



**Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración**

**Factores de decisión de incorporación de
adultos mayores a un centro de día**

T E S I S

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración**

**Presenta:
Martha Eugenia Torres Góngora**

**Dirigido por:
Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano**

Santiago de Querétaro, Qro. Mayo 2012



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

FACTORES DE DECISIÓN DE INCORPORACIÓN DE ADULTOS MAYORES A UN CENTRO
DE DÍA

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Martha Eugenia Torres Góngora

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
Presidente

Dra. Patricia Luna Vilchis
Secretario

Dra. Amalia Rico Hernández
Vocal

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Héctor Torres Pacheco
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Mayo 2012
México

RESUMEN

Esta tesis está enfocada en conocer el proceso de decisión de compra del consumidor adulto mayor y en analizar las razones por las que decide seleccionar un centro de esparcimiento. El caso seleccionado se trata de un *centro de día* para la atención a adultos mayores independientes y autónomos que tienen deseos de continuar su vida en actividad y busquen una vejez en plenitud, que cuenten con el apoyo moral de su familia, así como los recursos necesarios para su subsistencia. Se abordan conceptos como: adultos mayores o tercera edad, como las formas que tiene nuestra sociedad para nombrar a esta última etapa de la vida, vinculada con conceptos del intercambio comercial tales como mercado y mercadotecnia de servicios, son analizados a través de diferentes autores y con el enfoque de la tercera edad. Se consideran los factores que motivan al adulto mayor a consumir el servicio ofrecido en un centro de esparcimiento como: la salud, la soledad, su crecimiento personal o diversificar sus formas de esparcimiento; Se analiza qué porcentaje ocupa en la decisión de incorporación del consumidor adulto mayor a cada una de estas variables. Al identificar las necesidades más vitales referidas por los encuestados se plantea cómo planificar de forma más efectiva la acción comercial. La metodología utilizada es a través de una muestra, probabilística, el tipo de estudio es descriptivo, a través de encuestas, del tipo cuantitativo, análisis de corte transversal.

(Palabras clave: Consumidor, Adulto Mayor, Decisión de compra.)

SUMMARY

This thesis focuses on ascertaining the purchase decision process of older adult consumers and on analyzing the reasons which lead them to choose a recreation center. The case selected is related to a *day center* that provides attention to independent and autonomous older adults who wish to continue an active life and are seeking fullness in their old age; those who have the moral support of their families, as well as the necessary resources for their subsistence. The following concepts are included: older adults, the way in which our society calls this last stage of life, tied to concepts of commercial exchange, such as the market and the marketing of services. These are analyzed through different authors with a focus on old age. The factors that motivate older adults to consume the service offered in a recreation center are considered, such as health, loneliness, personal growth or diversifying forms of recreation. An analysis is made of the percentage shown in the decision of older adult consumers to join for each of these variables. Upon identifying the most vital needs referred to by those interviewed, the way in which the most effective form of commercial action can be planned is set forth. The methodology used was sampling, probabilistic; the type of study is descriptive using interviews of the quantitative type and cross section analysis.

(Key words: consumer, older adult, purchase decision.)

DEDICATORIAS

A la memoria de la Q.F.B. Nelda Góngora y Fuente

Gracias mamá, por tu ejemplo de vida.

Al Dr. Gonzalo Torres Ocegüera

Gracias papá por darme lo mejor de ti.

A Alejandra, Ale, Maggie y Alfredo

Gracias por su presencia y apoyo permanente.

AGRADECIMIENTOS

Con agradecimiento a mi Universidad Autónoma de Querétaro.

Gracias a mis catedráticos y compañeros.

Al Directos de Posgrado Dr. Fernando Barragán Naranjo,

Gracias por su apoyo.

En especial a mi director de tesis: Dr. Fernando G. Cervera Solórzano

Gracias por su paciencia.

A Malena Ochoa Bayona

Gracias por su apoyo en la realización de esta tesis

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Conceptos generales	3
2.2 Mercado	7
2.3 Comportamiento del consumidor	10
2.4 Mercadotecnia de servicios	22
2.5 Proceso de consumo de servicios	28
3. METODOLOGÍA	33
3.1 Objetivo de la investigación	33
3.2 Hipótesis	33
3.3 Preguntas de Investigación	33
3.4 Tipo de investigación	33
3.5 Planteamiento del problema de investigación	33
3.6 Población adulta mayor en la ciudad de Querétaro	34
3.7 La muestra	36
3.8 Tipo de muestreo	37
3.9 Tipo de instrumento	37

4.	RESULTADOS	40
	4.1 Resultados	40
	4.2 Prueba de hipótesis	44
	CONCLUSIONES	45
	RECOMENDACIONES	49
	REFERENCIAS	51
	APÉNDICE	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Página
2.1 Comportamiento demográfico en grupos de adultos mayores	9
2.2 Características de los servicios y sus implicaciones	24
3.1 Población por rango de edades	35
3.2 Distribución de adultos mayores por ingresos	35
3.3 Ficha técnica de la encuesta	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
2.1 Tasa de crecimiento de la población en México	8
2.2 Comportamiento demográfico en grupos de adultos mayores	9
4.1 Sexo	40
4.2 Importancia de realizar actividades de recreación	40
4.3 Conocimientos sobre actividades especializadas en adultos mayores	41
4.4 Participación en centros de actividades de día	41
4.5 Interés en participar en un centro de día	42
4.6 Actividades a realizar	42
4.7 Horarios	43
4.8 Factor de motivación	43

1. INTRODUCCIÓN

Cuando el ser humano llega a la tercera edad, se le presenta un reto nuevo, la necesidad de realizar actividades que se adapten a las limitaciones físicas que el envejecimiento normal presenta. Ofrecer al adulto mayor, como alternativa un lugar (denominado como Centro de Día) donde se le atiende únicamente en el día, que se le presente como una opción para desarrollar actividades que le permitan incentivar sus capacidades intelectuales, además de convivir con personas de la misma edad, que a la vez, sea sinónimo de comodidad, tranquilidad, salud, asistencia y placer, en el que reciban orientación y realicen actividades ocupacionales, preventivas y de autocuidado mientras su familia trabaja, con la finalidad de incrementar su autoestima y favorecer su socialización, encaminándolos a una vejez exitosa.

Los servicios que se pueden ofrecer en centros de este tipo son: Apoyo para el envejecimiento en plenitud, realizando especialmente actividades dirigidas a la autorrealización, crecimiento personal y apoyo a la salud a través de especialidades en arte, cultura, desarrollo humano, religión, historia, actividades artísticas y creatividad.

El servicio que se ofrece en este tipo de centros se dirige a adultos mayores autónomos e independientes con deseos de continuar su vida en actividad y buscando una vejez en plenitud, que cuenten con el apoyo moral de su familia, así como los recursos necesarios para su subsistencia. Entendiendo como autónomo; la capacidad funcional, que se refiere a si puede o no realizar actividades físicas básicas.

Esta tesis se enfoca a conocer los factores de decisión de incorporación del adulto mayor como comprador, sus motivaciones como consumidor, razones por las que decide asistir a un centro de esparcimiento y conocer cómo percibe el adulto mayor este tipo de servicios. La importancia del comportamiento del consumidor se

debe a que al conocer sus motivaciones es posible satisfacer sus necesidades y de esta forma interesarlos en su participación en el centro de esparcimiento.

2. MARCO TEÓRICO

Se analiza desde el punto de vista de diferentes autores los conceptos y teorías necesarias para el desarrollo de la presente tesis.

2.1. Conceptos generales

Esta tesis está enfocada a conocer los factores que influyen en la decisión de consumo e incorporación a un centro de día. Al ser el adulto mayor el cliente, consumidor y centro de atención, es necesario conocer los conceptos de: adulto mayor, tercera edad, cliente, consumidor, mercado. Se toman conceptos de diferentes autores para su mejor comprensión.

- Adultos mayores: En la ciudad de México, D. F., el 21 de junio de 2002, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la “*Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores*”, que en su Artículo 3°. Define a las personas adultas mayores, como: “*aquellas que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional*”.
- Tercera edad: Laslett (1989), establece la tercera edad como los años que transcurren entre la vida activa, del empleo laboral y la fase final del rápido declive y debilidad, lo que se define no es un grupo de edad (65 a 75), sino la condición de un retiro activo en buen estado de salud.

Soret los Santos (2002, p. 80), establece:

“en marketing no se habla de edades reales sino de edades percibidas subjetivas. Según la edad percibida se pueden encontrar 3 grupos:

- a. Primer grupo: Los de mediana edad, de 65 a 75 años. Tienen salud y dinero. La mayoría gasta en viajes organizados y otras formas de ocio.
- b. Segundo grupo: Los de edad mayor. de 75 a 85 años. Se inicia un decrecimiento de la funcionalidad.
- c. Tercer grupo: De 85 años en adelante. Estos requieren servicios especializados, sean médicos o de residencia”.

Para efectos de la presente tesis, en base a la legislación mexicana, el término a utilizar es el de adultos mayores, debido a que es el término utilizado en la Ley de los Derechos *de las Personas Adultas Mayores* y se considera el término oficial.

- Consumidor: Schiffman y Kanuk (2005. P.8) consideran que el consumidor: “es la persona que consume un bien, utiliza un producto o servicio para satisfacer la necesidad”. Por su parte Rivera y Arellano (2007, p.27) mencionan que el consumidor “*puede ser la persona que toma la decisión de comprar*”
- Cliente: Para Rivera y Arellano (p.27) cliente es “*quien periódicamente compra en una tienda o empresa*”. Robinat, (2004. p.18) menciona que el concepto de cliente se inicia “*cuando se produce el primer contacto o intercambio comercial, éste es satisfactorio para el comprador*”. Se inicia una relación y, con ella, se abren las puertas a nuevos contactos de intercambios. Si se producen futuros intercambios, se ha convertido en cliente.

En este caso, por tratarse de adultos mayores autónomos e independientes, se les considera cliente y consumidor, porque ellos mismos toman sus propias decisiones sobre la adquisición del servicio y tienen el deseo de continuar con el desarrollo armónico de sus capacidades intelectuales y físicas.

- Mercado: Stanton, Michael y Bruce (2006, p. 49) define el mercado como el “*lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes y servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad*”. Por su parte Kotler y Amstrong (2003, p. 192), lo definen como:

“Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal”, y Rodríguez (2006, p.) considera que se trata de *“personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”*.

En base a las definiciones anteriores se puede concluir que el mercado está compuesto por individuos, empresas u organizaciones que son diferentes entre sí, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Implementar un esfuerzo de mercadotecnia dirigido hacia todo el mercado, es casi imposible, por dos razones fundamentales: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. A esta división del mercado, se le denomina; segmentación de mercado.

- Segmentación de mercado: A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas se le conoce como segmentación de mercado; el cual se constituye como una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Kotler y Amstrong (2003), explican que la segmentación de mercado se puede efectuar en niveles numerosos y distintos, las empresas pueden aislar

su mercado en segmentos amplios y adaptar su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Adicionalmente mencionan, que existen subgrupos en los que se puede subdividir el mercado, ubicando a estos subgrupos como nicho de mercado. Por su parte Schnaars (1993), considera que la segmentación tiene como finalidad encontrar las necesidades de los grupos específicos de consumidores, con el objeto de desarrollar los servicios que satisfagan las necesidades particulares de cada grupo y, evita la competencia al centrar la atención en una porción del mercado en que las fortalezas de la empresa se potencian y sus debilidades se reducen. Schiffman (2005) presenta diferentes características de los consumidores que sirven de base a la segmentación de mercado, éstas son: factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales,

- La segmentación geográfica se fundamenta en que las personas que viven en un área determinada tienen las mismas necesidades y deseos.
- Para la segmentación demográfica, las características que se utilizan son; edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, la demografía ayuda a localizar un mercado meta de forma accesible y efectiva, en términos de costos.

La edad (factor demográfico) ha sido una variable muy empleada para segmentar el mercado, porque está muy correlacionada con otros indicadores socioeconómicos o sociodemográficos.

- La segmentación psicológica se basa en las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual, a menudo se utilizan variables psicológicas específicas como pueden ser la personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes. Los servicios dirigidos al adulto

mayor estarán referidos a la actividad física esencialmente. Se ha podido identificar que las actividades recreativas creativas como el yoga o las manuales son generadoras de interés por el vínculo con otros y por la mejora de la salud personal

- El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores.

La presente tesis va dirigida al segmento de mercado compuesto por los adultos mayores, autónomos e independientes, que tengan deseos de continuar con una vida activa y busquen una vejez en plenitud, que cuenten con el apoyo moral de su familia, con los recursos necesarios para su subsistencia y que deseen actividades fuera de su espacio familiar vinculándose con otras personas afines, de edad similar con las que puedan establecer lazos amistosos que les permitan desprenderse del ensimismamiento provocado por la vida solitaria y sedentaria. Aprovechando el interés del adulto mayor por conservarse en buen estado de salud se le ofrecerán servicios o productos en los que reconozca un beneficio físico, pero también una mejora en su estado de ánimo y el reforzamiento del vínculo social.

2.2. Mercado

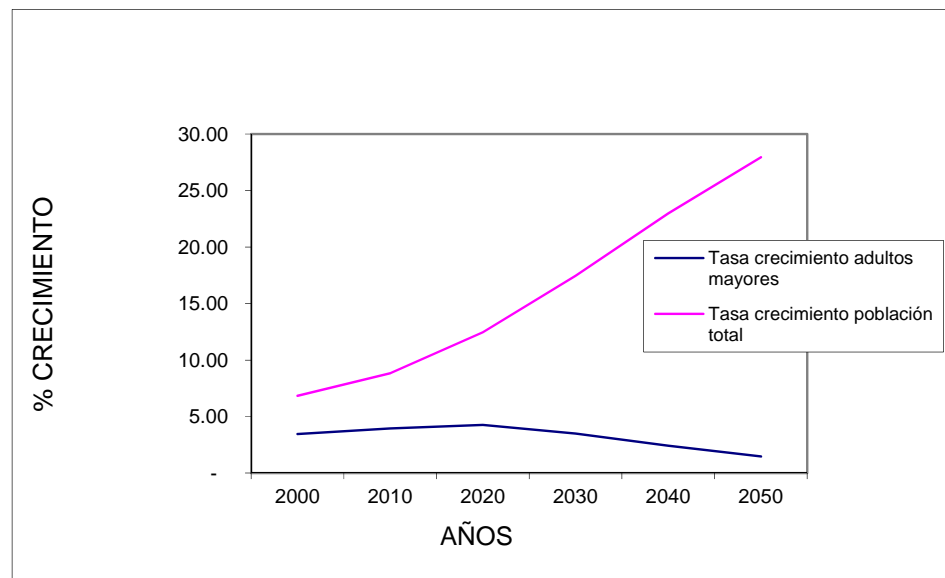
En base a los conceptos mencionados se analiza la composición del mercado, los cambios que presenta y la información estadística sobre el mismo.

- Población adulta mayor: Durante el siglo XX la población de México experimentó importantes cambios sociales, económicos, demográficos, políticos y culturales. Uno de los cambios más importantes ha sido el demográfico, éste, dio inicio en la década de los treinta con el descenso paulatino de la mortalidad, acentuándose a mediados de los setenta con la

declinación de la fecundidad. De acuerdo a Cárdenas (1998) estos cambios se han debido principalmente a la reducción en los niveles de la mortalidad ya que se logró incrementar el control de enfermedades infecciosas y parasitarias, así como en enfermedades respiratorias, y con ello una ganancia en la expectativa de vida de todos los grupos de edad, pero particularmente en niños y ancianos.

El Consejo Nacional de Población (CONAPO), en su Comunicado de prensa 23/2010, publicado en México, D. F. el 30 de agosto de 2010 (http://www.conapo.gob.mx/prensa/2010/bol023_2010.pdf), menciona que en sus proyecciones estima que la esperanza de vida se ha incrementado en el transcurso de las últimas 4 décadas en alrededor de 15 años. *Mientras en 1970 “la esperanza de vida era de 60.6 años, en 2010 es de 75.4 años y se espera un incremento adicional para el 2050 a 82 años”*. (Figura 2.1)

Figura 2.1. Tasa de crecimiento de la población en México



Fuente: CONAPO Proyecciones de la población en México, Envejecimiento,

Adicionalmente CONAPO, presenta una diferenciación en el comportamiento demográfico del grupo de los adultos mayores, identificando cuatro grupos importantes, como lo muestra la tabla 2.1

Tabla 2.1

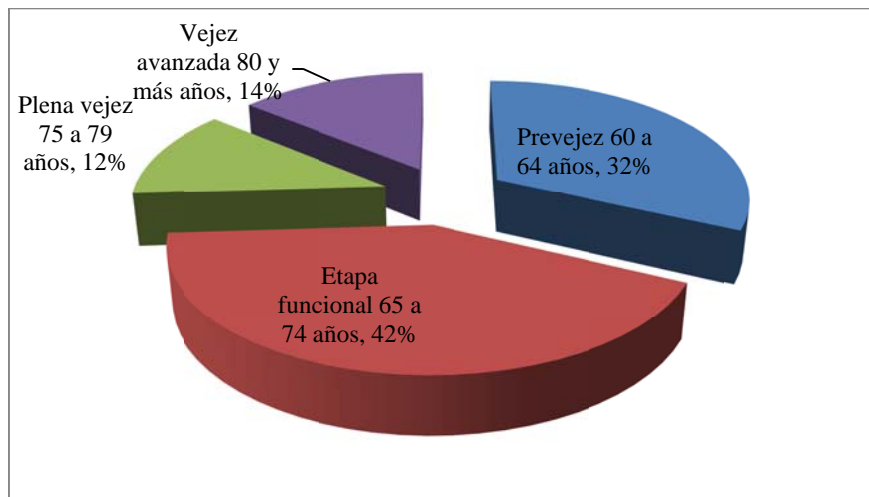
Comportamiento demográfico en grupos de adultos mayores

GRUPO	EDADES	PORCENTAJE
Prevejez	60 a 64 años	32%
Etapa funcional	65 a 74 años	42%
Plena vejez	75 a 79 años	12%
Vejez avanzada	80 y más años	14%

Fuente: CONAPO, Boletín 23/2010

En el marco del día nacional del adulto mayor (30 de agosto de 2010) presenta un análisis de la dinámica demográfica de este segmento de la población como se aprecia en la figura 2.2:

Figura 2.2. Comportamiento demográfico en grupos de adultos mayores



Fuente: CONAPO, Boletín 23/2010

De acuerdo a CONAPO, para el año 2020, la población de adultos mayores haya llegado a su máxima tasa de crecimiento, el 4.2%, lo cual representaría el 12.1% de la población, a partir de ese año, el ritmo de crecimiento empezaría a disminuir.

Esta situación, puede tener profundas consecuencias económicas, políticas, sociales y culturales, de acuerdo a Philip Kotler (2003), los adultos mayores, son un mercado muy atractivo ya que no todos son pobres y enfermos sino que son más diversos incluso en sus opiniones, intereses y acciones que otros segmentos de la población adulta. La edad no necesariamente es un factor para considerar sus necesidades personales como terminadas, especialmente las internas referidas a su creatividad, autoexpresión, escucha, contacto y recreación, tan necesarias para el desarrollo personal, por lo que el envejecimiento de la población puede resultar rentable para algunas actividades económicas, al pensar en términos de marketing, se presenta una oportunidad de negocio al momento en que se incrementa el mercado potencial.

Al abrirse esta ventana de oportunidad para la comercialización del servicio, es importante conocer el comportamiento del adulto mayor como consumidor, las variables que afectan su comportamiento y el proceso de consumo de los servicios, considerando sus capacidades físicas, el desarrollo intelectual y sus intereses más singulares, por lo que los servicios deberán ser atractivos a su deseo de crecimiento personal.

2.3. Comportamiento del consumidor

Teniendo como base los conceptos mencionados anteriormente se analiza el comportamiento de los consumidores adultos mayores, este comportamiento posee

rasgos específicos que provienen de cambios originados por el proceso natural del envejecimiento, que los diferencian de consumidores de menor edad.

- Comportamiento del consumidor: En general el comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades son una cuestión básica y un punto de partida inicial para implementar con eficacia las acciones de mercadotecnia por parte de las empresas. Blackwell y Miniard (2002. p. 6) definen el comportamiento del consumidor como *“las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”*, identifica la necesidades de conocer el porqué compra la gente con el fin de desarrollar estrategias que le permitan influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Para Schiffman y Kanuk (2005. P.8), es el comportamiento que *“los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, se consideran, satisfagan sus necesidades”*, se trata de un proceso que implica varias etapas por las cuales el consumidor pasa desde que surge la necesidad de resolver su problema, hasta que se siente satisfecho de que la elección fue la correcta, por lo que establece las siguientes etapas del proceso de compra:

- a) Reconocimiento del problema o de la necesidad: El proceso comienza cuando el consumidor reconoce un problema o una necesidad. Este reconocimiento también ocurre cuando se tiene una oportunidad de cambiar los hábitos de compra.
- b) Búsqueda de información: Cuando se ha reconocido una necesidad, los consumidores con frecuencia buscan información. La búsqueda no siempre es extensa, pero antes de hacer compras importantes, la

mayoría de las personas recaban información de fuentes personales o públicas y apelan también a su propia experiencia, constituyéndose en otro factor que influye en el grado de riesgo percibido.

- c) Evaluación de alternativas: Al evaluar sus posibles alternativas, los consumidores suelen emplear dos tipos de información: una lista de marcas o modelos entre las cuales planean realizar su selección y los criterios que utilizarán para evaluar cada marca. El consumidor realiza una comparación entre productos o servicios similares antes de decidir cual satisface mejor su necesidad.
- d) Decisión de compra: Las decisiones de compra están basadas en motivos racionales, emocionales o en ambos. Los motivos racionales incluyen una evaluación lógica de los atributos del producto; costo, calidad y utilidad. Los motivos emocionales involucran factores no objetivos e incluyen sociabilidad, imitación de los demás y estética.
- e) Evaluaciones posteriores a la compra: El seguimiento después de la venta es importante ya que los consumidores al sentirse satisfechos con el servicio recibido vuelven en base a su experiencia.

Grande (2002), explica que el comportamiento de los consumidores adultos mayores, posee rasgos específicos que se derivan de los cambios físicos y psicológicos que acompañan el proceso natural de envejecimiento, como son:

- a) Adaptación de productos y servicios: Encuentran mayores dificultades para la utilización de algunos servicios que tienen que ver con el uso de la fuerza física o habilidades manuales.

- b) Alimentos especiales: Para evitar los que puedan afectar negativamente a su salud o agravar las dolencias que padecen.
 - c) Asistencia médica y programas de mantenimiento físico y mental: Los adultos mayores, necesitan programas de actividades físicas específicos para conservarse en forma.
 - d) Desplazamiento: Por razones de edad, dejan de conducir, y les resulta complicado el dirigirse a los establecimientos comerciales o bancarios alejados de su domicilio.
 - e) Mantenimiento de sus estilos de vida: Desean mantener su salud y capacidades físicas en las mejores condiciones posibles. Ello implica medicamentos y programas que los mantengan en actividad física y mental.
 - f) Seguridad económica: El abandono de la actividad laboral representa una reducción muy importante de los ingresos. Su preocupación se centra en la inflación, los gastos médico-farmacéuticos, o el incremento de las pensiones.
 - g) Servicios de asistencia para el hogar: Las pequeñas reparaciones domésticas, el cuidado de la casa o su limpieza pueden resultar muy incómodas para los adultos mayores.
- Variables del comportamiento: Las variables de influencia son a las que se sujeta el individuo, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. Alonso y Grande (2004) consideran los aspectos biológicos (sexo, talla y edad), aspectos sociales (cultura y clase social), económicos (niveles de precios e ingresos), aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial). Teniendo en cuenta los aspectos psicológicos como las

sensaciones, la percepción, la motivación, las actitudes y también la personalidad y el estilo de vida.

Los efectos de variables como la edad, los ingresos y la geografía son importantes para comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar planes de mercadotecnia. De acuerdo a Alonso y Grande (2004), se puede tener una mayor comprensión analizando diferencias individuales como la personalidad, los valores y los estilos de vida, así como la forma en que afectan al comportamiento del consumidor.

A continuación se definen los aspectos culturales, psicológicos, sociales y personales; la forma en que afectan el comportamiento del consumidor en general y al consumidor de la tercera edad. Las motivaciones y percepciones de los adultos mayores son diferentes a las personas de menor edad, por lo que es importante establecer las diferencias para identificar el comportamiento del consumidor adulto mayor.

a) Culturales: Este factor es el que ejerce la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor y en su decisión de compra. Según Kotler y Kevin (2006), es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Para Schiffman y Kanuk (2005), la cultura son sus creencias, valores y costumbres aprendidos, su influencia en la sociedad es tan natural, que pocas veces se percibe una influencia cultural. Todos los elementos que forman la mezcla de mercadotecnia sirven para comunicarse con los consumidores.

Loudon y Della Bitta (1995) mencionan que aunque los consumidores tengan semejanzas biológicas, sus ideas, sus valores y

forma de actuar cambian dependiendo de su ambiente cultural. El conocimiento de la cultura permite interpretar la reacción de los consumidores frente a diversas estrategias de mercadotecnia. Según Grande (2002, p.15), *“la cultura de una sociedad la definen el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, los valores, prioridades y las creencias”*. Menciona además como la cultura condiciona muchos comportamientos de las personas y es necesario conocerla para diseñar estrategias de mercadotecnia y en el caso de los adultos mayores considera que afecta a:

- El servicio: Los adultos mayores valoran mucho el ahorro y buscan en su mayor parte un precio más económico, para ellos la rentabilidad no es importante.
- El precio: Los adultos mayores, en muchos casos identifican el precio bajo como indicador de mala calidad, los más jóvenes son los buscadores de precios bajos.
- La distribución de bienes y servicios: Los adultos mayores prefieren comprar en establecimientos cerca de sus domicilios, lugares donde se puedan mover cómodamente, un lugar donde se les conozca, prefieren conocer al dependiente que los atiende y hasta platicar con ellos. No les gusta la compra sin establecimiento.
- Actividades de comunicación: Los adultos mayores prefieren el trato humano, por lo que los medios más efectivos son influencias personales, fuerza de venta.

Por lo antes expuesto se deduce que la cultura en mercadotecnia puede llegar a permitir, prohibir o estimular el consumo de algunos bienes o servicios, puede crear o hacer desaparecer productos o servicios.

b) Psicológicos: De acuerdo a Kotler y Kevin (2006), son cuatro los procesos psicológicos principales que influyen en las respuestas de los consumidores a los estímulos de la mercadotecnia y del entorno estos son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los estímulos de mercadotecnia y del entorno penetran en la conciencia del consumidor, por lo que el proceso de decisión de compra así como la compra final depende de estos procesos. Para Blackwell y Miniard (2002) si se desea influir en el comportamiento del consumidor se deberá tener un conocimiento práctico de los procesos psicológicos básicos, que son; procesamiento de la información, aprendizaje y cambios en la actitud y el comportamiento.

Durante la tercera edad se consolidan conductas o deseos aparecidos a edades más tempranas, su intención principal es el deseo de prolongar la vida. Es importante considerar que los rasgos de carácter de cualquier ser humano, se acentúan con la edad, esto origina que los adultos mayores son generalmente menos influenciados. La psicología propia de la edad, encontrada en la página: Esperanza para la Familia, donde menciona que los adultos mayores son:

- Evolucionistas: Tienen tendencia a volver al pasado, buscar que las cosas continúen siendo como en el pasado.
- Nostálgicas: Recuerdan lo que fueron y les causa tristeza.

- Conservadoras: Se aferra a lo que conoce y no le gusta que cambie la forma de como se hacen las cosas.
 - Predisposición a la angustia: Por sus limitaciones físicas tienen inseguridad, no les gusta la posibilidad de depender de terceras personas.
 - Tendencia a la depresión: La tristeza es un rasgo natural, ello les lleva a tener menos actividades, menos oportunidad de disfrutar el placer de ciertas actividades y les origina depresión.
 - Egoístas: se convierten en egocéntricas, tienen muchas necesidades y se les olvida que el resto también las tienen.
- c) Sociales: En el comportamiento del consumidor repercuten también factores que tienen que ver con los grupos sociales de que se rodea, entre ellos se pueden mencionar a los grupos de referencia y la familia. Para Sánchez (2002), Los grupos de referencia de una persona son los que tienen influencia sobre actitudes o comportamientos del consumidor. Esta influencia puede ser directa o indirecta.

Los grupos de influencia directa también denominados grupos de pertenencia, compuestos por los amigos, vecinos o los compañeros de trabajo, es decir; todos los individuos con los que las personas interactúan en forma constante e informal, Sánchez.

Los grupos de influencia indirecta son los llamados grupos de referencia, esto es; los grupos a los que el consumidor no pertenece pero le gustaría pertenecer, son más formales y tienen una menor frecuencia de interacción. Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen

al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que pertenecen, Sánchez.

Para Lamb, Hair, y Mc Daniel, (2006), la familia es la institución social más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes y la toma de decisiones de compra. Loudon y Della Bitta, (1995), indican que la familia funciona como una unidad económica la cual es preciso conocer para establecer la naturaleza de la influencia que tiene en cada uno de sus miembros y la forma en que éstos toman sus decisiones de compra. Las familias muestran diferentes patrones de compra en distintos momentos, cambian su estructura de gastos a medida que madura la familia, a esto se le conoce como ciclo de vida de la familia. Es un concepto aproximado, pero resulta útil para iniciar y conducir nuestra forma de pensar en el marketing de distintos productos y servicios.

De acuerdo a Loudon y Della Bitta, (1995, p. 243), las etapas del ciclo de vida familiar tradicional son:

- Etapa de soltero: personas solteras jóvenes
- Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos
- Nido lleno I: matrimonios jóvenes cuyo hijo más pequeño tienen menos de 6 años.
- Nido lleno completo II: matrimonios jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene más de 6 años.

- Nido lleno III: matrimonios maduros con hijos dependientes de ellos.
- Nido vacío I: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de familia sigue en la fuerza de trabajo.
- Nido vacío II: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de familia está jubilado.
- Superviviente solitario I: solitario maduro en la fuerza de trabajo
- Superviviente solitario II: persona madura jubilada.

Los ciclos de vida a los que va dirigida la presente tesis son: el de Nido vacío II y Superviviente solitario II, a continuación se describen con más detalle estas dos etapas del ciclo de vida familiar:

- Nido vacío II: Durante esta etapa, el ingreso del matrimonio se reduce de manera drástica. Permanecen más tiempo en casa e invierten más en atención médica y productos que ayudan a conservar la salud, el jefe de la casa tiene 65 años o más.
- Superviviente solitario II: Si estos individuos siguen activos en la fuerza de trabajo, su ingreso seguramente será bueno. Los que están jubilados verán disminuir sus ingresos, pero continuarán teniendo las mismas necesidades médicas y de productos que otros grupos jubilados. La edad es de 65 años en adelante. En esta etapa, las personas necesitan mucha atención, afecto y seguridad.

Es importante mencionar que en los factores sociales es frecuente la comunicación informal de boca a boca, que en ocasiones puede ser más influyente que otro tipo de publicidad, si el cliente no queda satisfecho con el servicio, se formará una mala imagen de la

organización, difundiendo su experiencia negativa entre sus familiares y amistades.

- d) Personales: En las decisiones de un comprador influyen las características personales del consumidor, sobre todo: su personalidad, la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas.

Schiffman y Kanuk (2005, p. 120) definen la personalidad como: *“las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”*, en esta definición destaca las características internas, o sea, aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de los demás.

De acuerdo a Grande (2002), los cambios físicos derivados de la edad, son la causa de que se demanden productos nuevos y otros se abandonen, a continuación se exponen algunos de estos cambios que se experimentan con la edad, y cuáles son las consecuencias en las actividades de marketing:

- Disminución de la capacidad visual: Es conveniente tener en cuenta este aspecto al momento en que se presten los servicios, la iluminación, tipos de contraste de luz, tamaño de los rótulos y las etiquetas.
- Cambios en la capacidad auditiva: esta disminución sugiere que los mensajes hablados no sean muy cortos, ni muy largos, se debe cuidar el que no se encimen varios mensajes a un tiempo.

- Cambios en el gusto y olfato: esto puede afectar en la falta de interés en alimentos o que los productos con aroma sean poco apreciados.
- Cambios en el tacto y en la sensibilidad térmica: Con La edad se pierde sensibilidad en las manos y la capacidad de regulación de la temperatura.
- Cambios en la fuerza física: Al perder masa corporal, los adultos mayores prefieren productos más ligeros, los cierres deberán ser sencillos, pasamanos con dimensiones adecuadas.
- Disminución en la capacidad de memorizar: con la edad se deteriora la capacidad de recordar y este hecho tiene muchas implicaciones en el marketing, debido a que los procesos de búsqueda de información y las actividades de comunicación de las empresas deben ser más constantes.

En conclusión; el comportamiento del consumidor es, tanto un proceso mental de decisión como una actividad física y cambios en la salud. La acción de compra no es más que una etapa en una serie de actividades psicológicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas actividades preceden a la compra propiamente dicha (proceso mental), otras en cambio, son posteriores (actividad física o su conducta deseable).

La presente tesis se centra en la definición de los factores que considera el mercado de los adultos mayores para seleccionar un centro de día, por lo que se verá desde el punto de vista de marketing de servicios, ya que el conocer las características de los servicios, la forma en que éstos afectan el comportamiento del

consumidor y las posibles estrategias de mercadotecnia, permitirá obtener una ventaja competitiva.

2.4. Mercadotecnia de servicios

Se analiza la mercadotecnia de servicios considerando sus características especiales de los servicios y cuáles son las características que los identifican.

- Definición de servicios: Para Lovelock, Wirtz, (2009, p.15) los servicios son actividades económicas que “se ofrecen de una parte a otra, los cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”. Casado y Sellers (2006, p.17) definen el servicio como:

“Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas. Los servicios pueden tener valor por sí mismos, o añadidos a un bien. Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos”

- Características de los servicios: De acuerdo a Grande (2005), son cuatro características que comparte el sector de servicios y que distingue su marketing del de los bienes, estos son: intangibilidad, inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero.
- Intangibilidad: Característica de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos tal como hacemos con los bienes materiales. Posiblemente la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de servicios, por haber pagado un precio demasiado alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les puedan causar algún daño físico.

- **Inseparabilidad:** Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. Por el contrario, los bienes pueden ser adquiridos para ser almacenados y después consumidos. Además, su vendedor no tiene porque ser el fabricante.
- **Heterogeneidad:** Característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra, es difícil estandarizarlos, un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo de los servicios es mayor que el de los bienes.
- **Carácter perecedero:** Característica distintiva de los servicios en el sentido de que es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios. El servicio no prestado se pierde. Esta característica es muy importante para establecer políticas de mercadotecnia, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios.

Los servicios no presentan necesariamente todas las características en forma simultánea, a continuación se presenta la tabla 2.2, el cual muestra un resumen de las características antes mencionadas.

Tabla 2.2

Características de los servicios y sus implicaciones:

Características	Implicaciones
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios no pueden almacenarse • Los servicios no se pueden patentar • Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes. • Es más difícil comunicar servicios que bienes
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • La producción del servicio, dependen de cómo interactúen el comprador y el proveedor. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos. • Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado. • El riesgo percibido por los comunicadores suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes participan en la producción del servicio. • Los servicios generalmente se producen y se consumen simultáneamente. • La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante. • La producción masiva puede ser difícil.
Carácter perecedero	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. • Los servicios no se pueden devolver. • Los servicios generalmente no se pueden revender.

Fuente: Grande (2005, p.39)

Todas estas características muestran que los servicios tienen una existencia particular que ameritan atención especial en base a las condiciones y características del mercado de servicios.

Los servicios que se ofrecen en un centro de día, son la realización de actividades dirigidas a la autorrealización, crecimiento personal y apoyo a la salud a través de especialidades en arte, cultura, desarrollo humano, religión, historia,

actividades artísticas y creatividad. Todas estas actividades comparten las características del marketing de servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios y actividades que se ofrecen son en su mayor parte intangibles en el sentido de los objetivos intrínsecos por los que va a obtener un beneficio que no es tangible en la actividad propiamente.
- **Inseparabilidad:** El servicio que se ofrece requiere la colaboración activa del adulto mayor, por lo que parte del servicio debe ser la motivación para impulsar su participación. El reconocimiento por otros iguales y la valoración de sí por la participación en actividades que le brindan la posibilidad de contemplarse introspectivamente.
- **Heterogeneidad:** Al tener la participación del adulto mayor en la realización del servicio, se convierte en un servicio heterogéneo y especial para cada participante.
- **Carácter perecedero:** El servicio que se presta en tiempo real, mientras los clientes se encuentran presentes, por lo que el servicio no prestado, se pierde y el ya realizado deja una huella imperecedera en los adultos mayores con necesidades básicas no cubiertas en su entorno privado, bien se refiera al entorno familiar o a las cualidades del ambiente tanto espacial como afectivo.

Para Saldaña y Cervantes (2000) el servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal con resultados intangibles que son el objeto de la prestación del servicio. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable.

- Clasificación de los servicios: Para clasificar los servicios, no existe criterio único, de acuerdo a Grande (2005) la clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra, considera la frecuencia de la misma, el proceso de búsqueda de información, la importancia del riesgo percibido, la influencia de grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva se dividen en:
 - Servicios de conveniencia: Son servicios que se adquieren con frecuencia, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas o realice comparaciones. El riesgo percibido derivado de la elección, es reducido. Se trata de servicios comunes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia.
 - Servicios de compra: El proceso de adquisición es más complejo, la percepción del riesgo es mayor. Se requiere más información, que se busca en las experiencias anteriores, en vendedores o en grupos de referencia; como pueden ser: familiares o amigos. Hacen comparaciones, porque las consecuencias de sus decisiones son más arriesgadas. En este caso la experiencia del consumidor es muy importante al momento de la búsqueda de información y de valoración de alternativas.
 - Servicios de especialidad: Los consumidores son más estrictos en el proceso de compra, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. En este tipo de servicio la credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
 - Servicios especiales: Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los

consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos, como por ejemplo un tratamiento médico contra el cáncer. El centro de día para adultos mayores, objeto de la presente tesis, se podría ubicar dentro de esta clasificación debido a que se ocupa de la atención a las necesidades vitales no cubiertas en el ambiente familiar.

- Servicios no buscados: Son los que aunque conocidos no se desean comprar, como es el caso de los seguros obligatorios de automóviles exigidos por las entidades financieras cuando financian la adquisición de un vehículo.
- El entorno del servicio: Para Lovelock y Wirtz (2009), el entorno del servicio es fundamental debido a que la dificultad de evaluar la calidad en el servicio de manera objetiva, motiva a los clientes a utilizar el entorno de servicio como una señal de calidad. La principal dimensión de los entornos de servicio son las condiciones ambientales, que incluyen la música, los aromas, los colores, la distribución espacial y la funcionalidad. Cada dimensión puede tener efectos importantes en la respuesta de los clientes.

Lovelock y Wirtz (2009), continúan diciendo que los entornos de servicio están fundamentados en la psicología ambiental, que plantea que los ambientes influyen en el estado afectivo de las personas, que a su vez afecta su comportamiento en dicho ambiente. Los entornos de servicio deben diseñarse tomando en cuenta las necesidades de los clientes. Para efectos de la presente tesis, el entorno del servicio deberá estar diseñado en base a las características de las personas de la tercera edad, adecuándolas a sus limitaciones físicas. Los entornos se perciben de manera integral, por lo que

no es posible optimizar un aspecto en forma individual sin considerar a todos los demás, el diseño de estos entornos de servicio es todo un arte.

- Estrategia de servicios: Saldaña y Cervantes (2000, p.82) establecen que “*La estrategia en mercadotecnia de servicios debe centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de relación*”, en la mercadotecnia de servicios, las relaciones son esenciales, mientras mejores sean las relaciones entre el prestador de servicios, su personal y el usuario, el prestador de servicios se encontrará en una posición más conveniente y ventajosa para competir y ganar el mercado que se fije como meta.

Para un *centro de día* es fundamental que exista tanto, en el prestador del servicio un interés genuino por el adulto mayor, como en este último un deseo de crecimiento y disfrute personal en esta última etapa de la vida.

2.5. Proceso de consumo de servicios

En el proceso de decisión de consumo de servicios, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión, siendo estas etapas las siguientes de acuerdo a Lovelock et al. (2009)

- Etapa previa a la compra: Toda decisión de compra nace de una necesidad subyacente, misma que puede nacer del propio individuo o estimulada por fuentes externas, entre otras el marketing. Se subdivide a su vez en:
 - Conciencia de la necesidad: La necesidad puede estar basada en una carencia o en un deseo insatisfecho, en el momento que se reconoce, el proceso pasa a la siguiente etapa.
 - Búsqueda de información: En esta fase el consumidor reúne información acerca de posibles soluciones e identifica las alternativas posibles.

- Evaluación de las alternativas: Fase de etapa previa a la compra, en la que el consumidor revisa la información del proveedor, información de terceros, analiza las opciones y los riesgos que implica cada opción.
- El resultado de esta etapa previa es la decisión de compra.
- Etapa del encuentro de servicio: En esta etapa el consumidor adquiere el servicio, durante esta etapa muchos clientes inician la evaluación de la calidad del servicio, y si cumple con sus expectativas.
- Etapa posterior al encuentro: Es la etapa de evaluación del desempeño del servicio, en este momento determina si tomó la decisión correcta al consumir el servicio.

La evaluación es difícil y el cliente tiene que asumir un riesgo al contratar o comprar el servicio. El proveedor puede aplicar acciones que reduzcan el riesgo percibido por el cliente como son darle información de la empresa, información de los beneficios del servicio, incentivos para que pruebe el servicio y garantía del servicio o restitución de su dinero u otros valores.

Grande (2002) menciona las siguientes etapas en el proceso de compra de los adultos mayores:

- Nacimiento de necesidades: El adulto mayor se muestra como un grupo activo que desea gobernar su propio destino, como consumidores los adultos mayores manifiestan una serie de necesidades específicas. Algunas son evidentes, pues están condicionadas por la edad, sin embargo, encontrar otras es más difícil. Los adultos mayores merecen que se les atienda como es debido desde el punto de vista social y empresarial,

ofreciéndole aquello que demandan desde una perspectiva de mercadotecnia moderna.

- **Búsqueda de información:** El adulto mayor necesita información y su búsqueda dependerá de una serie de variables, como son: Conocimiento del producto o servicio y el riesgo percibido.
- **Toma de decisiones:** Ya que el consumidor ha obtenido la información que considere oportuna, podrá elegir y tomar o no la decisión de compra.
- **Compra:** Algunos aspectos que los consumidores mayores pueden tener en cuenta para decidir dónde comprar son, entre otros: factores de conveniencia, calidad del surtido, precio.
- **Conducta postcompra:** No se sabe mucho sobre las conductas postcompra de la tercera edad, excepto que suele delegar, muy frecuentemente, sus reclamaciones en allegados.

El proceso de consumo de servicios de los adultos mayores, muestra diferencias originadas en sus cambios físicos causados por el proceso natural del envejecimiento, así como cambios en su psicología, por lo general, aceptan con dificultad los cambios y el riesgo percibido es probablemente el que condiciona con mayor intensidad las decisiones de consumo de servicios, por lo que las estrategias de marketing deben considerar los cambios físicos y psicológicos.

Grande (2002), menciona que las percepciones de los adultos mayores se encuentran condicionadas por su psicología, ya que se muestran generalmente conservadores. El miedo a consecuencias perjudiciales en los consumidores derivadas de las compras recibe el nombre de riesgo percibido. Debido a su importancia se profundiza a continuación sobre los diferentes riesgos y su percepción en los adultos mayores.

- Riesgo financiero: Tienen una tendencia al ahorro porque sus ingresos se reducen al llegar a la jubilación. Tienen temor a ser víctimas de fraudes.
- Riesgo físico: Es el temor a que los productos o servicios les causen algún daño, es muy característico de los adultos mayores, el riesgo físico puede considerarse como un freno a la adopción de innovaciones, en ese sentido es muy recomendable proporcionar garantías y argumentos de seguridad.
- Riesgo psicológico: Se resume en la insatisfacción derivada de una elección mal hecha, o porque los bienes y servicios no responden a lo que ellos esperaban.
- Riesgo funcional: Consiste en el temor a no saber utilizar adecuadamente los bienes o servicios, es muy importante en los adultos mayores debido a la disminución de habilidades físicas derivadas de la capacidad visual, auditiva, pérdida de fuerza, sensibilidad, tacto o cognitivos, como capacidad de comprender, memorizar o recordar.
- Riesgo social: Se define como el temor a que los productos o servicios que se adquieren dejen en mal lugar a los consumidores. Se fundamenta en la inconsistencia entre la conducta observada y la esperada en un consumidor.

Las estrategias para reducir el riesgo que propone Grande (2002) son las siguientes:

- Riesgo financiero: proporcionar garantías de devolución de dinero en caso de insatisfacción, vales de descuento, que mejoren la relación precio-calidad.
- Riesgo físico: Proporcionar muestras gratis, invitar a una primera prueba o sesión, asociar nuevos productos o servicios con otros ya conocidos por los consumidores.
- Riesgo psicológico: Desarrollar una retroalimentación informativa, que permita a los adultos mayores expresar sus opiniones.

- Riesgo funcional: Imprimir etiquetas que proporcionen información que disipe las dudas y proporcione consejos sobre su utilización.
- Riesgo social: Reforzar la imagen de los adultos mayores como compradores competentes.

En conclusión, de acuerdo a lo expuesto anteriormente en México, gracias a los avances tecnológicos de la medicina, se ha incrementado la esperanza de vida de la población, sin embargo, los espacios de atención dirigidos a este segmento de mercado no se han incrementado en la misma proporción y se presenta como una necesidad la creación de servicios específicos para este segmento de la población.

Como se expuso en el proceso de consumo de los servicios, es importante la identificación y la conciencia de la necesidad de parte del adulto mayor y del familiar, como primer paso para determinar si la opción de un centro de día es la adecuada. Además se mostraron diferentes variables que afectan el comportamiento de los consumidores, en especial el de los adultos mayores, es importante identificar los factores que impulsan a los adultos mayores a buscar un centro de día, donde puedan aprovechar su tiempo libre y cultivar aficiones personales que los mantengan interesados en el mundo que los rodea, así como motivarlos a conservar un buen estado de salud integral. Pudiendo percibirse anímicamente en un estado satisfactorio tanto en el aspecto físico como en el emocional, estableciendo vínculos sanos y constructivos con otros, así se trate de la familia u otros iguales.

Debido a las características que presenta el servicio que se ofrece en un centro de día (intangibilidad, inseparabilidad, homogeneidad y carácter perecedero) es importante identificar cuál es el riesgo que se percibe al contratar el servicio, con el objeto de establecer las estrategias necesarias para reducir el mencionado riesgo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivo de la investigación

Determinar los factores que influyen en la toma de decisión de consumo de los servicios prestados en un espacio de esparcimiento, referenciado como centro de día.

3.2. Hipótesis:

El factor más importante en la decisión del adulto mayor en Querétaro para participar en un servicio de día, es el cuidado de la salud.

3.3. Preguntas de investigación:

- a) ¿Cuáles son los factores de decisión que motivan al adulto mayor para consumir el servicio prestado en un centro de día?
- b) ¿Cuál es el riesgo percibido por el adulto mayor al participar en un centro de día?
- c) ¿Es necesaria una actividad de marketing para dar a conocer la posibilidad de esparcimiento en un centro de día para adultos mayores y la necesidad de buscar un espacio donde relacionarse?

3.4. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación que se utilizó es: descriptiva, cuantitativa y transversal.

3.5. Planteamiento del problema de investigación:

Si cada vez son más las personas que se suman al segmento de la tercera edad, se considera importante contar con información respecto a este segmento de la población, para la generación de alternativas de apoyo que les aseguren en lo posible una vida más plena y realizada. A medida que las personas envejecen, se les aísla en muchos sentidos, el económico, al no dárseles empleo; el social, al privárseles de diversiones y actividades dirigidos a ellos; el familiar, al ser tratados en algunos

casos como incapacitados, desinteresados, autoritarios, aburridos, de mente cerrada e incapaces de escuchar, especialmente después de los 65 años. Solomon (2008).

Los adultos mayores son ignorados, las organizaciones comerciales los desatienden, le dan demasiado énfasis a la edad cronológica, creen en general que tienen poco dinero para gastar, sin embargo, algunos autores como Kotler (1997) opinan lo contrario, menciona que las personas de la tercera edad son un mercado sumamente atractivo ya que no todos son pobres y enfermos sino que son más diversos incluso en sus opiniones, intereses y acciones que otros segmentos de la población adulta.

Después de analizar el comportamiento, actitudes y percepciones de los adultos mayores, la pregunta es:

¿Qué necesidades se reflejan como factores de decisión en los adultos mayores para motivarlos a consumir los servicios de un espacio de esparcimiento, referenciado como centro de día?

3.6. Población adulta mayor en la ciudad de Querétaro, Qro.

Con el fin de establecer una muestra representativa, se presentan los datos de población en la ciudad y estado de Querétaro, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010.

a) Población por rango de edades:

Tabla 3.1

Población por rango de edades

Población por rango de edades		
Edades	Total Estado de Querétaro	Ciudad de Querétaro
0 a 4 años	178,916	70,524
5 a 14 años	366,149	144,686
15 a 59 años	1,133,550	519,091
60 y más años	136,381	58,529

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

b) Distribución de adultos mayores por ingresos:

Tabla 3.2

Distribución de adultos mayores por ingresos.

Distribución de adultos mayores por ingresos	
Tipos de ingreso	Porcentaje de población de adultos mayores
Sin ingresos	30.7%
0 a 5 salarios mínimos	58.6%
5 a 10 salarios mínimos	5.2%
Más de 10 salarios mínimos	5.5%

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

En base a esta distribución el mercado hacia el que se dirige la presente tesis es el de más de 10 salarios mínimos, o sea, 5.5% de población adulta mayor, un aproximado de: 3,219.

3.7. La muestra

Dado el planteamiento del problema de investigación, el objeto de estudio son los adultos mayores de la ciudad de Querétaro. Sobre esta base se determinó realizar un muestreo no probabilístico de conveniencia.

El muestreo por conveniencia trata de una muestra de elementos convenientes. Con frecuencia, se selecciona a los respondientes porque parecen estar en el lugar correcto en el momento correcto. Malhotra (2004).

De acuerdo a Malhotra (2004, pág. 319), para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

z = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Para aplicar la fórmula, se asumen los siguientes valores:

Seguridad = 95%

Precisión = 5%

Probabilidad de éxito = 50%

Donde:

$$z = 1.96 \text{ (ya que se toma la seguridad del 95\%)}$$

$$p = .50$$

$$q = (1 - p) = (1 - .50) = .50$$

$$d = .050$$

$$n = \frac{1.96^2 \times .50 \times 0.50}{0.050^2} = 385 \text{ encuestas}$$

3.8 Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo es de conveniencia obtenido en centros comerciales y/o en iglesias. La técnica que se utilizó fue encuesta personal cara a cara.

3.9 Tipo de instrumento:

Para obtener los datos se utilizó como herramienta un cuestionario, el cual se elaboró ex profeso para esta investigación y se probó con personas representantes de la población y no se encontró problema de redacción e interpretación y la versión definitiva del cuestionario aparece en el apéndice. Con este instrumento se buscó obtener información acerca de intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas.

A continuación se describen las preguntas del cuestionario y el objetivo de las mismas:

Pregunta No. 1: ¿Cree que es importante realizar actividades de recreación durante el día? El objetivo de esta pregunta es medir la importancia que tiene para el adulto mayor la realización de actividades durante el día.

Pregunta No. 2: ¿Conoce los servicios o actividades orientados a adultos mayores?

La importancia de esta pregunta es para medir el conocimiento que tienen los adultos mayores acerca de las actividades y servicios dedicados a ellos.

Pregunta No. 3: ¿Ha asistido a algún centro de día para realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento? Con esta pregunta se pretende corroborar el conocimiento de un centro de día por parte del adulto mayor.

Pregunta No. 4: ¿Le gustaría participar en un centro de día para realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento? La importancia de esta pregunta está en conocer la posible aceptación del servicio de parte de la población adulta mayor.

Pregunta No. 5: Se solicitó escoger actividades que prefieran, entre otras; Taller de pintura o de lectura; clases de yoga, computación o pilates; mesas de juego o baile. Con esta pregunta se pretende medir las preferencias de los adultos mayores acerca de las posibles actividades a realizar durante su permanencia dentro del centro de día.

Pregunta No. 6: ¿En qué horario le gustaría asistir a su actividad favorita? Se marcaron diferentes horarios durante el día con el interés de conocer la preferencia acerca del horario.

Pregunta No. 7: ¿Qué factor lo motiva a participar en un centro de día? Esta pregunta proporciona información muy importante acerca de la motivación de los adultos mayores para participar en un centro de día.

La tabla 3.3 muestra el proceso de la investigación:

Tabla 3.3

Ficha técnica de la encuesta

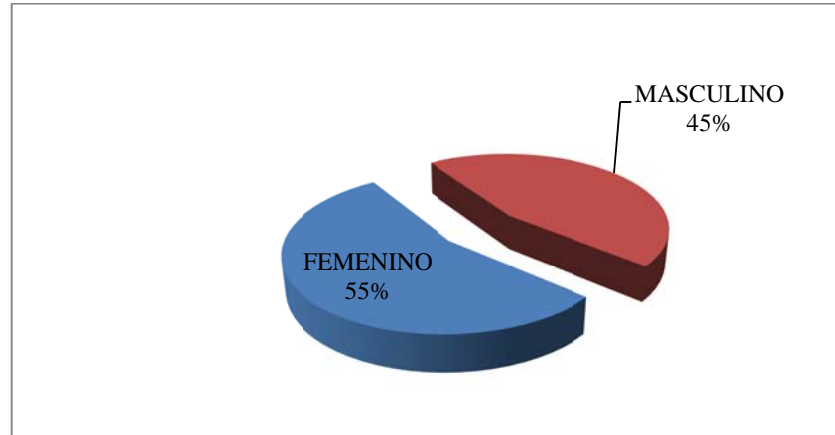
Universo	Adultos mayores de la ciudad de Santiago de Querétaro
Unidad muestral	Adultos mayores en centros comerciales y/o iglesias
Ámbito Geográfico	Ciudad de Santiago de Querétaro
Método de información recolectada	Encuesta personal cara a cara
Tamaño muestral	385 encuestas
Procedimiento de muestreo	Técnica de muestreo por conveniencia

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados

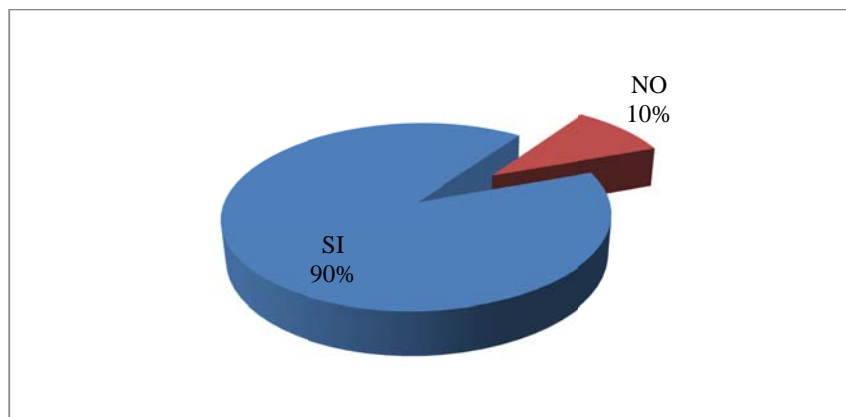
Figura 4.1. Sexo



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

La muestra está compuesta por 55% de mujeres y 45% de hombres.

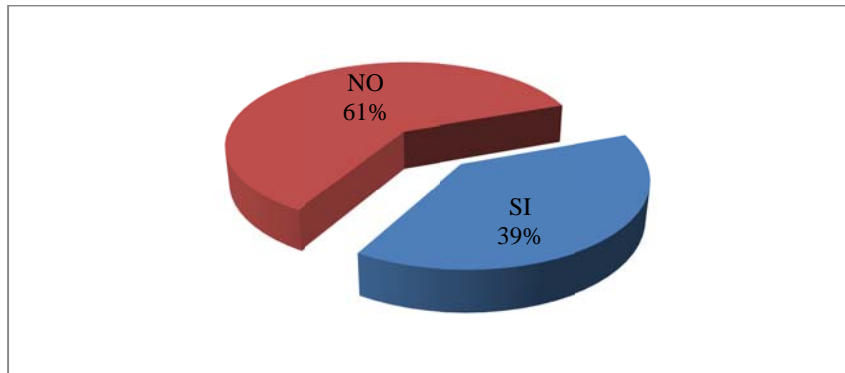
Figura No. 4.2. Importancia de realizar actividades de recreación



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

El 90% de los encuestados consideran importante la realización de actividades durante el día, mientras que el 10% no le da importancia.

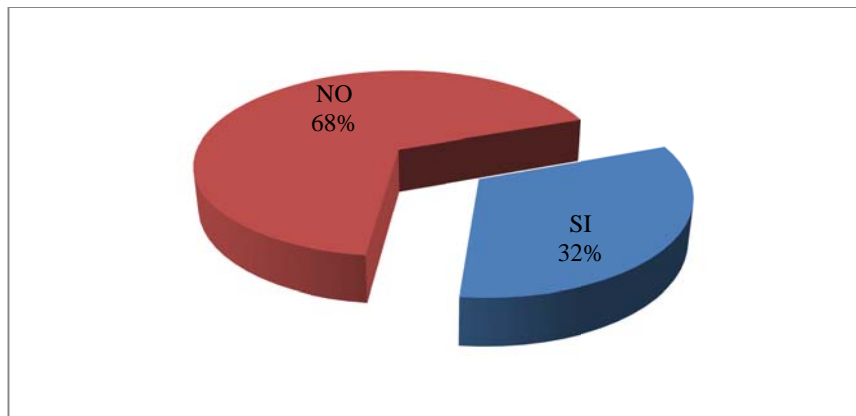
Figura 4.3. Conocimientos sobre actividades especializadas en adultos mayores



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

4 de cada 10 encuestados afirman conocer actividades dedicadas al adulto mayor.

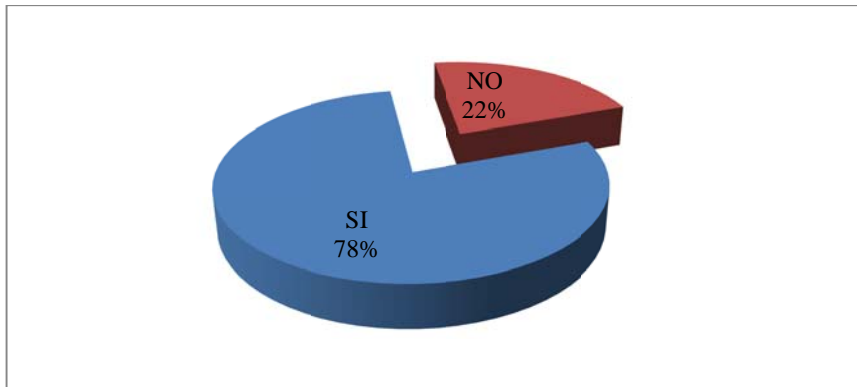
Figura 4.4. Participación en centros de actividades de día.



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

El 32% de los encuestados refiere haber participado en un centro de día, el 68% restante no lo ha hecho.

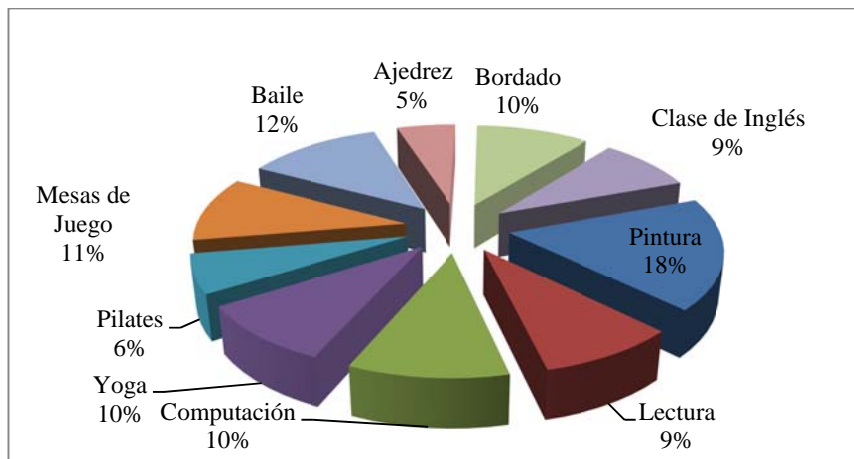
Figura 4.5. Interés en participar en un centro de día.



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

El ochenta por ciento de los encuestados tiene interés en participar en un centro de día.

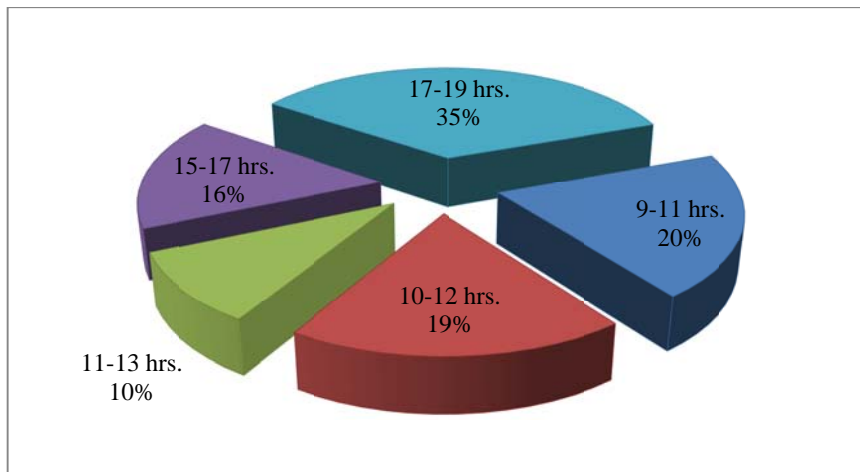
Figura No. 4.6. Actividades a realizar.



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

De las actividades propuestas el mayor interés recayó en las clases de pintura, seguido del baile y las mesas de juego, las clases de yoga y computación le siguen.,

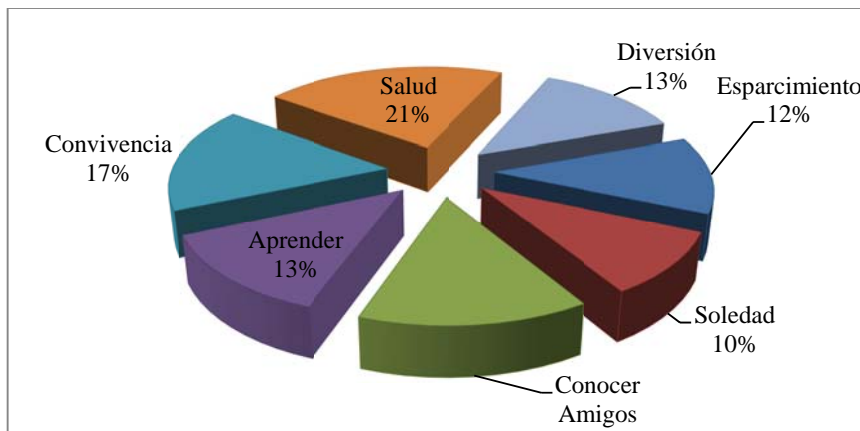
Figura 4.7. Horarios



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

Los encuestados prefieren un horario vespertino de 17 a 19 horas, seguido de un horario matutino de 9 a 11 horas.

Figura 4.8. Factor de motivación.



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario aplicado el 15 y 16 de octubre de 2011.

Se ponderó cada una de las respuestas para obtener la información, obteniendo el porcentaje más alto la salud con un 21%, seguido del 17% convivencia, conocer amigos con un 14%, aprender y la diversión con el 13%, esparcimiento con un 12% y la soledad el 10%.

4.2. Prueba de la hipótesis:

Se considera como hipótesis nula: Menos del 51% de los adultos mayores acuden a un centro de día por razones diversas a la salud.

$$H_0 = p \leq 0.51$$

La hipótesis alternativa es: La proporción que decide contratar los servicios de un centro de día por cualquier concepto diverso a la salud es mayor al 51%

$$H_a = p > .51$$

Para la prueba de la hipótesis se consideró un nivel de significancia del 5% = .05 y un nivel de confianza del 95%.

Proporción de la muestra estandarizada es:

$$z = \frac{p - P_{H_0}}{\sqrt{\frac{P_{H_0}Q_{H_0}}{n}}} = 10.99$$

En este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que se encontró evidencia para establecer que los adultos mayores acuden a un centro de día por razones distintas a la salud.

CONCLUSIONES

El análisis realizado permite concluir que la esperanza de vida de la población ha aumentado alrededor de 15 años en un período de 4 décadas (en 1970 era de 60.6 años y en 2010 es de 75.4 años), se espera un incremento adicional cercano a 7 años para el 2050, alcanzando los 82 años, se presenta como un reto o un desafío a corto y mediano plazo el implementar estrategias de atención al adulto mayor en cuanto al desarrollo de oferta de servicios a través de *centros de día* que se esmeren en el cuidado profesional que necesitan.

Para realizar la comprobación de la hipótesis de este estudio que versa: *El factor más importante en la decisión del adulto mayor en Querétaro para participar en un centro de día, es el cuidado de la salud*, se aplicaron encuestas a adultos mayores, siendo el 55% mujeres y el 45% hombres, con una edad promedio de 68.1 años.

El proceso de consumo de los servicios inicia con tener conciencia de la necesidad, la cual es asumida como vital o indispensable, el cuestionario aplicado indica que el 90% de los encuestados considera importante realizar actividades durante el día. Se ha comprobado que los adultos mayores están buscando incentivos en la vida cotidiana que les permitan sentir seguridad y paz interior; la actividad física e intelectual les permite mantenerse en un estado de salud satisfactorio.

La calidad de vida del adulto mayor no depende sólo de los recursos cuantitativos, también se relaciona con los aspectos cualitativos de su vida, es decir, cómo y con quienes se vinculan, a dónde y con quienes acuden buscando compensar necesidades de índole personal. *El centro de día* deberá captar aquellos elementos

que faciliten al adulto mayor llevar una vida digna y que realcen el valor que ellos tienen como personas y como individuos pertenecientes a un espacio social.

Se deduce la importancia de diseñar una amplia gama de servicios en espacios adecuados donde puedan realizar actividades físicas e intelectuales que les permitan permanecer activos e independientes, de los resultados de la encuesta se destaca que el 78% de los entrevistados manifestó su deseo de participar en un *centro de día*, por lo que se puede inferir que las actividades en las que interactúen con otras personas afines y con profesionales de la salud con conocimientos geriátricos les resultan atractivas.

Cabe destacar que el 61% de los encuestados afirmó no tener conocimiento acerca de servicios o actividades orientados a adultos mayores. El desafío consiste en la elaboración de estrategias que permitan dar a conocer los servicios, al hacer la comercialización se debe cuidar que los adultos mayores se identifiquen realmente con el servicio que se les ofrecerá por lo que se considera imprescindible reconocer las necesidades de esta población que pueden ser asumidas como *vitales*. Por la lectura de publicaciones de índole psicológica y sociológica se muestra que en este último tiempo de la vida es posible que persista un sentimiento de disfrute y satisfacción a partir de la compañía y la vida independiente. *El centro de día* debe tener como objetivo fundamental la mejora en la calidad de vida de sus usuarios.

Para esta época de la vida las personas han pasado ya por distintos tipos de pérdidas, de pareja o amigos, pero también de estatus social por la jubilación o por su la pérdida de capacidades físicas e intelectuales devenidas por el paso del tiempo o por enfermedad, por lo que resulta importante buscar que sean capaces de restablecer el vínculo social en pequeños grupos donde sientan apoyo y puedan ser apoyo para otros.

Se considera al *centro de día* como un servicio especial, debido a que los usuarios o clientes trabajan activamente en la coproducción del servicio, de ahí la importancia de la demanda de los servicios, donde se obtuvo como resultado que el 18% prefiere un taller de pintura, mientras que el 12% se inclina por el baile, el 10% por mesas de juego, clases de yoga, taller de bordado o computación. Este tipo de servicios estimulan la actividad física y lúdica, logran que la persona tenga un sentimiento de sosiego y de tranquilidad, dan la posibilidad de que el adulto mayor se cultive en la paz interior.

Crear los servicios que ofrece un *centro de día* para adultos mayores, es una tarea compleja que exige comprender los factores de motivación que impulsan a los adultos mayores a participar en un espacio de esta naturaleza, la respuesta de nuestros encuestados está en función a su salud con el 21%, la convivencia con el 17%, relaciones interpersonales el 14%.

Por la literatura a la que se ha accedido es posible referir que un *centro de día* requiere ofrecer en sus servicios una atención integral del adulto mayor, es decir en su dimensión biológica, con actividades lúdicas y de esparcimiento que incentiven las capacidades físicas; en la dimensión psicológica y sociológica actividades grupales que sean un soporte emocional y que lo hagan sentir parte de una comunidad, entre iguales.

Si bien se confirma la hipótesis de que *El factor más importante en la decisión del adulto mayor en Querétaro para participar en un centro de día, es el cuidado de la salud*. Es importante considerar que el cliente tiene la necesidad de un beneficio integral, por lo que los profesionales a cargo tienen la compleja tarea de introducir en las actividades que se ofrecen, en los servicios, aquellos beneficios que el cliente no nombra pero que están implícitos en la necesidad de *salud*. Se

considera que la búsqueda de la *salud integral* en el adulto mayor es la tarea fundamental del *centro de día* y que sólo a partir de plantearse esta tarea como objetivo es posible acrecentar un sentimiento de sí positivo y una mejor calidad de vida en el adulto mayor como usuario.

RECOMENDACIONES

El grupo de adultos mayores se ha incrementado rápidamente en los últimos años, el ritmo actual de las grandes ciudades hace a un lado a la persona mayor quitándole el rol de producción y en consecuencia asignándole la soledad originada por el aislamiento, La escasa oferta actual que existe para la atención de este segmento de mercado, hace que los valores y características de un *centro de día*, se convierta en excelente oportunidad para su posicionamiento.

La recomendación es realizar actividades de mercadotecnia que tengan como finalidad el diseño de servicios que promuevan la asistencia de adultos mayores que participen en actividades tales como conferencias, talleres, cursos, ejercicio, juegos o baile, realizadas en instalaciones adecuadas, con personal capacitado, teniendo en cuenta factores como estilo de vida, o cualquier aspecto que les permita recuperar sus aficiones o participar en actividades sociales que pueda realizar en su tiempo libre. Un *centro de día* que sirva de apoyo para aquellas personas de nivel socioeconómico medio y medio alto que viven solos o que cuentan con familia pero que, debido a sus propias ocupaciones, los dejan solos la mayor parte del día, que ofrezca servicios para el aprovechamiento del tiempo libre, la atención de la salud, que refleje beneficios directos en la recuperación de las interrelaciones del usuario y sus familiares y respondan a una mejoría en su calidad de vida.

Las actividades mercadológicas deberán incluir información al usuario objetivo y mercado potencial acerca de los servicios y cuidados ofrecidos en los *centros de día*, ya que hasta ahora han sido considerados de manera peyorativa como lugares de atención social para personas con bajos recursos, mientras que cualquier adulto mayor tiene las mismas necesidades de atención en todos los sentidos, se debe informarles que pueden disfrutar con entera tranquilidad y disponer de instalaciones

apropiadas que les permita una vejez en compañía de personas interesadas en los mismos fines, fomentando valores como la amistad y compañerismo dentro de los grupos.

REFERENCIAS

- Alonso, J y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid. ESIC.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*. México. Prentice Hall.
- Blackwell, R. y Miniard P. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México. Thomson.
- Cárdenas, R. 1998. “*La Disminución de la Mortalidad y las Causas de Muerte*”, Monterrey. Ed. IISUNAM.
- Casado, A. B. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. España. Editorial Club Universitario.
- Consejo Nacional de Población (2008). *Los Adultos mayores en México: Perfil Sociodemográfico al inicio del siglo XXI*. (Edición 2005). México. INEGI.
- Consejo Nacional de Población (2010), Boletín 23/2010, publicado el 30 de agosto de 2010.
- Diario Oficial de la Federación. 21 junio 2002. *Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores*. (México)
- Grande, I. (2002). *El Consumo de la Tercera Edad*. Madrid. ESIC.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid. ESIC.
- Hair, J. Jr., Bush, R., Ortinau, D. (2006). *Investigación de mercados: En un ambiente de información cambiante*. (2ª. edición). México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Dirección de Mercadotecnia*. México. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Kevin. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª. edición). México. Prentice Hall.

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. edición). México. Prentice Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid. ESIC.
- Laslett, P. (1989), *A Fresh map of life: The emergence of the Third Age*. Weidenfeld and Nicholson. Massachusetts. Ed. Harvard University Press.
- Loudon y Della Bitta (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. (4ª. edición). México. Mc Graw Hill.
- Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6ª. edición). México. Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (4ª. edición). México. Prentice Hall.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2002). *Investigación de mercados contemporánea*. (4ª. edición). México. Thomson editores.
- Rivera, J. y Arellano, R. (2007). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid. ESIC.
- Robinat, J. R. (2004). *La Gestión y Relación con los Clientes*. México. Océano.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona. Ed. UOC.
- Saldaña, J y Cervantes, J. *Revista Contaduría y Administración No. 199*, Octubre-diciembre 2000.
- Shiffman L. G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª. edición). México. Prentice Hall.
- Schnaars, Steven. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Soret los Santos, I. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing*. Madrid ESIC.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México. Prentice Hall.

Stanton, W. y Etzel, M. y Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (13ª edición). México. Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

Esperanza para la Familia, A. C. La Tercera Edad, consultada el día 25 de agosto de 2009 desde la página:

<http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0095.pdf>

APÉNDICE

ENCUESTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE ACTIVIDADES DE ADULTOS MAYORES

CUESTIONARIO: Edad_____ Sexo: Fem_____ Masc_____

1. ¿Cree que es importante realizar actividades de recreación durante el día?
SI_____ NO_____
2. ¿Conoce los servicios o actividades orientados para los adultos mayores?
SI_____ NO_____
3. ¿Ha asistido a algún Centro de Día que realice estos servicios o actividades?
SI_____ NO_____
4. ¿Le gustaría participar en un Centro de Día para realizar actividades de entretenimiento o esparcimiento?
SI_____ NO_____
5. De las siguientes actividades marque con un "x" las que más le gusten
Taller de pintura _____
Taller de lectura _____
Taller de computación _____
Clases de yoga _____
Clases de pilates _____
Mesas de juego _____
Baile _____
Ajedrez _____
Taller de bordado _____
Clases de inglés _____
6. ¿En qué horario le gustaría asistir a su actividad favorita?
9 a 11_____ 10 a 12_____ 11 a 13_____ 15 a 17_____ 17 a 19_____
7. ¿Qué factor lo motiva a participar en un Centro de Día?
-Favor de enumerar del 1 al 7, siendo 1 el más importante-
Esparcimiento_____ Convivencia_____
No estar solo_____ Salud_____
Conocer amigos_____ Diversión_____
Aprender_____