020 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data, 313-327. doi:<https://doi.org/10.1145/3318464.3386132>
- Maldonado M. (2023, 17 de abril), Chedraui: Un caso de éxito en innovación empresarial. (Liab). Disponible en: <https://ilab.net/chedraui-un-caso-de-exito-en-innovacion-empresarial/>.
- Martínez, J. (2016). Comercio electrónico. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Ed.: Paraninfo.
- Mendoza Castillo José Luis (2016). Clasificación del consumidor. Universidad Autónoma del Estado de México. Chalco México. pág.: 9-32. [URL:http://ri.uaemex.mx](http://ri.uaemex.mx)
- Mentsiev, A., Engel, M., Tsamaev, A., Abubakarov, M., & Yushaeva, R. (2020). The Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy. Advances in Economics, Business and Management Research, 128, 2960 - 2964. Obtenido de <https://www.atlantispress.com/proceedings/iscfec-20/125936542>
- Miranda et al. (2014). E-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. Universia Business Review núm. 42, pp. 110-125, Madrid, España.
- Movistar México, (2024, a 03 de septiembre). Mapa de cobertura 3G / 4G / 5G de Movistar en Santiago- de -Querétaro, México. Obtenido 01 de octubre de 2024. Desde nPerf.
- Murillo. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas.Bolivia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Muro et al. (2000). SEGURIDAD Y COMERCIO POR INTERNET. Conciencia Tecnológica. Instituto Tecnológico de Aguascalientes México.
- Nielsen, J. (28 de mayo de 2013). Usability for Senior Citizens: Improved, But Still Lacking. Fremont, California, EE.UU. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/usability-seniors-improvements/>.

- O'Connerll et al. (2000). Bussiness to Bussiness: Las claves para rentabilizar el comercio electrónico. Gestión 2000.
- Organización Mundial de la Salud. (2002-08-01). *Programa Envejecimiento y Ciclo Vital. Envejecimiento activo: un marco político. Revista Especial. Geriátrica de Gerontología*. 52. pp-74-105.española. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanolageriatria-gerontologia-124-articulo-envejecimiento-activo-un-marco-politico-13035694>.
- Peter y Olson. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mc Graw Hill.
- Quevedo R. (2011). Medidas de tendencia central y dispersión. Medware. Revista revisada por pares.
- Richardson, J. (27 de enero de 2016). Optimización de motores de búsqueda. Internet Marketing Strategies a Content Marketing. Amazon, Estados Unido. Revista electrónica. Disponible en: <https://www.amazon.com.mx/Seo-2016-Optimization-Marketing-Strategies/dp/1523710675>.
- Riquelme, R. (09 de febrero de 2023). Comercio electrónico en México creció 23% en 2023. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Comercio-electronico-en-Mexico-crecio-23-en-2022-20230209-0030.html>.
- Rivas, P. G. & Ricotta, A. (2005). Seguridad en el Comercio Electrónico. Obtenido en: <https://books.google.com.ec/books?id=ALT7GxqzKtYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rommel et al. (2021). EE-commerce en México, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco Mexico.
- Salcedo, J., Alfama E. y Cruells, M. (septiembre, 2013). Estrategias de inclusión digital y usos de TICs en diferentes franjas de edad de personas mayores en España. Eva

- Schiffman, G. & Lazar, K. L. (2015). Comportamiento del consumidor. Disponible en: <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>.
- Segura. F. (2024, 14 de junio). Utiliza Internet el 82.8% de los queretanos, Inegi. Disponible en: <https://plazadearmas.com.mx/el-82-8-de-la-poblacion-usa-internet/>.
- Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. España. Ed. Vigo: ideas propias.
- Silva Murillo, R., (2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. PERSPECTIVAS*, (24),151-164. [fecha de Consulta 2 de marzo de 2025]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Smith, T. J. (2008). Senior citizens and e-commerce websites: the role of perceived usefulness, perceived ease of use, and web site usability. Informing Science. The International Journal of an Emerging Transdiscipline, v.8, n. 11, p. 59-38, 2008. Informing Science Institute. DOI 3268. Disponible en: <https://doi.org/10.28945/3268>
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta on line. España Madrid: Ed.: Esic.
- Soriana (2015) Términos y condiciones de uso del sitio web soriana. Disponible en: <https://www.soriana.com/static-pages/terminos-y-condiciones.html>
- Speed Test. Disponible en: <https://www.nperf.com/es/map/MX/3991164.SantiagodeQueretaro/6516.Movistar/signal?ll=17.41105746376466&lg=-97.6776758427215&zoom=7>.
- Statista Research Department (10 de diciembre de 2024). Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por grupo de edad. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1115116/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-edad/>
- Sube, Agencia Digital. (2021). Empresas del e-commerce, gran impacto en el mercado. Disponible en: <https://www.subeagenciadigital.com/por-que-las-empresas-de-ecommerce-tienen-gran-impacto-en-el-mercado/>.

Tiendas Soriana, S.A. DE C.V. (31 de octubre de 2017). Términos y condiciones de uso del sitio web Soriana.com. (www.soriana..com). Disponible en:
<https://www.soriana.com/customer-service/terms/terms.html>.

Torre, G. S. & Codner, D. G. (2013). Fundamentos del Comercio Electrónico. Disponible en:
<https://www.slideshare.net/slideshow/fundamentos-comercioelectronico-89192847/89192847>.

Velte, T. J. (2018). Fundamentos del comercio electrónico. Disponible en:
https://anyflip.com/vede/qpcs/basic#google_vignette.

Visiting Angels.com.mx (30-diciembre-2022). ¿Cómo convertir a los adultos mayores en usuarios activos de la tecnología? Noticias. Disponible en:
<https://visitingangels.com.mx/como-convertir-a-los-adultos-mayores-en-usuarios-activos-de-la-tecnologi>.

Walmart México y Centroamérica (2011). Disponible en:
http://www.walmart.com.ar/articulo/8/historia_2000_y_presente. Consultada 20/03/2012.

Walmart Online México. (01 de octubre de 2024). ¿Cómo Devolver artículos de Walmart Exclusivos Online?. Políticas de devolución Walmart. Disponible en:
<https://www.walmart.com.mx/ayuda/articulo/comohacerunadevolucion/d2ab36b4b4044ffa8dd78bbd5f053d9b>.

Walsh, G., and Mitchell, V.-W. 2005. "Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide," Marketing Intelligence & Planning (23:3), pp. 281–295.

Zamarrón I. (2023,04 de enero). El retail domina el comercio electrónico en México, según estudio del Inegi. Desde El Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía Obtenido el 25 de enero del 2023, desde el INEGI. Disponible en:
<https://www.forbes.com.mx/el-retail-domina-el-comercio-electronico-en-mexicosegun-estudio-del-inegi/>.

Zamora Jaime, K., & Centeno Gutiérrez, J. (09 de abril de 2018). El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones. Managua, Nicaragua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>.

Zhu, K. (2020). Research on the Development Path of E-Commerce Logistics in China from the Perspective of Environmental Protection. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 427, 180 - 184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340553519_Research_on_the_Development_Path_of_ECommerce_Logistics_in_China_from_the_Perspective_of_Environmental_Protection